



e-Journal

KINESIK

ILMU KOMUNIKASI - UNIVERSITAS TADULAKO

Artikel

Vol. 4 No. 2 Tahun 2017

1. Countering online predator by Internet Censorship in Indonesia
Andi Akifah
2. Makna Prosesi Mosawe Dalam Konteks Komunikasi Non Verbal
Moh Akbar Hi Ibnu Hajar
3. Isu Poligami Dalam Film Surga Yang Tak Dirindukan
(Analisis Framing Robert N. Entman)
Andi Syaifullah Kadekoh
4. Representasi Makna Pesan Sosial Dalam Film Bulan Terbelah Di Langit Amerika
Dewi Nurhidayah
5. Eksploitasi Tubuh Perempuan Di Media Televisi
(Analisis Semiotika Makna Pesan Iklan Cat Avian Syntetic Versi Awas Cat Basah)
Merly Natalia Lago
6. Implementasi Program Corporate Social Responsibility Melalui Program
BRI Peduli (Studi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Tolitoli)
Renny Silvia Larekeng
7. Fenomena Wartawan Amplop Di Kota Palu
(Studi Kasus Pada Wartawan AJI)
Riski Monika
8. Penerapan Kode Etik Jurnalistik Dan Aspek Hukum Pers
Dalam Kegiatan Jurnalistik Di Kalangan Wartawan Radar SULTENG
Kartika Kumala Sari
9. Analisis Percakapan Pembicaraan Politik Warung Kopi
Mengenai Pilkada Walikota Palu Tahun 2015 (Studi Kasus Warung Kopi Sikamali)
Nency Cristy
10. Pengaruh Desain Iklan Billboard Rokok
Terhadap Tingkat Konsumsi Rokok Masyarakat Kota Palu
Ali Zainal Abidin

Contents

Countering online predator by Internet Censorship in Indonesia Andi Akifah	1
MAKNA PROSESI MOSAWE DALAM KONTEKS KOMUNIKASI NON VERBAL Moh Akbar Hi Ibnu Hajar	7
ISU POLIGAMI DALAM FILM SURGA YANG TAK DIRINDUKAN (Analisis Framing Robert N. Entman) Andi Syaifullah Kadekoh	13
REPRESENTASI MAKNA PESAN SOSIAL DALAM FILM BULAN TERBELAH DI LANGIT AMERIKA Dewi Nurhidayah	27
EKSPLOITASI TUBUH PEREMPUAN DI MEDIA TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA PESAN IKLAN CAT AVIAN <i>SYNTETIC</i> VERSI AWAS CAT BASAH) Merly Natalia Lago	36
IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY MELALUI PROGRAM BRI PEDULI (Studi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Tolitoli) Renny Silvia Larekeng	43
FENOMENA WARTAWAN AMPLOP DI KOTA PALU (STUDI KASUS PADA WARTAWAN AJI) Riski Monika	61
PENERAPAN KODE ETIK JURNALISTIK DAN ASPEK HUKUM PERS DALAM KEGIATAN JURNALISTIK DI KALANGAN WARTAWAN RADAR SULTENG Kartika Kumala Sari	74
ANALISIS PERCAKAPAN PEMBICARAAN POLITIK WARUNG KOPI MENGENAI PILKADA WALIKOTA PALU TAHUN 2015 (STUDI KASUS WARUNG KOPI SIKAMALI) Nency Cristy	88
PENGARUH DESAIN IKLAN BILLBOARD ROKOK TERHADAP TINGKAT KONSUMSI ROKOK MASYARAKAT KOTA PALU Ali Zainal Abidin	94

Countering online predator by Internet Censorship in Indonesia

Andi Akifah

Universitas Tadulako, Jalan Soekarno Hatta, Kampus Bumi Tadulako Tondo, 94117

aakifah78@gmail.com

Abstract

This study aims to seek for the solution to counter dangerous content on online media, including virus, pornographic features, hoax, fake news, and radicalism. The important of Internet censorship is the main point discussed in this study. There are three technical methods to deal with Internet filtering: index filtering (back lists and white list), category indexes and analysis filtering. Aside from the technical methods, the Internet users should have their own self-censor to counter the negative content on the internet. The idea of media literacy is significant to offer as other solution. Moreover, the collaboration of all aspects such as the government, the Internet Service Providers, and the development of technology is essential for ensuring the effectiveness of the Internet censorship.

Keywords: Internet censorship, online predator, self censor.

Submisi : 23 Agustus 2017

Introduction

In the recent decades, with the exponential increase in the number of Internet users, Web connections and personal computers, controversies and legal problems have also accelerated in cyberspaces. It is apparent that the Internet has made it easier for individuals to speak with anonymity and with greater impact and it has become a positive force for social and political change in many countries. However, there is more and more dangerous speech affecting to other individuals' thought or the political and cultural of certain countries. This concern is not only hazardous for children but also for mature people who are not accustomed for double checking information. Therefore, Internet censorship has been a hot topic attractive discussion and attention of many governments and Internet Service Providers (ISPs) as well as users. From some reports inform that governments of more than forty countries are filtering the supply of information on the internet (Deibert & Nishihata 2012). To distribute analyzing the important role of the government, network management and users in the Internet Age, this paper will discuss some issues related to internet censorship.

The Indonesia situation

In terms of Indonesia situation, as a country with a huge population, Indonesia has encountered numerous internet problems. They are range from pornographic features, internet fraud, spam, virus, racism, radicalism, and fake news. The latest news from Indonesian Government under the ministry of Information and Communications Technology regarding the internet censorship is the issue of shutting down the access to some social media platforms operating in Indonesia. This is due to the uncontrolled information spread over the internet In Indonesia. As reported in some mass media, this warning could be real if the foreign social media platforms did not cooperate with the Indonesian government to counter hoax, fake news, and radicalism.

What is Internet censorship?

The Internet has enabled individuals to speak with anonymity and with greater impact. With providing new virtual communities for users, it has become a positive force for social and political change in many countries. However, there is the growth of dangerous information as well as bad speeches on the Internet that it is not easy to

control. Therefore, censoring or filtering the content of the website is really essential and necessary for governments, internet service providers, and even users. The term “censorship” is often conflated by two different ideas: filtering and censorship.

Filtering is blocking access to the content of websites that are not permitted. It means that users might access the website but not transfer files by using lists of URLs cataloged, special browsers or filtering programs (PC Magazine 2009). According to Wikipedia (2008), Internet censorship means to control or suppression of the publishing or accessing of information on the Internet.

It is clear that Internet filtering is more specific than Internet censorship and Internet filtering can be achievable but it is quite difficult to censor the Internet. This section looks at a chronology of main developments of Internet censorship.

1996 can be considered as the first beginning time that governments have paid attention and promulgated laws to dealing with internet censorship involving:

- USA Communication Decency Act (CDA).
- US Court restraining order prevented its enforcement.
- USA Court ruled CDA unconstitutional.
- UK Government issued R3 Safety-Net action plan developed.
- European Commission issued a Communication.

In 1998, it can be looked at two laws: the European Convention on Human Rights (ECHR) by UK Human Rights Bill and USA Child Online Protection Act (COPA) by US Court. In 2000, many governments enacted laws to tackle with internet censorship, but two laws should attend Australian Commonwealth Internet censorship legislation and US Child Online Protection Act (COPA) by US Court of Appeals. In 2001, New South Wales Internet Censorship Bill enacted laws for addressing with internet censorship. In 2008, Australian Federal Government decided

a plan named the “cyber-safety plan” to dealing with Internet censorship in Australia.

It cannot be denied that censoring the content of the Internet is really consequential, but not all people have supported for it. In fact, opponents also cite a reason why internet censorship should not be censored or it is unable for censoring the content of the Internet. For example, internet censorship has been opposed by American Civil Liberties Union (ACLU) and the most notable protest was “Black Page Day”. Moreover, Lewis (2008) said that controlling what children say and hear is not child protection, it is just a perfect preservation of prejudice and ignorance because they are not encouraged to searching the Internet’s vast electric library which plays important role in their study as well as their development behaviors. Lewis also presented that there is any evidence to ensure that the Internet enables to increase the number of predators. In fact, there was the decrease of child sex abuse cases between 1990 and 2005 of 50 percent and most sexual propositions to youth come from peers, not adult strangers. Most Internet users say that it would be impossible to censor the Internet. In fact, Chapman (1997) stated that the global web, anonymity, overwhelming data volume, and encryption are basic features of the Internet and they make censorship technically impossible. McMenamin (2008) presents a reason why censoring the content of the Internet may be difficult; because of the huge profit from illegal contents, there are still providers posting illegal information on the Internet. Indeed, every week, there are 100,000 commercial websites offer child pornography and more than 20,000 images of child pornography posted on the internet; it brings about \$US 3.43 billion annually year to these providers. Finally, every country has the own right so it is becoming the problem for censoring the content of the Internet.

Implementing Internet Filtering

In the recent time, Internet filtering has been responsible for governments, Internet service providers (ISPs) and users. Collins et al. (2008) state that ISPs in many European countries have used filter technology to block children pornography. It should be noted that identify the kind of ma-

materials plays important role in deciding the success of filtering. There are three basic methods involved in identifying material to be filtered: index filtering, category indexes, and analysis filtering (Dooley et al. 2009, pp. 172-173, McCrea 1999, Haselton 2007, *Developments in Internet Filtering Technologies and Other Measures for Promoting Online Safety* 2008, Collins et al. 2008). This section will discuss benefits and drawbacks of each method.

Index filtering

Index filtering locates content on a “good” or “bad” list and sorts into back lists or white lists. Backlist-based filtering allows user access to all Internet content with the exception of those that are sorted as improper or illegal. Blocking through a black list is possible on the basis of:

IP –address: all information in the IP-address level is obstructed.

Domain name: an entire internet domain is blocked, for example, www.preteensex.nl.

URL (Uniform Resource Locator) of a file or hashcode of a picture: a file on a specific location or a particular picture with a specific hashcode is blocked (www.pornography.nl/pics/lolitas.html or www.pornography.nl/pics/firstlolita.jpg).

It seems that this method is good and effective. However, McCrea (1999) also cautions that this method has many limitations because the illegal or offensive material may still penetrate through and entirely harmless sites may be blocked. Moreover, this method is only effective in maintaining black lists, but not for distributing them. In fact, there are presently a large number of ISPs like more than 600 ISPs in Australia so the distribution is still difficult (McCrea, Smart & Andrews 1998, pp. 31-36). In addition, it cannot be guaranteed the security of a black list because it is always the main target of criminals likes hackers; also it must be published on the Internet and this may affect publishing sites on the black lists (McCrea, Smart & Andrews 1998, p.31).

White list-based filtering allows user access merely to websites that are on a preapproved list. It is effective for filtering content for young children. The latter is more effective than the former

but it is still expensive for creating and maintaining the list; moreover, it needs a lot of time and attempt (McCrea 1999).

This type of censoring has been implemented by the Indonesia government through the Ministry of Information and Communication by applying trust positive. Through its official website, the Ministry of Information and Communication Technology is offering a service that will assist the Internet users to identify which website is categorized black list and white list. The Internet users simply put the Domain, URL or Keyword in the word search applied in <http://trustpositif.kominfo.go.id/> then clicks the data search and let the engine identify the domain. This method, however, is less than perfect. A number of issues is associated with this method, such as wrong censored, and wrong complains email. This matter shows the lack of seriousness of the institution to run the censorship.

Category indexes

In the present, the majority of commercial filter vendors sort the content of Web site depending on subject categories that users wish to block, such as violence, sexual material, social networking sites, gambling or racist material (*Developments in Internet Filtering Technologies and Other Measures for Promoting Online Safety* 2008, pp. 38). The PC security (2009), for example, states a filter software named K9 web protection administration, K9 a popular family content filter for homes. It divides Internet content into 60 distinct categories that stored in the master Blue Coat database. Users can configure the software to block or allow particular categories according to their particular needs and preferences. In addition, some products allow parents to control the time of children accessing the Internet. Figure 1 is an example of one vendor’s category list.

Select a server:
[Test a site to verify whether it is categorized](#)

Enable Web Content Filter

Groups	Categories (Tick categories to block. Untick to unblock)		
Child Protection <input type="button" value="Select All"/> <input type="button" value="Clear All"/>	<input type="checkbox"/> Chat	<input type="checkbox"/> Criminal	<input type="checkbox"/> Drugs/Alcohol
	<input type="checkbox"/> Gambling	<input type="checkbox"/> Hacking	<input type="checkbox"/> Hate speech
	<input checked="" type="checkbox"/> Sex	<input type="checkbox"/> Violence	<input type="checkbox"/> Weapons
Leisure <input type="button" value="Select All"/> <input type="button" value="Clear All"/>	<input type="checkbox"/> Advertisements	<input type="checkbox"/> Entertainment	<input type="checkbox"/> Food
	<input type="checkbox"/> Games	<input type="checkbox"/> Glamour	<input type="checkbox"/> Health
	<input type="checkbox"/> Hobbies	<input type="checkbox"/> Lifestyle	<input type="checkbox"/> Motor Vehicles
	<input type="checkbox"/> Personals	<input type="checkbox"/> Photo Searches	<input type="checkbox"/> Shopping
	<input type="checkbox"/> Sports	<input type="checkbox"/> Streaming Media	<input type="checkbox"/> Travel
Business <input type="button" value="Select All"/> <input type="button" value="Clear All"/>	<input type="checkbox"/> Computing/Internet	<input type="checkbox"/> Finance	<input type="checkbox"/> Job Search/Career
	<input type="checkbox"/> Politics	<input type="checkbox"/> Real Estate	<input type="checkbox"/> Reference
	<input type="checkbox"/> Remote proxies	<input type="checkbox"/> Search Engine	<input type="checkbox"/> Web Mail
Others <input type="button" value="Select All"/> <input type="button" value="Clear All"/>	<input type="checkbox"/> Education	<input type="checkbox"/> Hosting sites	<input type="checkbox"/> Kid Sites
	<input type="checkbox"/> News	<input type="checkbox"/> Religion	<input checked="" type="checkbox"/> Sex Education
	<input type="checkbox"/> Usenet news	<input type="checkbox"/> Block all uncategorised sites	

Figure 1: Category list from one filter of Router ADSL Vigor 2950

Analysis filtering

Thirdly, Analysis filtering helps to analyze and determine whether the acceptability of content or not. This method focuses on key word filtering, profile filtering, and image analysis filtering. Key word filtering might point out which the site contains inappropriate contents. Profile filtering depends on characteristics like format or word of the content in order to compare to other content previously classified as inappropriate. Image analysis filtering bases on the examination of images for large amounts of skin tone to determine if the image involves nudity (Dooley et al. 2009, pp. 172-173).

It should be noted that internet filtering may be still quite ineffective because of some reasons. Karnich (2004) stated that filter under that filters cannot block 100% of pornographic websites, however, they block access to non-pornographic sexual material or they fail to block some websites written in non-English.

However, with the fast development of technology, it is anticipated that more ways to address Internet filtering will emerge in the next few years.

Network Management in the Age of Internet Censorship

As mentioned in previous sections, with the growth of too much harmful speech in the Internet, censorship is becoming very important for governments, ISPs, users and especially network managers. The section only mentions about the actions of network managers as a guide to censor or filter the harmful contents on the Internet.

To censor the content of websites on the Internet successfully, there are four tools for censors: law, code (software applications), social norms and the market (Lessig 1999). Considering on organizational issues, network managers should be responsible to introduce users to laws as well as punishments if they break that law because not all users know the law. In addition, network managers should warn users of Web sites that can cause damage or risk for accessing like a virus.

The second issue focuses on the technical technology. As can be seen from the previous sections, network managers can choose different technical options in accordance with the aim of censorship. This section presents two technical methods that network managers can be used to filter the content of web sites: software filters and hardware filters. The decision about how to deploy filtering technologies is designed by network managements and environment users. For small local networks, software filters can be installed directly on local computers used to access the internet, while network solution is usually chosen by larger enterprises. Software filters are set upped on servers or integrated on hardware like modem ADSL, router. In addition, network managements can use service filters from ISPs that may be not free. Depending on the structure of a network, network managers can use both software and network solution to deal with Internet censorship. Enterprise network filter products may be applied to any network, including small to large businesses, schools, or libraries.

It should be noted that filters can be effective in controlling users' access to inappropriate content but they have many limitations as follows:

- Performance impacts: filters may reduce the speed of access to the internet.
- Inaccuracy: filters may block harmless content (over-block) or not obstruct undesirable content (under-block).
- Circumvention: a user may bypass a filter in order to access the internet without limitation.
- Interference: filters may prevent the operation other software such as security software (Developments in Internet Filtering Technologies and Other Measures for Promoting Online Safety 2008, pp. 46-47).

The limitation of the technical tools in censoring the Internet content should be overcome by individual censorship. It is more effective than let an institution such as the government and the

Internet Service providers to conduct the censorship, since people can manage what should or should not they access on the Internet. However, to take the responsible, each individual should be able to distinguish the valuable and invaluable information on the cyberspace. To do such thing, people should undergo a thorough process of evaluation and comparison source on the information superhighway. Laura Gurak (2001) cited in Buckingham (2007) argued that in order to become literate on the digital media, people must understand what is behind the information served on the Internet, including the economic and political forces. She firmly stated that the Internet is not a neutral media; there are several interests such as commercial, government and military interests that come behind it.

Buckingham (2007) mentions four conceptual aspects that are significant to understand before accessing online:

- Representation: able to evaluate what and who are represented by the digital information;
- Language: Digital literacy must therefore involve a systematic awareness of how digital media are constructed, and of the unique 'rhetoric' of interactive communication
- Production: who is communicating to whom, and why.
- Audience: involves an awareness of one's own position as an audience (reader or user).

The four aspects of the internet media literacy may lead the internet users to conduct a comprehensive assessment on the Internet, so that they can protect their self from the negative and invaluable information serve online.

Conclusion

Therefore, it can be concluded that although there are many technical methods for filtering or censoring the content of the Internet, it has not still been effective. Therefore, the Internet users should have their own self-censor to counter the negative content on the internet. What is more,

the collaboration of all aspects such as the government, the Internet Service Providers, and the development of technology is essential for ensuring the effectiveness of the Internet censorship.

References

- Buckingham, D 2007, *Digital Media Literacy: Rethinking Media Education in the Age of the Internet*, Research in Comparative and International Education, Vol. 2 No. 1 pp. 43-55, viewed 27 August 2017, <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2304/rcie.2007.2.1.43>
- Chapman, G 1997, *Censorship: Opposing Viewpoints*, San Diego: Greenhaven Press, Inc.
- Collins, L, Love, P, Landfeldt, B & Coroneos, P 2008, *Feasibility Study of ISP Level Content Filtering*, Australian Communications and Media Authority, viewed 23 September 2009, <http://www.dbcde.gov.au/_data/assets/pdf_file/0006/95307/Main_Report_-_Final.pdf>.
- Closed Environment Testing Of Isp-Level Internet Content Filtering* 2008, pp. 62-68, viewed 20 September 2009, http://www.acma.gov.au/webwr/_assets/main/lib310554/isplevel_internet_content_filtering_trial-report.pdf.
- Cyber-safety Plan* 2008, The Department of Broadband, Communications and the Digital Economy, viewed 6 October 2009, <http://www.dbcde.gov.au/online_safety_and_security/cybersafety_plan>.
- Deibert, R, Palfrey, J, Rohozinski, R & Zittrain, J 2008, *ACCESS DENIED: the Practice and Policy of Global Internet Filtering*, The MIT Press.
- Deibert, Ronald and Nishihata, 2012 *Global Governance and the Spread of Cyberspace Controls*. Global Governance: A Review of Multilateralism and International Organizations, July-September, Vol. 18, No. 3, pp. 339-361, viewed 22 August 2017, <<http://journals.rienner.com/doi/abs/10.5555/1075-2846-18.3.339>>
- Developments in Internet Filtering Technologies and Other Measures for Promoting Online Safety* 2008, Australian Communications and Media Authority, viewed 22 September 2009, <http://www.acma.gov.au/webwr/_assets/main/lib310554/developments_in_internet_filters_1streport.pdf>
- Dooley, J.J, Cross, D, Hearn, L & Treyvaud, R 2009, *Review of existing Australian and international cyber-safety research*, Child Health Promotion Research Centre, Edith Cowan University, Perth.
- Haselton, B. 2007, *Report on accuracy rate of Forti Guard Filter*, Filtering Fact, viewed 22 September 2009, <http://filteringfacts.files.wordpress.com/2007/11/bradburn_haselton_report.pdf>.
- Kranich, N 2004, 'Why Filters Won't Protect Children or Adults', *ALA American Library Association*, Winter 2004, vol. 18, no.1, pp. 14-18.
- Leonard & Peter, G 1997, *Internet Law Anthology*, Prospect Media Pty Ltd, Sydney.
- Lessig, L 1999, *What things regulate*, In Code and Other Laws of Cyberspace (chap.7), New York: Basic Books.
- Lewis, H 2008, *The dangers of Internet censorship*, The Boston Globe, viewed 12 October 2009, <http://www.boston.com/bostonglobe/editorial_opinion/oped/articles/2008/11/05/the_dangers_of_internet_censorship/>.
- McCrea, P 1999, *Content Blocking on the Internet*, CSIRO Media Release, viewed 27 September 2009, <<http://www.csiro.au/news/mediarel/mr1999/mr9975.html>>.
- McCrea, P, Smart, B & Andrews, M 1998, *Blocking Content on the Internet: A Technical Perspective*, CSIRO, viewed 28 September 2009, <<http://www.cmis.csiro.au/projects+sectors/blocking.pdf>>.
- McMenamin, B 2008, *Filters Needed to Battle Child Porn*, The Australian, viewed 20 September 2009, <<http://www.theaustralian.com.au/technology/child-porn-filters-needed-to-battle-child-porn/news-story>>.

MAKNA PROSESI MOSAWE DALAM KONTEKS KOMUNIKASI NON VERBAL

Moh Akbar Hi Ibnu Hajar

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako Jln. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah. Email : mohakbaribnu@gmail.com / Hp. 082188907986

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna yang terkandung pada Prosesi Mosawe di Kecamatan Batui, Kabupaten Banggai, Provinsi Sulawesi Tengah. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pandangan baru tentang bahwa prosesi mosawe bukan hanya sekedar sebuah acara syukuran biasa, namun juga merupakan sebuah sarana komunikasi yang mampu menyampaikan pesan-pesan sosial. Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi berupa prosesi mosawe. Adapun yang menjadi objek penelitian ini ialah tanda-tanda yang terkandung dalam prosesi mosawe. Subjek penelitian ini ialah ketua dewan adat dan perangkat-perangkat adat. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Adapun hasil penelitian ini ialah prosesi mosawe merupakan suatu acara syukuran bersifat kontekstual. Pesan-pesan yang terkandung di dalamnya sangat lekat dengan kehidupan sehari-hari. Prosesi mosawe memberikan pengajaran dan juga informasi sekaligus sebagai media hiburan dan juga mampu menjadi suatu media yang mempersatukan masyarakat Batui. juga merupakan suatu sarana untuk menjalin tali silaturahmi antar masyarakat. Pesan yang terkandung dalam prosesi mosawe selalu memperhatikan keadaan sosial. Bukan hanya untuk menghibur, tetapi juga memberikan, informasi, hiburan, dan promosi kebudayaan. Pesan-pesan yang ada di dalamnya pun selalu terkait akan nilai sosial pada masyarakat.

Kata kunci : Prosesi Mosawe, Komunikasi Non Verbal, Masyarakat Batui.

Submisi : 15 Juni 2017

Pendahuluan

Dalam perspektif komunikasi, bahwa masyarakat Batui melihat prosesi Mosawe hanya sebagai tontonan dan hiburan saja yang dilakukan setiap setahun sekali. Segala macam aktivitas dan peralatan yang digunakan dalam ritual Mosawe, tidak dapat di anggap hanya sebagai sebuah pelengkapan ataupun aksesoris saja, melainkan segala aktivitas dan perlengkapan tersebut merupakan sebuah tanda yang memiliki makna lebih dalam berkenaan dengan asumsi tanda,

Bentuk komunikasi non verbal bisa terlihat dalam berbagai ritual adat, tak terkecuali ritual adat Mosawe. Ritual ini sarat dengan pesan-pesan non verbal yang berwujud gerakan, bunyi-bunyian, serta tanda-tanda simbolik dalam peralatan yang digunakan. Namun demikian, eksistensi tradisi ini hampir mengalami kepunahan. Pengaruh gaya hidup global menyebabkan kurangnya

ketertarikan masyarakat terutama kaum muda terhadap pelestarian tradisi ini. Padahal pesan-pesan moral yang terkandung dalam ritual adat ini sangat bermanfaat sebagai pengingat bagi masyarakat dalam mengarungi kehidupan.

Berdasarkan pemaparan di atas, Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “**Makna Prosesi Mosawe Pada Ritual Adat Tumpe dalam konteks Komunikasi Non Verbal**”.

Komunikasi nonverbal

Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Potter (Mulyana, 2013 : 343), komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh

individu, yang mempunyai pesan potensial bagi pengirim atau penerima, kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain. Adapun klasifikasi Pesan-pesan nonverbal yaitu, Kinesik, Artifaktual, Paralinguistik, Proksemik. *Ray L. Birdwhistell (Mulyana, 2013 : 353)* Pengertian adat istiadat adalah lembaga sosial yang terdapat di masyarakat yang masih memegang teguh tradisi. Di Indonesia, masyarakat semacam itu terdapat terutama di pelosok-pelosok desa. Dalam pengertian yang lain. Adat-istiadat adalah sistem normayang tumbuh, berkembang dan dijunjung tinggi oleh masyarakat penganutnya. Adat yang sudah melembaga dan berlaku turun temurun disebut tradisi. (<http://www.himmaba.com/2013/03/pengertian-dan-perbedaan-adat.html>)

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat-istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Bahasa, sebagaimana juga budaya, merupakan bagian tak terpisahkan dari diri manusia sehingga banyak orang cenderung menganggapnya di wariskan secara genetis.

Tipe penelitian yang digunakan dalam meneliti makna dari prosesi Mosawe pada ritual Tumpe adalah penelitian deskriptif dimana peneliti berusaha memberikan gambaran situasi atau fenomena sosial secara rinci. Penelitian deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melakukan keadaan subjek dan objek penelitian (seseorang, masyarakat dan lembaga) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Hal ini didasarkan kepada rumusan-rumusan yang muncul dalam penelitian ini yang menuntut peneliti untuk melakukan berbagai aktifitas eksplorasi dalam rangka memahami dan menjelaskan masalah-masalah yang menjadi fokus masalah penelitian ini. Kemudian pengumpulan berbagai data dan informasi akan dilakukan melalui teknik

observasi dan wawancara

Di bawah ini beberapa penjelasan mengenai istilah yang digunakan dalam rencana penelitian, berikut batasan Istilah tersebut.

a. Ritual Tumpe

Upacara adat Tumpe merupakan ritual pengantaran telur Maleo dari Batui ke raja Banggai.

b. Prosesi Mosawe

Prosesi Mosawe dalam penelitian ini adalah Prosesi yang dilakukan untuk membacakan doa karena Tumpe (telur maleo) sudah sampai atau sudah berada di tangan raja.

c. Pesan Non-verbal

Pesan non verbal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keseluruhan perilaku manusia melalui gerak tubuh yang ditampilkan dalam ritual mosawe.

1. kinesik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penggunaan jarak dan ruang antara orang-orang yang melaksanakan ritual mosawe
2. Proksemik dalam penelitian ini adalah penggunaan jarak dan ruang antara orang-orang yang melaksanakan ritual mosawe.
3. Artifaktual Dalam penelitian ini artifaktual yang dimaksud adalah aksesoris yang digunakan dalam ritual adat tumpe
4. Paralinguistik adalah pesan non-verbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal pada ritual mosawe, misalnya kecepatan berbicara, nada (tinggi atau rendah), intensitas volume suara, intonasi atau penekanan nada bacaan dzikir yang ada dalam Prosesi Mosawe.

Lokasi dari penelitian ini dilakukan di desa Batui kecamatan Batui Kabupaten Banggai, dengan bidang kajian utamanya tentang tanda-tanda dalam prosesi Mosawe.

Adapun objek dari penelitian ini yaitu dengan memberikan gambaran mengenai makna prosesi Mosawe dalam ritual Tumpe.

Subjek adalah penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu menunjuk langsung informan berdasarkan tujuan peneliti dengan pertimbangan bahwa informan yang ditunjuk adalah representative yang dapat memberikan informasi akurat sesuai kebutuhan dan objek penelitian. Dari Metode purposive ini peneliti mengambil lima orang informan yang paham dan mengerti mengenai ritual mosawe. Lima orang informan tersebut adalah sebagai berikut: Ketua adat 1 orang, Ketua lembaga adat 1 orang, serta 3 orang perangkat adat yang melaksanakan ritual mosawe. Informan yang dipilih dianggap mengetahui dan mengerti tentang permasalahan dalam penelitian ini.

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang anggap mengetahui persoalan-persoalan yang diteliti terkait dengan tanda-tanda dalam prosesi Mosawe di Kecamatan Batui.
- b. Data sekunder, yaitu data yang di peroleh dari literatur, dokumen-dokumen dan hasil penelitian seperti teori-teori yang dijadikan acuan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. pengamatan (observasi)
2. Wawancara mendalam (in-depth interview)
3. Dokumentasi

Analisis data adalah penyusunan data yang telah dikumpulkan untuk diklasifikasikan ke dalam pola, satuan dasar dan kategori-kategori tertentu agar dapat ditafsirkan dengan memadukan konsep dan teori yang sesuai. Penafsirannya memberikan arti yang signifikan terhadap hasil analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan diantara dimensi uraian (Moleong, 2002 : 280).

Makna Tanda-Tanda Dalam Prosesi Mosawe

Makna tanda-tanda yang terdapat pada prosesi mosawe di analisis menggunakan komunikasi non verbal, Kinesik (Gerakan Tubuh), Paralinguistik (Vokal dan Intonasi), Proksemik (Lokasi dan Tempat), dan Artifaktual (Kostum, Aksesoris dan Perlengkapan)

Makna Tanda Kinesik Dalam Prosesi Mosawe

Kinesik (bahasa tubuh) adalah setiap anggota tubuh seperti wajah (termaksud senyuman dan pandangan mata), tangan, kepala, kaki dan bahkan tubuh secara keseluruhan dapat digunakan sebagai isyarat simbolik. Karena kita hidup, semua anggota badan kita senantiasa bergerak. Lebih dari dua abad yang lalu Blaise Pascal menulis bahwa tabiat kita adalah bergerak; istirahat sempurna adalah kematian.

Kinesik (bahasa tubuh) pada prosesi mosawe terdiri dari ; Menari, Pengambilan perisai dan parang, Batong atau memukul gendang dan gong dan Jalan menuju ketempat Wuduh

Menari adalah ritual pembuka yang dilakukan sekelompok orang dengan gerakan yang harmonis dengan diiringi oleh musik. Pembukaan atau dalam artian pembuka pada saat prosesi mosawe ialah kewajiban, yang kedua harmonis atau tidak bertentangan, dalam hal ini konteks non verbal dari menari adalah sebuah kewajiban yang harus dilakukan dalam masyarakat Batui untuk menjaga keharmonisan masyarakat Batui contohnya adalah saling sapa dan saling tegur antar masyarakat Batui.

Pengambilan perisai dan parang ialah ritual yang dilakukan oleh tetua adat untuk mengambil perisai dan parang di pilar. Dalam konteks non verbal pengambilan parang dan perisai yaitu perisai (pelindung), pilar (penyambung), ketua adat (pemimpin), dan parang (kesatuan). Maka dari itu makna dari pengambilan parang dan perisai yaitu Demokrasi dalam artian bahwa seorang pemimpin harus bisa menjadi pelindung dan penyambung lidah masyarakat.

Batong atau memukul gendang dan Gong dalam adalah sebuah ritual memukul gendang/gong yang dilakukan dua orang untuk

memberikan isyarat dan sebagai pemanggil Roh/ Arwah orang-orang terdahulu. Dalam konteks non verbal batong atau memukul gendang yaitu gendang (alat music, bunyi-bunyian, ekspresi, dan pengungkapan), Roh (suci), makna dari batong atau memukul gendang adalah keterbukaan masyarakat Batui terhadap hal-hal yang baik Dari luar.

Menuju ketempat wuduh ialah sebuah proses pengembalian mental ke kondisi semula (sebelum kesurupan) dengan cara mengambil wuduh. Dalam konteks non verbal menuju ketempat wuduh yaitu terdiri dari mental (kondisi kejiwaan seseorang), kesurupan (kondisi kejiwaan dibawah control alam sadar), dan wuduh (ketenangan). Menuju ketempat wuduh dalam konteks ini adalah masyarakat Batui yang meyakini Islam memberikan ketenangan pada masyarakat Batui.

Makna Tanda Paralinguistik Dalam Prosesi Mosawe

Paralinguistik (Parabahasa, atau Vokalika), merujuk pada aspek-aspek suara selain ucapan yang dapat dipahami, misalnya kecepatan berbicara, nada (tinggi atau rendah) intensitas (volume) suara, intonasi, kualitas vocal (kejelasan), warna suara, dialek, suara serak, suara sengau, suara terputus-putus, suara yang gemetar, suuitan, siulan, tawa, erangan, tangis, gerutuan, gumaman, desahan, dan sebagainya. Setiap karakteristik suara ini mengkomunikasikan emosi dan pikiran kita. Suara yang terengah-engah menandakan kelemahan, sedangkan ucapan yang terlalu cepat menandakan ketegangan, kemarahan, atau ketakutan.

Paralinguistik (vocal dan intonasi) yang terdapat pada prosesi mosawe; Dzikir, Bunyi Gong, Bunyi Gendang, dan Tangisan

Dzikir (intonasi yang berubah-ubah) dalam konteks Non verbal yaitu sebagai ungkapan rasa syukur dan kebesaran terhadap Allah SWT. Tinjauan historis atau dari dzikir yaitu Islam, dan batui yaitu Syeh Djabar (penyebarnya Islam pertama di Batui), bahwa masyarakat batui banyak memajang foto Sis Al-Jufri hampir di setiap rumah. Contoh kedua yaitu Islam membawa perubahan tentang pemberian-

pemberian nama dari kakek kepada cucunya yang sampai sekarang masih di gunakan, masyarakat Batui tidak sadar bahwa itu, di pengaruhi dengan Islam yang masuk di masyarakat Batui dan apabila kita tarik dari akar sejarah keislaman, yang membawah islam itu Rasulullah SAW, bahwa Rasulullah pun namanya diberikan oleh kakekNya.

Tangisan dalam prosesi *mosawe* merupakan ungkapan perasaan dengan mencururkan air mata dan mengeluarkan suara atas kehadiran Roh leluhur. Dalam konteks non verbal terbagi dari, air mata adalah tanggapan rasa yang mendalam, suara ialah bunyi yang dikeluarkan dan merupakan suatu doa, Roh leluhur merupakan sosok pembawa kabar/berita, rasa (tanggapan indra), dan hadir adalah sesuatu yang benar-benar ada yang di yakini yaitu Tuhan. Bisa disimpulkan bahwa Tangisan dalam konteks non verbal merupakan tanggapan rasa secara mendalam yang disertai doa untuk mengingat sesuatu yang benar-benar ada dan di yakini yaitu Tuhan melalui sosok yang membawa kabar/berita kepada masyarakat Batui.

Bunyi gong dan Gendang merupakan nada yang dihasilkan dari alat musik tradisional dengan cara di pukul sebagai syarat pemanggilan roh leluhur pada prosesi mosawe. Music adalah nada yang beraturan, isyarat ialah bahasa tubuh atau sesuatu yang tersirat, dan roh leluhur adalah sosok pembawa berita. Dalam hal ini konteks non verbal dari bunyi gong dan gendang adalah sesuatu hal yang tersirat melalui nada-nada yang teratur dari sebuah alat musik sederhana untuk menyampaikan bahwa masyarakat Batui harus menjaga dan mempertahankan budaya yang dibawa secara turun-temurun.

Makna Tanda Proksemik Dalam Prosesi Mosawe

Proksemik sebagai bidang studi yang menelaah persepsi manusia atas ruang (pribadi dan social), cara manusia menggunakan ruang dan pengaruh ruang terhadap komunikasi. Beberapa pakar proksemika ini dengan memperhitungkan seluruh lingkungan fisik yang mungkin berpengaruh terhadap proses komunikasi, termaksud iklim (temperatur), pencahayaan, dan kepadatan penduduk.

Proksemik (Lokasi dan tempat), penelitian ini terdiri dari;

✓ Kabasaran

Pembagian posisi tamu pada prosesi Mosawe (Kabasaran), dalam konteks Non verbal pada pembagian posisi ini terdiri dari Camat, Koramil, Polisi, KUA, Tinaopat (Istri pemangku adat) dan Masyarakat biasa.

Sedangkan dalam konteks Kabasaran yaitu pembagian strata sosial, Bosanyo/Camat, pemimpin tertinggi di masyarakat Batui, Koramil dan Polisi, penjaga keamanan dan pelindung masyarakat Batui, Tinaopat, istri pemimpin masyarakat Batui, KUA, penjaga nilai-nilai agama pada masyarakat Batui dan Masyarakat biasa

Makna Tanda Artifaktual dalam Prosesi Mosawe

Artifaktual adalah benda apa saja yang dihasilkan kecerdasan manusia. Aspek ini merupakan perluasan lebih jauh dari pakaian dan penampilan. benda-benda yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia dan dalam interaksi manusia, sering mengandung makna-makna tertentu.

Artifaktual (Kostum, Aksesoris, dan Perlengkapan), terdiri dari; baju merah, telur maleo, selempang merah, topi merah, sapu tangan merah, jilbab, tombak, parang dan kanta (perisai

Warna merah dalam prosesi mosawe yaitu lambang dari sebuah keberanian dan ketegasan. Sedangkan dalam konteks non verbal warna merah adanya panggilan jiwa dan ketulusan hati. Melambangkan sebuah identitas yang dimiliki masyarakat Batui dalam melaksanakan ritual adat.

Sepasang Burung Maleo dan Telur Maleo pada ritual adat Tumpe yaitu hewan peliharaan Raja Motindok, sedangkan sepasang Burung Maleo dan Telur Maleo dalam makna pesan nonverbal yaitu sebagai penundukan dari status kedudukan raja. Pada konteks ini kita tidak bisa melepaskannya dalam konteks identitas, jadi sepasang Burung Maleo dalam ritual Tumpe

tidak dilihat hanya sebagai sebuah kebiasaan yang digunakan Raja Motindok, untuk diberikan kepada Abu Kasim sebagai peliharaan. Tetapi dalam konteks yang lebih besar adalah sebagai identitas dari masyarakat Batui untuk menjaga nilai-nilai identitasnya sebagai masyarakat Banggai.

Jilbab yaitu kain penutup kepala yang dipakai wanita beragama Islam untuk menutup aurat dan menjadi salah satu syarat untuk mengikuti prosesi mosawe. Sedangkan dalam konteks non verbal terdiri dari wanita ialah sosok manusia yang memiliki sifat lemah-lembut dan penuh kasih sayang, islam ialah agama yang menjadi identitas masyarakat Batui, dan aurat salah satu aturan hukum agama Islam. Dapat disimpulkan bahwa dalam konteks non verbal jilbab adalah sebuah benda yang membawa pesan bahwa masyarakat Batui khususnya wanita wajib menjaga identitas mereka sebagai sosok yang lemah-lembut penuh kasih sayang, dan terus menjadi manusia yang senantiasa melaksanakan perintah dan menjauhi larangan Tuhan.

Parang, tombak dan kanta (perisai) merupakan alat tradisional yang menjadi syarat dari prosesi mosawe. Dalam konteks non verbal terdiri dari alat atau benda yang dapat digunakan atau berfungsi sesuai dengan fungsinya, tradisional ialah suatu hal sederhana menjadi kebiasaan yang di lakukan secara terus-menerus, dan syarat adalah ketentuan yang sudah diatur. Dapat disimpulkan bahwa dalam konteks non verbal parang, tombak dan kanta (perisai) merupakan sebuah symbol kehidupan bagi masyarakat Batui.

Dalam perspektif seperti ini, upacara adat Mosawe tidak dapat dihindari merupakan kumpulan banyak tanda yang hidup di masyarakat, khususnya masyarakat Batui. Lebih dari itu, ritual adat ini yang diyakini sebagai representasi nilai kemasyarakatan dapat dipahami sebagai keterwujudan ideologi yang diimplementasikan melalui segala macam prosesi, alat, perlengkapan hingga warna yang berada dalam ritual adat Mosawe. Untuk itu, budaya yang biasa diistilahkan sebagai 'kultur' mengacu pada konsep keyakinan dimana merupakan hasil kerja ideologi dan mitos yang membentuk citra-

citra positif dari ide-ide gagasan secara kolektif. Istilah 'kultur' seringkali digunakan dalam arti yang luas, mengacu pada bentuk-bentuk yang unik diseperti masyarakat berada, seperti citra kolektif, keyakinan, ideologi, lembaga-lembaga dan teknologi dan bahkan faktor-faktor geografis.

Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis data diuraikan sebagai berikut :

1. Dalam sejarah Batui, telur maleo bukan hanya telur biasa , tetapi telur itu adalah Amanah dari cucuk (Abu Kasim) kepada Kakeknya (Raja Motindok). Terkait dengan Amanah, maka dari dulu sampai sekarang ritual penyerahan telur Maleo (Tumpe) dan acara syukuran (Mosawe) masih berlangsung.
2. Makna prosesi mosawe dalam konteks komunikasi non verbal yaitu secara umum mengandung nilai-nilai sosial kemasyarakatan seperti keharmonisan hubungan antara pemimpin dan masyarakat, kerukunan antar individu dalam masyarakat, pelestarian budaya, dan ajaran agama, terutama agama islam. Selain itu ialah sebuah kisah sejarah yang terjadi pada masyarakat Batui, baik dari kebiasaan, perilaku, dan sifat dari masyarakat Batui itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Abidin, Yusuf Zainal dan Saebani, Beni Ahmad. 2013. *Pengantar Sistem Sosial Budaya di Indonesia*. Bandung. Pustaka Setia.
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Grafindo Persada.
- Mulyana, Dedi. 2013. *Ilmu Komunikasi*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Okke K. S. Zaimar. 1991. *Serba-serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu*

Komunikasi. Cetakan Ke-1. Bogor: Ghalia Indonesia.

A. Buku Teks Metodologi

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta. Erlangga.

Moleong, j. Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya.

B. Internet

(<http://www.himmaba.com/2013/03/pengertian-dan-perbedaan-adat.html>)

ISU POLIGAMI DALAM FILM SURGA YANG TAK DIRINDUKAN (Analisis Framing Robert N. Entman)

Andi Syaifullah Kadekoh

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako Jln. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah. Email : andisyaifullahk@gmail.com / Hp. 082240653060

Abstrak

Konstruksi realitas sosial isu poligami berdasarkan perangkat framing Entman memberikan gambaran makna pesan yang disampaikan bahwa ketika berbicara mengenai poligami, maka yang akan menjadi center point nya adalah laki-laki itu sendiri atau dalam hal ini suami sebagai pelaku utamanya. Laki-laki dikonstruksi sebagai sosok yang superior dengan segala kekuasaannya terhadap perempuan. Fenomena tersebut dalam budaya Indonesia dikenal dengan konsep budaya patriarki. Namun dalam film ini juga ada pesan yang dimaknai sebagai bentuk perlawanan kaum wanita yang menolak akan kemapanan budaya patriarki yang dikenal dengan gerakan feminisme. Konsep feminisme dihadirkan melalui sosok Arini yang kemudian memilih untuk menjadi single parent karena dirinya tidak ingin disakiti oleh suaminya yang sudah memiliki istri selain dirinya. Selain itu konsep feminisme juga ditampilkan melalui sosok Meirose yang pada akhirnya memilih jalan hidupnya sendiri dan menyatakan ia telah menjadi sosok wanita yang kuat dan bisa mencari kebahagiaannya sendiri tanpa harus disertai bayang-bayang Pras sebagai laki-laki yang menyekelamatkan dirinya.

Kata kunci: Film, Framing, Poligami

Submisi : 17 Juni 2017

Pendahuluan

Melvin DeFleur yang dikutip oleh Mulyana (2008 :90) mengatakan bahwa pada dasarnya media massa (termasuk film) lewat sajiannya yang selektif dan tekanannya pada tema – tema tertentu, menciptakan kesan – kesan pada khalayaknya bahwa norma – norma budaya bersama mengenai topik – topik yang ditonjolkan didefinisikan dengan suatu cara tertentu. Artinya, media massa, termasuk film, berkuasa mendefinisikan norma – norma budaya buat khalayaknya. Menurut DeFleur, oleh karena perilaku individu dipandu norma – norma budaya mengenai suatu topik atau situasi, media tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi individu.

Selain itu, film sesuai dengan fungsinya, bisa memberikan hiburan, pendidikan, memberikan informasi, membujuk, juga sebagai alat kontrol sosial. Meskipun film lebih dianggap sebagai media hiburan ketimbang media pembujuk, na-

mun yang jelas film sebenarnya punya kekuatan bujukan atau persuasi yang besar. Kritik publik dan adanya lembaga sensor juga menunjukkan bahwa sebenarnya film sangat berpengaruh (William L Rivers, dkk, 2012 :252).

Menurut Ardimansyah (2015 :2) industri perfilman Indonesia semakin hari semakin bervariasi kisahnya. Mulai dari kisah percintaan remaja, dewasa, komedi, hingga horor. Namun film percintaan atau drama lebih unggul menyedot perhatian penikmat film di Indonesia. Uniknnya, belakangan isu film religi menjadi salah satu jenis yang disukai oleh penontonnya. Isu banyaknya film religi di samping berbicara mengenai keuntungan, hal ini juga berkaitan tentang syi'ar agama yang mudah melalui sebuah karya film. Di mana pesan – pesan yang terdapat di dalam film itu dikonstruksi sehingga para penonton yakin terhadap kebenaran film tersebut. Oleh kare-

nanya, sangatlah riskan ketika masyarakat awam hanya menerima mentah – mentah apa yang disajikan di dalam film. Terlebih jika yang menjadi tema utama dalam film tersebut adalah hal – hal yang menyangkut permasalahan agama.

Bagi mereka yang memiliki pengetahuan yang mumpuni mengenai agama tentu saja tidak menjadi masalah. Sebab mereka pasti bisa menyeleksi informasi mana yang sesuai dengan ilmu agama yang ia tekuni dan mana yang tidak. Namun tidak semua khalayak bersifat demikian. Banyak masyarakat yang memang beragama namun tidak memiliki pengetahuan yang mendalam terkait agama yang mereka peluk, khususnya Islam. Bisa jadi orang – orang yang demikian akan menerima secara mentah – mentah terkait isu yang diperolehnya dari film tersebut yang mungkin pada kenyataannya kurang sesuai atau bahkan menyimpang dari ajaran agama yang semestinya.

Film yang menjadi bahan penelitian ini yaitu “Surga Yang Tak Dirindukan”. Film ini mengangkat isu poligami. Mengapa hal itu menarik? Karena hingga saat ini poligami masihlah berstatus sebagai isu yang kontroversial. Oleh karenanya, adanya isu poligami yang ditampilkan dalam sebuah film menurut peneliti merupakan sebuah masalah yang cukup serius. Seperti yang diungkapkan sebelumnya bahwa media massa khususnya film bisa sangat berpengaruh bagi masyarakat, tidak menutup kemungkinan bahwa munculnya isu poligami ini akan memberikan pengaruh terhadap pemahaman masyarakat terkait poligami. Akan menjadi masalah yang cukup serius ketika ada masyarakat yang kemudian berperilaku menyimpang karena salah memahami apa maksud atau pesan dari film yang sebenarnya.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa film religi dapat sangat berpengaruh bagi masyarakat di berbagai aspek. Sehingga tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Bagaimana konstruksi realitas sosial dan makna pesan poligami dalam film Surga Yang Tak Dirindukan menurut perangkat framing Robert N. Entman.

Konstruksi Sosial Media Massa

Seperti yang diungkapkan Tuchman da-

lam Sobur (2012 :88), Disebabkan sifat dan faktanya bahwa pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa – peristiwa, maka seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*). Pembuatan berita di media pada dasarnya tak lebih dari penyusunan realitas – realitas hingga membentuk sebuah cerita.

Pekerjaan media pada hakikatnya adalah mengkonstruksikan realitas. Isi media adalah hasil para pekerja media mengkonstruksikan berbagai realitas yang dipilihnya. Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasikan realitas, namun juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya, media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya (Sobur, 2012 :88).

Menurut Halliday, bahasa dikontrol oleh struktur sosial tertentu, dan struktur sosial tersebut dipertahankan dan ditransmisikan melalui bahasa. Bahkan menurut Hamad (Sobur, 2012 :90), bahasa bukan hanya mampu mencerminkan realitas tetapi sekaligus menciptakan realitas. Bahasa tidak semata menggambarkan realitas melainkan bisa menentukan gambaran mengenai suatu realitas yang muncul di benak khalayak (Hamad, 2004 :12). Melalui penggunaan bahasa sebagai simbol yang paling utama, wartawan mampu menciptakan, memelihara, mengembangkan, dan bahkan meruntuhkan suatu realitas (Eriyanto, 2012 :xi)

Istilah konstruksi realitas menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1966) melalui bukunya “*The Social Construction of Reality: A Treatise in The Sociological of Knowledge*” dan kemudian diterbitkan dalam edisi bahasa Indonesia di bawah judul *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan* (1990). Dalam buku tersebut mereka menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, di mana individu secara intens menciptakan

suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Berger dan Luckmann memulai penjelasan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman antara “kenyataan” dan “pengetahuan”. Mereka mengartikan realitas sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas – realitas itu nyata dan memiliki karakteristik secara spesifik (Sobur, 2012 :91).

Selanjutnya Sobur (2012 :92) menjelaskan bahwa berkenaan dengan hal tersebut, media massa, khususnya komunikator massanya lazim melakukan berbagai tindakan dalam konstruksi realitas di mana hasil akhirnya berpengaruh kuat terhadap pembentukan makna atau citra tentang suatu realitas. Salah satu tindakan itu adalah dalam hal pilihan leksikal atau simbol (Bahasa). Misalnya, meskipun media massa hanya bersifat melaporkan, tapi jika pemilihan kata, istilah atau sebuah simbol yang secara konvensional memiliki arti tertentu di tengah masyarakat, tak pelak akan mengusik perhatian masyarakat tersebut.

Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui 3 proses sosial, yaitu eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi. Proses ini terjadi antara individu satu dengan lainnya di dalam masyarakat. Melalui proses dialektika ini, maka realitas sosial dapat dilihat dari ketiga tahap tersebut.

a. Eksternalisasi

Menurut Bungin (2008: 16) Eksternalisasi adalah bagian penting dalam kehidupan individu dan menjadi bagian dari dunia sosio-kulturalnya. Dengan kata lain, eksternalisasi terjadi pada tahap yang sangat mendasar, dalam satu pola perilaku interaksi antara individu dengan produk – produk sosial masyarakatnya. Proses ini dimaksud adalah ketika sebuah produk sosial telah menjadi sebuah bagian penting dalam masyarakat yang setiap saat dibutuhkan oleh individu, maka produk sosial itu menjadi bagian penting dalam kehidupan seseorang untuk melihat dunia luar.

Dengan demikian, Bungin (2008: 16) menyimpulkan bahwa tahap eksternalisasi ini berlangsung ketika produk so-

sial tercipta di dalam masyarakat, kemudian individu mengeksternalisasikan (penyesuaian diri) ke dalam dunia sosio-kulturalnya sebagai bagian dari produk manusia.

b. Objektivasi

Tahap objektivasi produk sosial terjadi dalam dunia intersubjektif masyarakat yang dilembagakan. Pada tahap ini sebuah produk sosial berada pada proses institusionalisasi, sedangkan individu memanasifestasikan diri dalam produk – produk kegiatan manusia yang tersedia, baik bagi produsen – produsernya maupun bagi orang lain sebagai unsur dari dunia bersama. Obyektivasi ini bertahan lama sampai melampaui batas tatap muka di mana mereka dapat dipahami secara langsung (Bungin, 2008: 16).

Dengan demikian, individu melakukan obyektivasi terhadap produk sosial, baik penciptanya maupun individu lain. Kondisi ini berlangsung tanpa harus mereka saling bertemu. Artinya obyektivasi itu bisa terjadi melalui penyebaran opini sebuah produk sosial yang berkembang di masyarakat melalui diskursus opini masyarakat tentang produk sosial, dan tanpa harus terjadi tatap muka antar-individu dan pencipta produk sosial itu (Bungin, 2008: 16).

Hal terpenting dalam obyektivasi adalah pembuatan signifikasi, yakni pembuatan tanda – tanda oleh manusia. Berger dan Luckman yang dikutip oleh Bungin (2008: 17) mengatakan bahwa, sebuah tanda (*sign*) dapat dibedakan dari obyektivasi – obyektivasi lainnya, karena tujuannya yang eksplisit untuk digunakan sebagai isyarat atau indeks bagi pemaknaan subjektif. Dengan demikian, maka obyektivasi juga dapat digunakan sebagai tanda, meskipun semula tidak dibuat untuk maksud itu.

c. Internalisasi

Internalisasi dalam arti umum

merupakan dasar; *pertama*, bagi pemahaman mengenai ‘sesama saya’, yaitu pemahaman individu dan orang lain; *kedua*, bagi pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang maknawi dari kenyataan sosial. Pemahaman ini bukanlah merupakan hasil dari penciptaan makna secara otonom oleh individu – individu yang terisolasi, melainkan dimulai dengan individu ‘menggambil alih’ dunia di mana sudah ada orang lain. Dalam proses ‘menggambil alih’ dunia itu, individu dapat memodifikasi dunia, bahkan dapat menciptakan ulang dunia secara kreatif (Bungin, 2008: 19).

Dalam konteks ini, Berger dan Luckmann yang disadur oleh Bungin (2008: 19) mengatakan, bagaimanapun juga, dalam bentuk internalisasi yang kompleks, individu tidak hanya ‘memahami’ proses – proses subyektif orang lain yang berlangsung sesaat, individu ‘memahami’ dunia di mana ia hidup dan dunia itu menjadi dunia individu sendiri. Ini menandai bahwa individu dan orang mengalami kebersamaan dalam waktu dengan cara yang lebih dari sekadar sepiintas lalu dan suatu perspektif komprehensif yang mempertautkan urutan situasi secara intersubyektif.

Sekarang mereka masing – masing tidak hanya memahami definisi pihak lainnya tentang kenyataan sosial yang dialaminya bersama, namun mereka juga mendefinisikan kenyataan – kenyataan itu secara timbal balik. Sekarang yang terpenting bahwa terdapat suatu pengidentifikasian timbal balik yang berlangsung terus menerus antarmereka. Mereka tidak hanya hidup dalam dunia yang sama, tetapi mereka masing – masing berpartisipasi dalam keberadaan pihak lainnya. Baru setelah mencapai taraf internalisasi semacam ini, individu menjadi anggota masyarakat.

Setelah melalui 3 proses sosial di atas, Bungin (2007: 192) kemudian menjelaskan bahwa selanjutnya akan tercipta bangunan realitas

karena proses sosial tersebut, antara lain:

1. Realitas objektif

Menurut Subiakto yang dikutip oleh Burhan Bungin bahwa realitas objektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di luar diri individu, dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan. Objektivitas baru bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain.

2. Realitas Simbolis

Realitas simbolis adalah ekspresi simbolis dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Pada tingkat generalitas yang paling tinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbolik yang universal, yaitu pandangan hidupnya yang menyeluruh, yang memberi legitimasi yang berfungsi untuk membuat objektif dan subjektif yang masuk akal dan mengatur bentuk – bentuk sosial serta memberi makna pada berbagai bidang kehidupan.

3. Realitas Subjektif

Realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolis ke dalam individu melalui proses internalisasi. Dapat dikatakan institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat secara objektif, namun pada kenyataannya semuanya dibangun dalam definisi subjektif melalui interaksi.

Poligami

Poligami berasal dari bahasa Yunani. Kata ini merupakan penggalan kata *poli* atau *polus* yang artinya banyak, dan kata *gamein* atau *gamos*, yang berarti kawin atau perkawinan. Maka ketika kedua kata ini digabungkan memiliki arti suatu perkawinan yang banyak. Kalau dipahami dari kata ini dapat diketahui bahwa poligami

adalah perkawinan banyak, dan bisa jadi dalam jumlah yang tidak terbatas (Hidayatulloh, 2015: 207).

Sunaryo (2010: 145) menjelaskan bahwa Poligami, selain diperbolehkannya dalam keadaan darurat, juga boleh dilakukan jika sangat diperlukan dan dalam keadaan yang benar-benar mendesak. Hal ini pun disertai dengan beberapa persyaratan yang tidak ringan. Persyaratan yang dimaksud adalah kesanggupan suami untuk berlaku adil terhadap para istri dan anak-anak mereka. Jika suami tersebut tidak sanggup (kawatir) berlaku adil terhadap mereka, maka dia tidak boleh melakukan poligami.

Saat ini, praktik poligami banyak dilakukan oleh masyarakat dengan tidak lagi mengarah pada misi kemanusiaan dan keadilan. Hal ini diindikasikan dengan banyaknya kasus Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT) yang muncul serta masih banyaknya praktik poligami sirri dengan jumlah istri yang lebih dari empat. Oleh karena itu, para ulama' dan pemerintah di negara-negara muslim bekerjasama dalam upaya mengembalikan konsep poligami agar sesuai dengan tujuan idealnya. Usaha dan kerjasamanya yang kemudian mewujudkan dalam berbagai peraturan perundang-undangan, yang mengelaborasi antara pemikiran ulama' dengan situasi konkret praktik poligami di lapangan (Sunaryo, 2010: 145).

Patriarki

Teori Patriarki merupakan teori sosiologi di mana laki – laki dianggap sebagai pihak yang mendominasi masyarakat. Perempuan menjadi warga negara kelas dua, yang tunduk pada keputusan laki – laki. Dengan demikian, dominasi laki – laki dalam masyarakat masa kini merupakan kelanjutan dari suatu pola berusia ribuan tahun yang asal – usulnya lenyap dalam sejarah (Henslin, 2007 :50-51).

Feminisme

Stephanie Hodgson Wright mendefinisikan feminisme sebagai semua usaha untuk menghadapi manifestasi sistem patriarkal. Adapun istilah patriarkal mengacu pada hubungan kekuatan di mana kepentingan perempuan dianggap lebih rendah dari pada laki-laki. Hubungan kekuatan ini

memiliki banyak bentuk; mulai dari penggolongan pekerjaan menurut jenis kelamin dan pemberdayaan dalam organisasi sosial, hingga norma femininitas yang diinternalisasikan dalam kehidupan kita. Kekuatan patriarkal bertumpu pada makna sosial yang berdasar pada jenis kelamin (Gamble, 2010: 3-4).

Selain itu Sue Thornham menuliskan bahwa 'Perempuan ditindas dalam industri film (mereka menjadi resepsionis, sekretaris, gadis dengan pekerjaan sambilan, gadis-gadis yang disokong, dll). Mereka ditindas dengan diperankan sebagai citra-citra (objek seks, korban atau perempuan penggoda laki-laki). Dalam teori film, mereka juga ditindas oleh kritikus laki-laki yang mendukung sutradara-sutradara seperti Hitchcock atau Sirk karena kompleksitas dan ironi mereka, atau karena dalam hal lain meningkatkan materi mereka. Sutradara-sutradara itu sering sekali menggambarkan perempuan sebagai 'rendah diri' atau 'cengeng' (Gamble, 2010: 117).

Analisis Framing

Gagasan tentang framing pertama kali dilontarkan oleh Baterson tahun 1955. Mulanya frame dimaknai sebagai struktur konseptual atau seperangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan publik, kebijakan dan wacana serta yang menyediakan kategori – kategori standar untuk mengapresiasi realitas. Konsep ini kemudian dikembangkan lebih jauh oleh Goffman pada tahun 1974, yang mengandaikan frame sebagai kepingan – kepingan perilaku (*strips of behavior*) yang membimbing individu dalam membaca realitas (Sobur, 2012 :161-162).

Menurut Eriyanto (2012 :10-11) pada dasarnya framing adalah metode untuk melihat cara bercerita (*story telling*) media atas persitiwa. Cara bercerita itu tergambar pada "cara melihat" terhadap realitas yang dijadikan berita. "Cara melihat" ini berpengaruh pada hasil akhir dari konstruksi realitas. Analisis framing adalah analisis yang dipakai untuk melihat bagaimana media mengkonstruksi realitas. Analisis framing juga dipakai untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media.

Ada beberapa definisi mengenai analisis framing dari beberapa peneliti. Gamson dan

Modigliani menyebut framing sebagai cara pandang kemasan (*package*) yang mengandung konstruksi makna atas peristiwa yang akan diberitakan. Menurut mereka, framing adalah cara bercerita atau gugusan ide – ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa – peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana (Sobur, 2012 :162-163)

Robert N. Entman lebih lanjut mendefinisikan framing sebagai seleksi dari berbagai aspek realitas yang diterima dan membuat peristiwa itu lebih menonjol dalam suatu teks komunikasi, dalam banyak hal itu berarti menyajikan secara khusus definisi terhadap masalah, interpretasi sebagai akibat, evaluasi moral dan tawaran penyelesaian sebagaimana masalah itu digambarkan.

Framing berkaitan dengan bagaimana realitas dibingkai dan disajikan kepada khalayak. Dari definisi yang sederhana ini saja sudah tergambar apa efek framing. Sebuah realitas bisa jadi dibingkai dan dimaknai secara berbeda. Eriyanto membagi efek framing ke dalam dua bagian (Eriyanto, 2012 :169-177).

a. Mobilisasi Massa

Framing berkaitan dengan opini publik. Karena isu tertentu ketika dikemas dengan bingkai tertentu bisa mengakibatkan pemahaman khalayak yang berbeda atas suatu isu. Framing menentukan bagaimana peristiwa didefinisikan. Framing juga menentukan apakah peristiwa dianggap sebagai masalah sosial ataukah tidak. Ketika peristiwa dilihat sebagai masalah sosial dan didefinisikan sebagai masalah bersama maka perhatian publik akan berubah menjadi lebih besar. Publik itulah yang secara tidak langsung termobilisasi akibat framing pemberitaan media.

b. Menggiring Khalayak pada Ingatan Tertentu

Individu mengetahui peristiwa sosial dari pemberitaan media. Karenanya, perhatian khalayak, bagaimana orang – orang mengkonstruksi realitas

sebagian besar berasal dari apa yang diberitakan oleh media. Berita yang mudah diingat adalah berita yang di dalamnya memuat peristiwa tertentu yang dramatis dan diabadikan. Hal tersebut selanjutnya akan memengaruhi bagaimana seseorang melihat suatu peristiwa. Sebuah ikon dapat didefinisikan sebagai sebuah simbol dan citra yang timbul dari peristiwa yang diberitakan oleh media dan tertanam kuat dalam benak publik.

Model Analisis Framing oleh Robert N. Entman

Robert N Entman adalah salah seorang ahli yang meletakkan dasar – dasar bagi analisis framing untuk studi isi media. Konsep mengenai framing ditulis dalam sebuah artikel untuk *Journal of Political Communication* dan tulisan lain yang mempraktikkan konsep itu dalam suatu studi kasus pemberitaan media. Konsep framing, oleh Entman, digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media. Framing dapat dipandang sebagai penempatan informasi – informasi dalam konteks yang khas sehingga isu tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada isu yang lain (Eriyanto, 2012 :220).

Selanjutnya Eriyanto (2012 :221) menjelaskan bahwa Entman melihat framing dalam dua dimensi besar: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek – aspek tertentu dari realitas/isu. Penonjolan adalah proses membuat informasi menjadi lebih bermakna, lebih menarik, berarti, atau lebih diingat oleh khalayak. Realitas yang disajikan secara menonjol atau mencolok mempunyai kemungkinan lebih besar untuk diperhatikan dan mempengaruhi khalayak dalam memahami suatu realitas. Dalam praktiknya, framing dijalankan oleh media dengan menyeleksi isu tertentu dan mengabaikan isu yang lain; dan menonjolkan aspek dari isu tersebut dengan menggunakan berbagai strategi wacana – penempatan yang mencolok (menempatkan di-*headline* depan atau bagian belakang), pengulangan, pemakaian grafis untuk mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang/peristiwa yang

diberitakan, asosiasi terhadap simbol budaya, generalisasi, simplifikasi, dan lain – lain.

Semua aspek itu dipakai untuk membuat dimensi tertentu dari konstruksi berita menjadi bermakna dan diingat oleh khalayak. Framing adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, dan hendak dibawa ke mana berita tersebut (Eriyanto, 2012 :221).

Dalam konsepsi Entman, framing pada dasarnya merujuk pada pemberian definisi, penjelasan, evaluasi, dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka berpikir tertentu terhadap peristiwa yang diwacanakan. *Define Problems* (Pendefinisian Masalah) berhubungan dengan bagaimana suatu peristiwa atau isu dilihat? Sebagai apa? Atau sebagai masalah apa?. *Diagnose Causes* (Memperkirakan masalah atau sumber masalah) berhubungan dengan peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah? Siapa (Aktor) yang dianggap sebagai penyebab masalah?. *Make Moral Judgement* (Membuat keputusan moral) berhubungan dengan nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendeligitimasi suatu tindakan?. *Treatment Recommendation* (Menekankan penyelesaian) berhubungan dengan penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah?

Metodologi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konstruksi realitas sosial dan makna pesan poligami dalam film *Surga Yang Tak Dirindukan* menurut perangkat framing Robert N. Entman. Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan berdasarkan kepada penelitian-penelitian Ilmu Komunikasi dalam konteks analisis teks media. Konsep penelitian yaitu tentang isu poligami dalam film *Surga Yang Tak Dirindukan*. Subjek penelitian ini adalah seluruh adegan dalam film *Surga Yang*

Tak Dirindukan yang di dalamnya menonjolkan isu-isu atau permasalahan mengenai poligami. Data dikumpulkan melalui dokumentasi dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis framing Robert N. Entman dengan menggunakan empat perangkat analisis yakni *Define Problems, Diagnose Causes, Make Moral Judgement, dan Treatment Recommendation*.

Reduksi data dilakukan ketika data telah dikumpulkan. Reduksi data dilakukan dengan cara menganalisis adegan per adegan yang telah diklasifikasikan berdasarkan perangkat framing Robert N. Entman. Terkait bagaimana data yang diperoleh dapat dikaitkan dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil reduksi disajikan dalam bentuk *screenshot* adegan dan skrip percakapan dalam adegan tersebut. Penyajian tersebut kembali direduksi, dengan memilah-milah data yang penting serta menentukan data yang masih kurang lengkap sehingga dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan sehubungan dengan penelitian. Untuk data yang masih kurang lengkap, maka peneliti kembali melakukan pengumpulan data, dilanjutkan dengan reduksi penyajian dan penarikan kesimpulan.

Konstruksi Realitas Sosial Isu Poligami

Berdasarkan hasil analisis peneliti terhadap adegan-adegan dalam kategori *Define Problems*, peneliti menemukan beberapa poin yang menjadi pembahasan utama pada bagian ini. Pertama, masih adanya kalangan masyarakat yang belum paham bahkan memiliki pemahaman yang dangkal mengenai apa sebenarnya Poligami itu. Hal tersebut dikonstruksi lewat dialog dua orang buruh yang mengira bahwa Poligami itu adalah merek sebuah sepeda.

Kedua, konstruksi mengenai keadilan yang merupakan syarat mutlak seorang laki-laki muslim ketika ingin melakukan poligami. Laki-laki tersebut harus bisa memenuhi keadilan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Ketiga, berhubungan dengan keadilan yang harus dipenuhi laki-laki yang memiliki istri lebih dari satu, maka tanggung jawabnya sebagai seorang suami otomatis menjadi lebih besar. Terlebih jika masing-masing istrinya memiliki anak, otomatis tanggung jawab yang harus diemban bukan han-

ya sebagai suami namun juga sebagai ayah.

Selanjutnya pada bagian *Diagnose Causes* peneliti menemukan beberapa poin yang menjadi penyebab utama timbulnya permasalahan. Pertama, adanya konsep pernikahan yang dilakukan oleh Pras atas dasar menyelamatkan nyawa orang yang kemudian membawa Meirose hadir sebagai istri kedua. Kedua, adanya konstruksi mengenai status yatim piatu yang menjadi titik temu munculnya poligami. Pras yang merupakan yatim piatu kemudian tidak ingin apa yang ia rasakan juga dirasakan oleh orang lain, yang dalam hal ini orang lain yang dimaksud adalah Akbar (bayi Meirose). Akhirnya Pras menikahi Meirose sebagai jalan agar Meirose tidak bunuh diri dan Akbar tidak menjadi yatim piatu. Ketiga, adanya konsep patriarki yang mengedepankan dominasi laki-laki terhadap perempuan sehingga perempuan sering dijadikan sebagai objek. Hal ini juga memberikan kekuasaan kepada laki-laki untuk mengatur urusan dalam keluarga termasuk mengambil keputusan atas sebuah permasalahan.

Pada bagian ketiga yakni *Make Moral Judgement*, peneliti menemukan beberapa poin yang menjadi bentuk penilaian moral terhadap permasalahan atau isu mengenai poligami. Penilaian pertama datang dari Hartono (sahabat Pras) yang menyatakan bahwa Poligami adalah sesuatu yang tidak boleh dilakukan. Karena baik agama maupun negara sebenarnya melarang hal tersebut. Ditambah lagi isu mengenai poligami di Indonesia masih terus diperdebatkan tanpa adanya titik temu. Penilaian selanjutnya juga datang dari sahabat Pras lainnya yakni Amran, yang menyatakan bahwa poligami boleh dilakukan dalam keadaan yang sangat mendesak. Contoh keadaan yang mendesak menurut Amran adalah keadaan yang dialami Pras ketika mendapati Meirose yang akan bunuh diri tepat di hadapannya.

Penilaian selanjutnya datang dari Arini yang menyatakan bahwa sama sekali tidak ada kebaikan dalam poligami, yang ada hanyalah ke dua wanita akan sama-sama tersakiti. Arini juga menilai Meirose yang hadir sebagai istri ke dua merupakan perempuan perebut suami orang. Sementara itu, penilaian dilanjutkan oleh Meirose yang melihat Poligami sebagai *Rahmatan Lil*

Alamin bagi dirinya dan anaknya. Sebab entah apa yang akan terjadi jika Pras tidak menikahinya waktu itu. Setelah Pras menikahinya pun, Meirose dapat mengenal islam lebih dalam dan merasakan rahmat di dalam dirinya. Tokoh utama (Pras) juga memiliki penilaian tersendiri terhadap masalah yang sedang ia hadapi. Meski Pras juga menganggap bahwa Poligami yang telah ia lakukan berhasil menyelamatkan nyawa seorang wanita, namun di sisi lain ia juga berpegang pada surah An-Nisa ayat 129 yang menyatakan bahwa tidak ada laki-laki yang bisa berlaku adil terhadap istri-istrinya yang lebih dari satu tersebut.

Selanjutnya pada perangkat akhir framing Entman yakni *Treatment Recommendation*, peneliti menemukan beberapa poin yang menjadi tawaran solusi untuk menyelesaikan permasalahan mengenai poligami. Tawaran pertama diberikan oleh Hartono, di mana ia menyarankan Pras untuk segera menceraikan Meirose sebelum Arini mengetahui kejadian tersebut. Karena seperti penilaiannya terhadap poligami, Hartono menganggap bahwa hal tersebut hanya akan menambah masalah yang semakin besar. Tawaran kedua yang sekaligus akan diambil oleh Arini sebagai tokoh yang merasa dirinya dikhianati adalah dengan menjadi *Single Parents*. Karena hampir mirip dengan penilaian Hartono, Arini menilai tidak akan ada kebaikan dari Poligami. Jadi ia lebih memilih untuk mengakhiri rumah tangganya bersama Pras. Tawaran yang diambil Arini ini juga merupakan bentuk perlawanan wanita yang selama ini dianggap lemah, tak berdaya dan hanya dijadikan objek oleh kaum laki-laki.

Tawaran ketiga diberikan oleh Ibu Arini yang dalam film terus-menerus memberikan pandangan dan saran kepada Arini, anak satu-satunya. Ibu Arini menyarankan agar Arini tidak gegabah dalam mengambil keputusan. Harus bertabayyun terlebih dahulu dengan suaminya. Ibu Arini malah lebih menekankan kepada Arini untuk tetap melanjutkan rumah tangganya bersama Pras dengan mempertimbangkan masa depan Nadia yang masih kecil. Tawaran keempat diberikan dan juga merupakan langkah yang diambil oleh Meirose, di mana ia memilih untuk pergi dari kehidupan Pras dan Arini. Meirose digambarkan dalam film telah menyadari kesalahannya hadir di tengah-tengah keluarga yang bahagia

dan menghancurkan kebahagiaan itu. Meskipun seluruh pihak termasuk Arini sudah menerimanya di akhir cerita, namun Meirose sudah menyadari bahwa tidak akan ada perempuan di dunia ini yang benar-benar ikhlas berbagi, yang ada hanyalah mereka akan terus berkorban satu sama lain.

Makna Pesan Poligami

Berdasarkan hasil konstruksi realitas sosial menggunakan perangkat framing Robert Entman, peneliti menemukan bahwa makna pesan yang ingin disampaikan oleh sutradara mengenai poligami dalam Film *Surga Yang Tak Dirindukan* adalah bagaimana figur seorang laki-laki dijadikan *Center Point* atau titik utama pembahasan. Hal ini tergambar dari hasil temuan peneliti menggunakan perangkat framing Entman yang melihat pada adegan per adegan yang membingkai isu poligami di dalamnya.

Pada bagian *Define Problems*, peneliti menemukan adanya ketidakpahaman masyarakat mengenai poligami yang diwakili oleh sosok dua orang buruh laki-laki. Ketidakpahaman tersebut kemudian dihubungkan lagi dengan pembahasan mengenai konsep keadilan yang merupakan syarat mutlak dalam poligami. Selain itu, dibahas pula mengenai tanggung jawab yang harus dipenuhi seorang laki-laki ketika ia telah menikahi perempuan untuk dijadikan sebagai istri. Hal-hal mengenai keadilan dan tanggung jawab merupakan sebuah bentuk kewajiban bahkan syarat mutlak bagi seorang laki-laki ketika ia berpoligami.

Selanjutnya pada bagian *Diagnose Causes*, digambarkan bagaimana seorang laki-laki memiliki kekuasaan untuk mengambil keputusan terkait apapun tindakan yang akan diambilnya termasuk keputusan-keputusan mengenai rumah tangga dan segala perlakuan suami terhadap istri. Hal tersebut sedikit banyak menggambarkan bahwa betapa laki-laki sangat mendominasi terhadap perempuan. Selanjutnya pada bagian *Make Moral Judgement* digambarkan adanya penilaian bahwa poligami merupakan rahmatan lil alamin. Hal tersebut dikarenakan adanya figur suami yang membimbing istri ke dua yang awalnya

non-muslim kemudian memeluk agama islam. Tidak hanya sampai di situ, suami yang digambarkan dalam film ini berhasil mengubah sosok istri ke dua yang awalnya labil dan tidak punya pendirian menjadi sosok wanita yang kuat. Hal ini juga termasuk gambaran bahwa sosok laki-laki sangatlah dominan dalam pembahasan mengenai rumah tangga dan poligami.

Selanjutnya di akhir perangkat framing yaitu pada bagian *Treatment Recommendation*, tawaran terkait menceraikan istri kedua secepatnya agar tidak menimbulkan masalah ketika diketahui oleh istri pertama juga menggambarkan bagaimana wewenang laki-laki dalam sebuah rumah tangga, di mana laki-laki lah yang diberi kuasa untuk memberikan talak kepada istri. Hal-hal tersebutlah yang dimaksud peneliti sebagai gambaran bahwa laki-laki merupakan *Center Point* dalam poligami.

Pembahasan

Berbicara mengenai laki-laki sebagai *Center Point*, hal tersebut bukanlah lagi sesuatu yang tabu, utamanya dalam budaya masyarakat Indonesia. Budaya masyarakat Indonesia mengenal istilah tersebut dengan konsep patriarki. Patriarki adalah sistem pengelompokan masyarakat sosial yang mementingkan garis keturunan bapak/laki-laki. Patrilineal adalah hubungan keturunan melalui garis keturunan kerabat pria atau bapak. Patriarki juga dapat dijelaskan dimana keadaan masyarakat yang menempatkan kedudukan dan posisi laki-laki lebih tinggi dari pada perempuan dalam segala aspek kehidupan sosial, budaya dan ekonomi.

Di Indonesia, budaya dan ideologi patriarki masih sangat kental mewarnai berbagai aspek kehidupan dan struktur masyarakat. Bila dilihat dari garis keturunan, masyarakat Sumatera Utara lebih cenderung sebagai masyarakat yang patrilineal yang dalam hal ini posisi ayah atau bapak (laki-laki) lebih dominan dibandingkan dengan posisi ibu (perempuan). Contoh suku yang menganut faktor budaya patriarki adalah Batak, Melayu dan Nias.

Pada tatanan kehidupan sosial, konsep patriarki sebagai landasan ideologis, pola hubungan gender dalam masyarakat secara sistematis

dalam praktiknya dengan pranata-pranata sosial lainnya. Faktor budaya merupakan salah satu penyebab meningkatnya angka kekerasan terhadap perempuan. Hal ini dikarenakan terlalu diprioritaskannya laki-laki (maskulin).

Perbedaan gender sebetulnya tidak menjadi masalah selama tidak melahirkan ketidakadilan gender. Namun ternyata perbedaan gender baik melalui mitos-mitos, sosialisasi, kultur, dan kebijakan pemerintah telah melahirkan hukum yang tidak adil bagi perempuan. Pada masyarakat patriarki, nilai-nilai kultur yang berkaitan dengan seksualitas perempuan mencerminkan ketidaksetaraan gender menempatkan perempuan pada posisi yang tidak adil.

Sikap masyarakat patriarki yang kuat ini mengakibatkan masyarakat cenderung tidak menanggapi atau berempati terhadap segala tindak kekerasan yang menimpa perempuan. Sering dijumpai masyarakat lebih banyak komentar dan menunjukkan sikap yang menyudutkan perempuan.

Di antara banyak faktor, yang menjadi penyebab utama timbulnya budaya patriarki adalah:

a. Maskulinitas

Maskulinitas adalah *stereotype* tentang laki-laki yang dapat dipertentangkan dengan feminitas sebagai *stereotype* perempuan maskulin bersifat jantan jenis laki-laki. Maskulinitas adalah kejantanan seorang laki-laki yang dihubungkan dengan kualitas seksual.

Hegemoni dalam laki-laki dalam masyarakat tampaknya merupakan fenomena universal dalam sejarah peradaban manusia di masyarakat manapun di dunia, yang tertata dalam masyarakat patriarki. Pada masyarakat seperti ini, laki-laki diposisikan superior terhadap perempuan di berbagai sektor kehidupan baik domestik maupun publik. Hegemoni laki-laki atas perempuan memperoleh legitimasi dari nilai-nilai sosial, agama, hukum

tersosialisasi secara turun-temurun dari generasi ke generasi.

Laki-laki juga cenderung mendominasi mensubordinasi dan melakukan diskriminasi terhadap perempuan. Dikarenakan patriarki merupakan dominasi atau kontrol laki-laki atas perempuan, atas badannya, seksualitasnya, pekerjaannya, peran dan statusnya, baik dalam keluarga maupun masyarakat dan segala bidang kehidupan yang bersifat androcentrisme berpusat pada laki-laki dan perempuan.

Timbulnya kemaskulinitas pada budaya patriarki karena adanya anggapan bahwa laki-laki menjadi sejati jika ia berhasil menunjukkan kekuasaannya atas perempuan. Sementara itu dalam budaya patriarki pola pengasuhan terhadap perempuan juga masih didominasi dan penekanan pada pembagian kerja berdasarkan gender.

b. Otoritas dalam pengambilan keputusan

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan. Untuk itu keputusan dapat dirasakan rasional atau irasional dan dapat berdasarkan asumsi kuat atau asumsi lemah.

Selain itu, dalam film ini juga digambarkan adanya perlawanan kaum wanita dalam menghadapi kemapanan budaya patriarki. Hal ini digambarkan pada bagian *Treatment Recommendation* di mana Arini memilih untuk menggugat cerai Pras dan menjadi *single parents*. Karena menurutnya, ketika ia tetap mempertahankan rumah tangganya yang sekarang, maka ia hanya akan merasa tersakiti terus menerus. Arini juga

memperkuat statement itu dengan membantah saran yang diberikan Ibunya bahwa dirinya haruslah sabar dan ikhlas. Arini bertanya dengan nada yang membantah bahwa apakah wanita itu dilahirkan hanya untuk mengikhlaskan hati mereka untuk disakiti.

Selain Arini, bentuk perlawanan juga dikonstruksi pada sosok Meirose yang pada akhirnya memutuskan untuk pergi dari kehidupan Pras dan Arini. Meirose menegaskan bahwa hal tersebut adalah pilihannya. Meirose juga mengungkapkan bahwa baik Pras dan Arini sudah sama-sama ikhlas, namun pada akhirnya semua akan sama-sama berkorban karena tidak ada perempuan yang benar-benar ikhlas berbagi. Hal tersebut menunjukkan bahwa Meirose mencoba untuk membuktikan bahwa perempuan juga memiliki kuasanya sendiri untuk menentukan nasib dan pilihan hidupnya.

Konsep perlawanan terhadap kemapanan budaya patriarki kemudian lebih dikenal dengan teori feminisme. Feminisme merupakan sebuah ideologi yang berusaha melakukan pembongkaran sistem patriarki, mencari akar atau penyebab ketertindasan perempuan serta mencari pembebasannya. Hal tersebut dilakukan untuk mencari keseimbangan gender. Keseimbangan gender adalah untuk mensejajarkan posisi maskulin dan feminin dalam konteks satu budaya tertentu. Hal ini dikarenakan, dalam satu budaya tertentu feminine sering dianggap inferior, tidak mandiri dan hanya menjadi subjek. Untuk itu feminisme bisa juga dikatakan sebagai gerakan untuk memperjuangkan kaum perempuan menjadi mandiri.

Gerakan feminisme sendiri terbagi menjadi beberapa aliran. Ada delapan macam aliran feminisme yang dianut oleh para feminis. Diantaranya adalah liberal, radikal, marxist/sosialis, psycho-analytic, care-focused, multicultural/global/colonial, ecofeminist, dan gelombang ketiga yang dikenal dengan postmodern.

Feminis liberal memandang diskriminasi wanita yang diperlakukan tidak adil. Wanita seharusnya memiliki kesempatan yang sama dengan pria untuk sukses di dalam masyarakat. Menurut feminis liberal, keadilan gender dapat dimulai dari diri kita sendiri. Pertama, peraturan untuk

permainannya harus adil. Kedua, pastikan tidak ada pihak yang ingin memanfaatkan sekelompok masyarakat lain dan sistem yang dipakainya haruslah sistematis serta tidak ada yang dirugikan.

Feminis Radikal menganggap sistem patrikalianisme terbentuk oleh kekuasaan, dominasi, hirarki, dan kompetisi. Namun hal tersebut tidak bisa direformasi dan bahkan pemikirannya harus dirubah. Feminis radikal fokus kepada jenis kelamin, gender, dan reproduksi sebagai tempat untuk mengembangkan pemikiran feminisme mereka.

Feminis Marxist dan sosialis menyatakan kalau mustahil bagi siapapun, terutama wanita untuk mencapai kebebasan yang sesungguhnya di tengah masyarakat yang menganut sistem yang berdasarkan kelas, dimana kekayaan diproduksi oleh orang yang tak punya kekuatan yang dikendalikan oleh sedikit orang yang mempunyai kekuatan. Feminis psikoanalitis fokus kepada karya-karya Sigmund Freud untuk lebih mengerti peran jenis kelamin di dalam kasus penindasan terhadap wanita.

Feminis care-focused membahas hal-hal mengapa wanita dihubungkan dengan ketergantungan, komunitas, dan hubungan. Sedangkan pria dikaitkan dengan ketergantungan, kemandirian, dan otonomi. Para pemikir ini menganggap bahwa di dalam masyarakat ada perbedaan kenyataan antara “feminis” dan “maskulin”.

Feminis multicultural/global/postcolonial berfokus pada penyebab dan penjelasan terhadap kedudukan wanita yang berada di bawah pria di seluruh dunia. Feminis aliran ini terkenal memiliki komitmen yang kuat untuk menekankan perbedaan di antara wanita dan mengidentifikasi berbagai macam wanita agar dapat bekerjasama dengan baik.

Feminis aliran ecofeminists menekankan pada titik kalau kita tidak hanya terhubung terhadap sesama manusia, tetapi kepada makhluk lain seperti hewan atau bahkan tumbuhan.

Feminis postmodern atau gelombang ketiga memiliki pemikiran untuk menghapuskan perbedaan antara maskulin dan feminim, jenis kelamin, wanita dan pria. Mereka mencoba

menghancurkan konsep para kaum pria yang mencegah wanita untuk memposisikan dirinya dengan pemikirannya sendiri dan tidak mengikuti pemikiran pria.

Di kalangan para feminis, khususnya feminis radikal, istilah patriarchy atau patriarki seringkali digunakan untuk menyebut dominasi pria. Namun, para feminis tidak sependapat dengan pernyataan Engels di atas. Bagi para feminis khususnya feminis radikal, patriarki adalah penyebab utama dari subordinasi terhadap wanita. Patriarki memiliki dua arti yang berbeda, namun yang juga seringkali digunakan oleh para feminis adalah patriarki dimana para pria yang mendominasi, dan memegang kekuasaan lebih dibandingkan dengan wanita. Hal ini dianggap sebagai sebuah masalah bagi para feminis, khususnya feminis radikal.

Menurut para feminis, dikarenakan konsep patriarki yang terus-menerus mendominasi, terjadilah penindasan wanita yang selalu menjadi subordinasi bagi pria. Para feminis tidak membiarkan hal ini berlangsung terus menerus dan mereka berusaha menghentikan ideologi ini terus tertanam di dalam sistem sosial masyarakat saat ini.

Dilihat dari sisi teori konstruksi sosial media massa, pekerjaan media pada hakikatnya adalah mengkonstruksikan realitas. Isi media adalah hasil para pekerja media mengkonstruksikan berbagai realitas yang dipilihnya. Hal ini dibuktikan dalam film *Surga Yang Tak Dirindukan* yang pada akhirnya mengkonstruksi terkait isu poligami dengan memperlihatkan pertentangan antara budaya patriarki dengan gerakan feminisme. Patriarki dan feminisme sudah merupakan realitas yang telah lama melekat di masyarakat.

Selain itu media massa, khususnya komunikator massanya lazim melakukan berbagai tindakan dalam konstruksi realitas di mana hasil akhirnya berpengaruh kuat terhadap pembentukan makna atau citra tentang suatu realitas. Salah satu tindakan itu adalah dalam hal pilihan leksikal atau simbol (Bahasa). Dalam film *Surga Yang Tak Dirindukan*, banyak simbol-simbol yang digunakan untuk menjelaskan dan membentuk realitas. Simbol-simbol tersebut di antaranya *rooftop* dan laki-laki yang melambangkan konsep patriarki bahwa laki-laki memiliki derajat yang

tinggi dibanding wanita. Selanjutnya adegan Pras mengangkat Meirose saat menggagalkan aksi bunuh dirinya menggambarkan bahwa hanya laki-laki yang dapat mengangkat derajat wanita menjadi lebih tinggi.

Simbol lain yang tergambar yakni adanya pemakaian kata "*Single Parent*" untuk menekankan bahwa wanita dapat hidup mandiri tanpa harus bergantung kepada laki-laki (suami). Terlebih ketika laki-laki tersebut hanya akan menyakiti hati dan perasaan wanita. Maka "*Single Parent*" muncul sebagai bentuk perlawanan kaum wanita terhadap penindasan yang selama ini mereka anggap datang dari kaum laki-laki.

Selain itu, secara global struktur muatan pemberitaan media massa pada umumnya belum secara seimbang merespons kepentingan perempuan. Pemberitaan media massa umumnya memberitakan ruang publik laki – laki. Mulai dari persoalan negara, politik, militer, olahraga, pemerintah lokal, sampai dengan berbagai wacana publik laki – laki lainnya. Namun ketika ada pemberitaan masalah perempuan, sorotan menjadi domestik, seperti keterampilan rumah tangga, pengasuhan anak, kosmetika dan kecantikan, terkecuali ketika ada tokoh publik perempuan.

Dilihat dari sisi pemaknaan, pemberitaan media massa, juga tidak seimbang antara pemaknaan ruang publik laki – laki dan ruang publik perempuan. Ketika pemberitaan media massa menyangkut persoalan persoalan laki – laki, maka media massa menyorotinya sebagai "pahlawan – pahlawan" publik yang menjadi pahlawan karena masyarakat membutuhkan mereka. Namun ketika sorotan media massa pada persoalan perempuan, terkesan maknanya sebagai pelengkap pemberitaan pada hari itu. Persoalan menjadi serius ketika pemberitaan media massa menyangkut sisi – sisi "aurat perempuan", makna pemberitaannya justru menjadi konsumsi laki – laki.

Model pemberitaan media massa yang didominasi publik laki – laki, menunjukkan media massa merekonstruksi realitas dalam kehidupan sosial di mana laki – laki lebih banyak mendominasi ruang kehidupan masyarakat, terutama menyangkut ruang publik. Media massa setiap saat menurunkan berita yang secara tidak langsung

memberi makna bahwa publik laki – laki adalah identik dengan kekuasaan laki – laki terhadap publik perempuan.

Selain itu, adanya anggapan dalam masyarakat bahwa perempuan itu emosional, irasional dalam berpikir, perempuan tidak bisa tampil sebagai pemimpin (sebagai pengambil keputusan), maka akibatnya perempuan ditempatkan pada posisi yang tidak penting dan tidak strategis.

Hal ini juga tergambar dalam film *Surga Yang Tak Dirindukan*, di mana perempuan digambarkan tidak berdaya dalam menentukan segala urusan utamanya berkaitan dengan rumah tangga. Hal tersebut dikonstruksi dari sosok Pras yang tanpa pikir panjang kemudian menikahi Meirose sebagai jalan untuk menyelamatkan nyawanya. Tanpa pikir panjang di sini dalam artian Pras sebelumnya tidak digambarkan memikirkan dampak atau akibat yang akan terjadi dari sisi pertimbangan Arini sebagai istri pertamanya. Pras kemudian menjalani kehidupannya yang beristri dua tanpa memberitahunya kepada Arini.

Selain itu juga, dominasi laki-laki terhadap perempuan dibentuk ketika bunuh diri Meirose yang merupakan seorang wanita, digagalkan oleh seorang laki-laki yang bahkan tidak dikenalnya sama sekali. Meirose menurut kepada Pras dan tidak melanjutkan aksinya karena Pras menjanjikan untuk menikahinya.

Konstruksi makna pesan poligami dalam film ini jika diposisikan dalam penerimaan khalayak, maka kemungkinan yang paling besar akan berada pada posisi negosiasi. Posisi negosiasi adalah Posisi di mana khalayak secara umum menerima ideologi dominan namun menolak penerapannya dalam kasus – kasus tertentu. Dalam hal ini, khalayak bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat umum, namun mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya yang disesuaikan dengan aturan budaya setempat.

Hal tersebut menurut peneliti dapat terlihat dari isu yang berkembang pada film *Surga Yang Tak Dirindukan*. Isu pertama adalah Poligami. Poligami sendiri di mata masyarakat secara

umum masih merupakan sebuah hal yang kontroversial. Ada masyarakat yang menerima dan ada masyarakat yang menolak. Namun pada saat-saat tertentu Poligami akan dapat diterima dengan alasan bahwa tidak ada pilihan lain selain Poligami dan keadaan tersebut adalah keadaan darurat. Seperti yang digambarkan dalam film ini, di mana Pras melakukan Poligami untuk menyelamatkan nyawa orang. Meskipun pada awalnya banyak pertentangan, namun pada akhirnya pihak-pihak yang terlibat menerima kehadiran istri ke dua Pras. Meski sebenarnya pandangan masyarakat umum (di luar tokoh utama dan tokoh pendamping) terkait diterima atau tidaknya poligami tidak terlalu tergambar.

Isu selanjutnya adalah isu mengenai budaya patriarki yang sangat mapan dianut oleh masyarakat Indonesia. Meskipun mayoritas masyarakat Indonesia menganut budaya patriarki dalam konsep kebudayaan dan kehidupan sehari-hari, namun beberapa tempat seperti daerah Sumatera Barat (suku minang) yang dalam adat istiadatnya menganut budaya matrilineal pasti akan menyesuaikan terkait budaya patriarki dengan budaya setempat yang mereka anut. Pada beberapa hal yang bersifat umum, masyarakat minang mungkin saja akan menerima budaya patriarki. Namun untuk hal-hal yang bersifat khusus misalnya adat istiadat pastilah mereka akan menolak.

Isu yang tidak kalah menarik selanjutnya adalah gerakan feminisme yang peneliti temukan dalam penelitian ini. Pada beberapa hal agama Islam bahkan masyarakat Indonesia sangat menghargai sosok perempuan. Hal tersebut juga mendorong agar perempuan diperlakukan sama dengan seadil-adilnya. Namun dalam beberapa kasus, gerakan feminisme bergerak terlalu jauh dengan meminta hak perempuan yang sejatinya secara kodrati bukan merupakan hak mereka. Seperti melakukan pekerjaan buruh, olahraga yang membutuhkan maskulinitas, dan lain sebagainya.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

Konstruksi realitas isu poligami yang dibangun dalam film *Surga Yang Dirindukan*, pada bagian *Define Problems* menunjukkan bahwa Poligami merupakan sebuah permasalahan yang masih belum dipahami secara benar. Termasuk di dalamnya pemahaman mengenai konsep keadilan dan tanggung jawab. Selanjutnya, bagian *Diagnose Causes* menjelaskan bahwa penyebab terjadinya poligami dalam film ini adalah adanya perkawinan dengan alasan menyelamatkan nyawa orang yang tidak lain memiliki latar belakang kehidupan yang sama. Selain itu juga adanya dominasi laki-laki terhadap perempuan yang masih sangat mapan. Permasalahan tersebut kemudian dinilai oleh para tokoh pada bagian *Make Moral Judgement* dengan penilaian yang beragam. Ada yang menganggap bahwa poligami sama sekali tidak boleh dilakukan, ada yang menganggap bahwa poligami dapat dilakukan dalam keadaan darurat. Pada bagian akhir yakni *Treatment Recommendation* terdapat dua tawaran solusi untuk menyelesaikan permasalahan terkait poligami. Apakah dengan mempertahankan pernikahan karena mengingat masa depan dari masing-masing anak, atau kemudian menceraikan salah satu istri untuk kehidupan berkeluarga yang lebih ideal.

Hasil konstruksi tersebut kemudian menghasilkan makna pesan yang menggambarkan bahwa ketika kita membahas mengenai poligami, maka yang menjadi *center point* pembahasan adalah laki-laki itu sendiri sebagai pelaku utama. Hal tersebut sesuai dengan budaya yang berkembang di Indonesia yakni budaya patriarki yang mengedepankan dominasi laki-laki terhadap wanita. Namun kaum wanita pun tidak tinggal diam menanggapi kemapanan budaya patriarki. Oleh karenanya muncullah pergerakan kesetaraan gender yang dinamakan sebagai gerakan feminisme sebagai bentuk perlawanan terhadap kemapanan budaya patriarki.

Daftar Pustaka

- Ardimansyah, Dede Irna. 2015. *Keteguhan Agama Dalam Film 99 Cahaya Di Langit Eropa Part 1 (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure)*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana.
- <http://digilib.mercubuana.ac.id>, Diakses pada hari Sabtu, 13/08/2016, pukul 10:00 WITA
- Bungin, Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi. Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi Masyarakat*. Jakarta: Kencana
- . 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Eriyanto. 2012. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik*. Yogyakarta: Lkis
- Gamble, Sarah. 2010. *Pengantar Memahami FEMINISME DAN POSTFEMINISME*. Yogyakarta: Jalasutra
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Analysis terhadap Berita – berita Politik*. Jakarta: Granit
- Henslin, James M. 2007. *Sosiologi Dengan Pendekatan Membumi*. Jakarta: Erlangga
- Hidayatulloh, H. 2015. *Adil Dalam Poligami Perspektif Ibnu Hazm*. *Religi: Jurnal Studi Islam*, Vol.6.No.2. <http://journal.unipdu.ac.id/index.php/religi/article/view/488>, Diakses pada hari Jumat, 25/05/2017, pukul 10:10 WITA
- Mulyana, Deddy. 2008. *Komunikasi Massa*. Bandung: Widya Padjajaran
- Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sunaryo, Agus. 2010. *Poligami Di Indonesia (Sebuah Analisis Normatif Sosiologis)*. Purwokerto: Pusat Studi Gender STAIN Purwokerto. Vol. 5, No.1. <http://id.portal-garuda.org/?ref=browse&mood=view-journal&journal=3910>, Diakses pada hari Jumat, 25/05/2017, pukul 10:00 WITA
- William L. Rivers, dkk. 2012. *Media Massa & Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

REPRESENTASI MAKNA PESAN SOSIAL DALAM FILM BULAN TERBELAH DI LANGIT AMERIKA

Dewi Nurhidayah

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP – Universitas Tadulako

Jln. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu, Sulawesi Tengah

Email : dewigalaento@gmail.com Hp: 082322261012

ABSTRAK

Hasil penelitian ini menunjukkan suatu pemaknaan akan pesan sosial dengan menggunakan pendekatan semiotika merupakan penggalan secara lebih mendalam mengenai pesan-pesan yang terjadi dalam konteks sosial. Representasi makna pesan sosial dalam film ini memberikan sudut pandang dalam memaknai arti toleransi, kasih sayang, kerukunan antar umat manusia, tolong menolong, bersikap adil, menghargai dan menerima perbedaan merupakan nilai sosial yang sering ditonjolkan dalam adegan film tersebut, saat dihadapkan pada situasi yang disudutkan karena dianggap sebagai agama teroris, sebagai umat beragama yang baik seorang muslim berpedoman pada nilai-nilai sosial seperti memiliki sikap toleransi kepada sesama manusia, tidak bersikap diskriminasi kepada siapapun serta hidup rukun antar umat beragama lainnya, atau dengan kata lain bagaimana bertoleransi antara agama mayoritas dan minoritas.

Kata Kunci: Representasi, Pesan Sosial, Semiotika

Submisi : 26 April 2017

Pendahuluan

Dalam perkembangan karya sastra, film sebagai sebuah gabungan antara audio dan visual digolongkan menjadi bagian dari karya sastra. Film dapat mencerminkan kebudayaan suatu bangsa dan mempengaruhi kebudayaan itu sendiri. Selain sebagai sumber dari hiburan populer, film juga menjadi media untuk mendidik dan memberikan doktrin kepada masyarakat

Menikmati cerita dari suatu film berlainan dengan dari buku. Cerita dari buku disajikan dengan huruf – huruf. Huruf – huruf itu merupakan tanda, dan tanda – tanda ini akan mempunyai arti. Sebaliknya film memberikan tanggapan terhadap yang menjadi pelaku dalam cerita yang dipertunjukkan itu dengan tingkah laku yang jelas, dan dapat mendengarkan suara para pelaku beserta suara – suara lainnya yang bersangkutan dengan cerita yang disajikan. Apa yang dilihat

pada layar bioskop ataupun televisi seolah – olah kejadian nyata yang terjadi dihadapan. Berbeda dengan membaca buku yang memerlukan daya pikir yang aktif, film tidaklah demikian, penontonlah yang pasif kepadanya disajikan cerita yang sudah rapih dan penonton hanya menikmatinya.

Film tidak sekedar menjalankan fungsi hiburan namun juga fungsi informatif, edukatif serta persuasif. Kekuatan film yang terdapat pada fungsi persuasif atau daya membujuk dapat berbentuk memperkuat sikap, kepercayaan dan nilai; mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang; serta menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu, kekuatan dan kemampuan film menjangkau banyak segmen sosial, film selalu mempengaruhi dan membentuk penonton berdasarkan muatan pesan di dalamnya, tanpa pernah berlaku sebaliknya. Film adalah potret dari masyarakat dimana film itu dibuat.

Sebuah film yang bagus berangkat dari hasil pemikiran dan pengerjaan di lapangan dengan matang. Namun, saat ini perkembangan film yang bagus dan perkembangan penonton yang bagus tidaklah sejalan. Penonton bagus yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah penonton yang ketika menonton baik itu di rumah ataupun di bioskop tidak hanya sekedar menonton, melainkan menelaah dengan baik isi dari film dan dapat mengambil nilai-nilai positif yang ada dalam film sehingga dapat berpengaruh dan menjadi pembelajaran hidup. Namun realitas yang ada tidaklah berjalan seperti diatas, terkadang penikmat film lebih cenderung menonton tanpa mengerti inti pesan yang coba disampaikan, hal ini bisa jadi disebabkan oleh perhatian kita yang teralihkan akan kecanggihan teknologi yang digunakan dalam film, kemegahan sebuah negara yang menjadi latar tempat adegan dari sebuah film.

Dibalik kesemuanya itu, dalam penentuan pemeran, penentuan lokasi syuting, penentuan backsound, penentuan soundtrack dan lain-lain tidaklah berangkat dari keputusan yang asal-asalan. Melainkan dari pertimbangan yang sangat matang dan memiliki maksud dan pesan tertentu. Sehingga ini kemudian menjadi tantangan tersendiri lagi bagi penikmat film agar bisa memilah dengan baik film mana yang baik dinonton atau film mana yang boleh dinonton.

Salah satu film yang menurut penulis bisa dijadikan sebagai pilihan untuk ditonton adalah sebuah film karya Sutradara Rizal Mantovani yang berjudul bulan terbelah di langit Amerika. Film tersebut merupakan film bergenre drama religi, yang menampilkan sisi lain dari realita hidup yang terjadi di negara Amerika Serikat pasca tragedi 11 September. Film tersebut dikemas secara baik hingga menampilkan banyak adegan yang menyentuh dan mengharukan dan diangkat dari novel best seller dengan judul yang sama karya Hanum Rais, menampilkan akting terbaik dari para pemainnya seperti Acha Septriasa yang berperan sebagai Hanum, Abimanya Aryasatya sebagai Rangga, Rianti Cartwright dan Nino Fernandez.

Film produksi Maxima Pictures tersebut memberikan banyak pesan sosial, mulai dari cin-

ta dan kasih sayang, rela berkorban, belas kasih, simpati dan empati banyak ditampilkan di dalam film berdurasi 92 menit. Bulan Terbelah di Langit Amerika mengangkat latar cerita di New York City. Ibrahim Hussein yang hilang pada tragedi WTC tahun 2001 diduga terlibat sebagai salah satu teroris atas insiden tersebut. Sembilan tahun kemudian, Sarah Hussein anaknya yang mulai beranjak dewasa, mencari kebenaran serta keberadaan mengenai ayahnya dengan mengunggah video berisi monolog kegelisahannya yang diunggah ke youtube. Salah satu media menugaskan seorang jurnalisnya, Hanum (Acha Septriasa) untuk mewawancarai istri dan anak Hussein tentang sudut pandang mereka soal Islam untuk membuat artikel berjudul Akankah dunia lebih baik tanpa Islam? Hanum adalah jurnalis asal Indonesia yang bekerja di Amerika bersama suaminya Rangga (Abimana Aryasatya) yang sedang menempuh studi S3-nya. Singkat cerita Rangga yang kebetulan mendapatkan tugas ke New York akhirnya berangkat bersama Hanum dan tinggal di rumah temannya yang juga sama-sama orang Indonesia.

Isu yang diangkat dalam film ini adalah masalah sentimen terhadap muslim di Amerika setelah tragedi WTC 11 September. Bagi sebagian masyarakat Amerika ada semacam tendensi negatif terhadap orang Islam. Persoalan semakin meruncing ketika ada wacana dibangunnya Masjid dan Muslim Center di area Ground Zero yang merupakan monumen bekas dari gedung WTC dahulu. Dari wacana tersebut menimbulkan pro dan kontra. Tidak seperti film berdasarkan kisah nyata lainnya yang beralur lambat dan berat, film tersebut dikemas begitu menarik dengan alur campuran, serta pengisahan konflik yang terjadi antara emosi dan rasio di dalam diri seseorang dengan cara pandang masing-masing individu yang berbeda dan mengakibatkan sebuah perpecahan diantara umat beragama.

Definisi Pesan

Membicarakan pesan (message) dalam proses komunikasi, kita tidak bisa lepas dari apa yang disebut simbol dan kode, karena pesan yang dikirimkan komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode, (Cangara, 2011:99) Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan

oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan, (Mulyana, 2007:343). Definisi Pesan menurut Laswell ialah sebagai berikut: "Pesan adalah seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator" (Effendy, 2001:18). Definisi pesan menurut Effendy ialah sebagai berikut: "Pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang sedang menggunakan lambang bahasa atau lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain" (Effendy, 1989: 224).

Definisi Representasi

Representasi adalah tindakan menghadirkan atau merepresentasikan sesuatu baik orang, peristiwa, maupun objek lewat sesuatu yang lain di luar dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol. Representasi ini belum tentu bersifat nyata tetapi bisa juga menunjukkan dunia khayalan, fantasi, dan ide-ide abstrak (Hall, 1997: 28). Menurut Turner, makna film sebagai representasi dari realitas masyarakat, berbeda dengan film sekadar sebagai refleksi dari realitas. Sebagai representasi dari realitas, film membentuk dan menghadirkan kembali realitas berdasarkan kode-kode, konvensi-konvensi, dan ideologi dari kebudayaannya (Sobur, 2009:127-128). Film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan (message) di baliknya. Dengan kata lain film tidak bisa dipisahkan dari konteks masyarakat yang memproduksi dan mengkonsumsinya. Selain itu sebagai representasi dari realitas, film juga mengandung muatan ideologi pembuatnya sehingga sering digunakan sebagai alat propaganda.

Proses pemaknaan gagasan, pengetahuan dan pesan secara fisik dalam kajian analisis semiotika disebut representasi. Dalam hal ini representasi dapat didefinisikan sebagai penggunaan tanda-tanda untuk menampilkan sesuatu yang diserap, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik. Kajian semiotika

representasi adalah hal yang mewakili terhadap sesuatu yang berupa tanda, baik yang verbal maupun yang non verbal, dan bermakna langsung (denotatif) maupun tidak langsung (konotatif), (Danesi, 2010:3).

Teori Interaksi Simbolik George Herbert Mead

Komunikasi adalah proses interaksi simbolik dalam bahasa tertentu dengan cara berpikir tertentu untuk pencapaian pemaknaan tertentu pula, dimana semuanya terkonstruksikan secara sosial. Komunikasi hakikatnya adalah suatu proses interaksi simbolik antara pelaku komunikasi. Dalam komunikasi terjadi proses pertukaran pesan yang pada dasarnya terdiri dari simbolisasi-simbolisasi tertentu kepada pihak lain yang diajak berkomunikasi tersebut. Pertukaran pesan ini tidak hanya dilihat dalam rangka transmisi pesan, tetapi juga dilihat pertukaran cara pikir, dan lebih dari itu demi tercapainya suatu proses pemaknaan.

Ide dasar teori interaksi simbolik menyatakan bahwa lambang atau symbol kebudayaan dipelajari melalui interaksi, orang memberi makna terhadap segala hal yang akan mengontrol sikap tindak mereka. Paham mengenai interaksi simbolik adalah suatu cara berpikir mengenai pikiran, diri dan masyarakat. Menurut Mead dalam Sobur (2006:195) Interaksi berarti bahwa para peserta masing-masing memindahkan diri mereka secara mental ke dalam posisi orang lain. Dengan berbuat demikian, mereka mencoba mencari arti yang maksud yang oleh pihak lain diberikan kepada aksinya, sehingga komunikasi dan interaksi dimungkinkan. Jadi, interaksi tidak hanya berlangsung melalui gerak-gerak saja, melainkan terutama symbol-simbol yang perlu dipahami dan dimengerti maknanya.

George Herbert Mead dianggap sebagai penggagas interaksionisme simbolis, dengan dasar-dasar di bidang sosiologi, interaksi simbolik mengajarkan bahwa manusia berinteraksi satu sama lain sepanjang waktu, mereka berbagi pengertian untuk istilah-istilah dan tindakan-tindakan tertentu dan memahami kejadian-kejadian dalam cara-cara tertentu pula. Esensi teori interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni

komunikasi atau pertukaran symbol yang diberi makna. (Mulyana, dalam Sobur, 2006:196).

Terdapat tiga konsep penting dalam teori yang dikemukakan Mead, yaitu masyarakat, diri dan pikiran. Ketiga konsep tersebut memiliki aspek yang berbeda-beda, namun berasal dari proses umum yang sama yang disebut tindakan sosial (social act), yaitu suatu unit tingkah laku lengkap yang tidak dapat dianalisis kedalam sub bagian tertentu. Sejumlah tindakan berhubungan satu dengan yang lainnya yang dibangun sepanjang hidup manusia. Tindakan dimulai dengan dorongan hati (impulse) yang melibatkan persepsi dan pemberian makna, latihan mental, pertimbangkan alternatif, hingga penyelesaian.

Sebagai teori pendekatan menuju analisis semiotika sebagai pisau bedah, penulis memilih menggunakan Teori Interaksi Simbolik yang dibawakan oleh George Herbert Mead. Simbol atau tanda yang diberikan oleh manusia dalam melakukan interaksi mempunyai makna-makna tertentu, sehingga dapat menimbulkan komunikasi. Menurut Mead, komunikasi secara murni baru terjadi bila masing-masing pihak tidak saja memberikan makna pada perilaku mereka sendiri, tetapi memahami atau berusaha memahami makna yang diberikan oleh pihak lain, ia mengajarkan bahwa makna muncul sebagai hasil interaksi di antara manusia, baik secara verbal maupun nonverbal. Seperti namanya, teori ini berhubungan dengan media simbol dimana interaksi terjadi. Interaksi simbolik adalah interaksi yang memunculkan makna khusus dan menimbulkan interpretasi atau penafsiran.

Nilai Sosial

Nilai sosial ada dalam setiap kehidupan manusia, baik secara pribadi maupun dalam masyarakat. setiap masyarakat memiliki nilai-nilai sosial yang berbeda dengan masyarakat lain. Demikian juga, setiap individu mungkin menganut nilai-nilai sosial yang berbeda dengan orang lain.

Menurut (Suhardi. Sunarti. 2009: 42-43) Nilai-nilai sosial adalah prinsip-prinsip, patokan-patokan, anggapan, maupun keyakinan-keyakinan yang berlaku di suatu masyarakat. Di dalam masyarakat, ada patokan-pa-

tokan yang perlu dipatuhi, dianggap baik, benar, dan berharga bagi warga masyarakat. Patokan-patokan itu tidak tertulis, namun hidup dalam alam pikiran setiap warga masyarakat. Setiap generasi mewarisi nilai sosial dari generasi sebelumnya. Kapan terbentuknya setiap nilai sosial tidak dapat diketahui secara pasti. Namun, suatu prinsip atau patokan berperilaku dianggap telah menjadi nilai sosial apabila seluruh warga masyarakat menyepakatinya. Nilai sosial yang telah diakui, disepakati dan dipatuhi bersama oleh suatu kelompok masyarakat secara sosial bersifat mengikat.

Jenis-jenis nilai sosial, sebagaimana yang dikemukakan oleh Notonegoro dalam (Suhardi. Sunarti, 2009:47) bahwa nilai sosial dalam masyarakat dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu nilai material, nilai vital dan nilai spiritual:

- a. Nilai material adalah nilai yang ada atau yang muncul karena materi tersebut atau segala sesuatu yang berguna bagi kehidupan jasmani manusia atau kebutuhan ragawi manusia.
- b. Nilai Vital adalah nilai yang ada karena kegunaannya, misalnya pisau. Pisau mempunyai harga atau nilai tertentu karena ketajamannya yang dapat di gunakan untuk memotong sesuatu, namun seandainya pisau ini tumpul, nilai akan merosot. Sebaliknya, apabila pisau ini digunakan dan selalu tajam dalam waktu yang panjang (berkualitas). Maka pisau tersebut akan memiliki harga atau nilai yang semakin tinggi. Nilai suatu benda yang muncul karena kegunaannya melainkan nilai vital.
- c. Nilai spiritual adalah nilai yang ada di dalam kejiwaan manusia yang terdiri atas nilai estetik, nilai moral dan nilai religius, meski begitu beberapa nilai spiritual mengandung makna dari nilai material, seperti yang diungkapkan Ramdan Anton seorang penulis buku *The Miracle of Hijab* menuliskan bahwa jilbab sebagai pelindung terbaik. Meski jilbab merupakan kebutuhan rohani seorang wanita muslim, namun jilbab juga berfungsi sebagai pelindung jasmani, seperti melindungi pemakainya dari radiasi ultraviolet matahari dan melindungi pemakainya dari polusi

udara. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa nilai material di dalam nilai spiritual. Secara terperinci, nilai spiritual masih dibedakan menjadi kategori berikut ini :

1. Nilai Estetika

Nilai estetika adalah nilai yang terkandung pada suatu benda yang didasarkan pada pertimbangan nilai keindahan, baik dalam keindahan bentuk, keindahan tata warna, keindahan suara maupun keindahan gerak.

2. Nilai Moral

Nilai moral adalah nilai yang tentang baik buruknya perbuatan manusia berdasarkan nilai – nilai sosial yang bersifat universal. Nilai – nilai moral ini akan berlaku secara umum, maupun setiap masyarakat memiliki tata nilai yang berbeda – beda. Namun demikian, dalam penerapannya mungkin saja memiliki perbedaan, yang merupakan karakteristik khas dari corak budaya masyarakat tertentu.

3. Nilai Religius

Nilai religius atau nilai kepercayaan adalah yang terkandung pada sesuatu berdasarkan pada kepercayaan seseorang terhadap hal tersebut. Salahsatu nilai religius adalah kepercayaan masyarakat terhadap benda yang dipandang memiliki kekuatan magic.

4. Nilai Kebenaran Ilmu Pengetahuan

Nilai Kebenaran Ilmu Pengetahuan adalah nilai yang bersumber dari benar atau tidaknya sesuatu yang didasarkan pada fakta atau bukti secara ilmiah. Nilai ini lebih banyak bersumber dari logika manusia serta pengalaman empiris.

melakukan pengamatan terhadap film bulan terbelah di Langit Amerika berdasarkan metode bedah film yang diperkenalkan oleh Roland Barthes yakni order of signification. Disinilah inti dari penelitian yang diwujudkan dalam bentuk skripsi, dimana di dalamnya terdapat temuan terkait pesan-pesan sosial melalui tanda yang menjadi tema penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian


Nilai material, yaitu segala sesuatu yang berguna bagi jasmani manusia atau benda-benda nyata yang dapat dimanfaatkan sebagai kebutuhan fisik manusia. Pengambilan *scene* pada menit ke 47 lewat 35 detik ini menggunakan teknik *medium close up*. Teknik *medium close up* digunakan untuk menunjukkan bahwa sedang berlangsung percakapan normal antara tokoh atau pemain film. *Scene* di atas menggambarkan tokoh Azima yang secara lahir dan batinnya tidak bisa melepaskan hijab sepenuhnya, namun kondisi keadaan sekitar tidak memungkinkan dirinya untuk menggunakan hijab, sehingga ia mencari alternatif lain untuk menggunakan *wig* (rambut palsu) sebagai pengganti untuk menutupi auratnya. Dalam perkembangannya saat ini, busana juga dipakai sebagai sarana penyampai pesan, itulah yang peneliti lihat dalam film ini, penggunaan hijab sangat ditekankan, terlihat dari tokoh Azima yang berusaha menggunakan pakaian tertutup serta menyembunyikan aurat rambutnya dengan cara menggunakan hijab.

Menurut peneliti bila dilihat dari aspek atau sudut pandang nilai material, yang mana nilai

Hasil Penelitian

Sebelumnya peneliti telah menguraikan bab-bab terdahulu yang telah membahas sedikit tentang teori, pada bab ini penulis akan menguraikan hasil analisis penulis setelah

Tabel 1. Analisis Semiotika, makna pesan sosial film bulan terbelah di langit Amerika berdasarkan tanda.

No	Screenshot	Makna
1	<p data-bbox="312 304 647 338">Berdasar nilai material</p> 	<p data-bbox="874 304 1335 416">Penanda: Azima melepaskan wig/rambut palsu yang menutupi rambut aslinya.</p> <p data-bbox="874 416 1335 640">Petanda: bahwa Azima tidak pernah melepaskan hijabnya sepenuhnya. Artinya wig sebagai media pengganti hijab yang sebelumnya ia pakai untuk menutupi aurat (rambut).</p> <p data-bbox="874 640 1335 864">Makna Konotasi: sebagai wanita muslim, Azima tidak pernah melepas hijabnya, walau dalam kondisi apapun, sebab hijab merupakan kewajiban bagi wanita muslim.</p> <p data-bbox="874 864 1335 1061">Representasi Pesan Sosial Secara Denotasi: pesan sosial tercermin dari tindakan Azima yang menunjukkan tidak melepas hijab sepenuhnya.</p>



Gambar 1. Azima Husein menjelaskan bahwa ia tidak pernah melepaskan hijab

material merupakan benda-benda nyata yang dapat dimanfaatkan sebagai kebutuhan fisik atau jasmani manusia, pada *scene* tersebut terlihat Azima menggunakan pakaian tertutup dan menggunakan hijab. Menurut Ramdan Anton, seorang penulis buku, menyatakan bahwa fungsi hijab selain bagi kebutuhan rohani, hijab juga berguna bagi kebutuhan jasmani, yakni dapat membuat tubuh sehat, dan terhindar dari berbagai macam penyakit. Ada dua sumber bahaya penyakit yang berkenaan dengan fungsi pakaian dan hijab sebagai pelindung. Pertama, sumber bahaya radiasi ultraviolet yang berasal dari sinar matahari. Radiasi ultraviolet menjadikan organ mata dan kulit sebagai sasaran utamanya. Radiasi ultraviolet yang bersifat ringan dan berat misalnya iritasi, kulit memerah, merusak pigmen hingga kanker kulit. Kedua, bahaya atau penyakit berasal dari polusi udara. Selain melindungi diri dari sengatan matahari, memakai pakaian tertutup dan mengenakan hijab juga melindungi dari udara dingin.

Pada gambar di atas nampak Azima yang tidak bisa melepaskan hijabnya atau dengan kata lain ia tidak bisa memperlihatkan rambutnya kepada orang lain.. *Screen shoot* diatas yang menjadi penanda adalah adegan Azima memperlihatkan dan melepas *wig*/rambut palsu dan sehelai kain yang digunakan Azima untuk menutupi rambut asli. Sehingga yang menjadi petanda pada *scene* ini adalah memberitahukan pada Hanum bahwa Azima Hussein tidak pernah melepaskan hijabnya dan tidak pernah memperlihatkan aurat (rambut nya).

Makna konotasi dari adegan tersebut ialah Azima Husein menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim, ia tidak pernah melepaskan hijabnya, sebab berhijab merupakan kewajiban bagi wanita Muslim. Kebebasan sebagai muslim memakai hijab sering terbentur dengan sentimen agama yang dilakukan masyarakat Amerika terhadap warga muslim, khususnya pada perempuan muslim yang mengenakan hijab.

Representasi pesan sosial secara denotasi, (Gambar & Dialog) berdasarkan pada makna konotasi di atas, nilai material yang terkandung dari pesan sosial tercermin dari tindakan Azima yang menunjukkan tidak melepas hijabnya sepenuhnya. Bagaimanapun caranya, walau ter-

paksa untuk menutupi aurat (rambut) dengan sebuah *wig* atau rambut palsu. Hal itu mengajarkan bahwa sebagai seorang wanita muslim, menutup aurat dengan berhijab merupakan kewajiban, walau dalam kondisi apapun.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini merupakan hasil dari pengamatan dan juga analisis data pada bab sebelumnya dengan mengacu pada permasalahan yang ada. Pesan sosial dalam film bulan terbelah di langit Amerika melalui adegan, dialog yang diperankan para tokoh dalam film tersebut serta *angle* gambar. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Makna Denotasi

Analisis makna pesan sosial dalam film bulan terbelah di langit Amerika jika dilihat dari makna denotasi adalah sebagai film yang menggambarkan bagaimana perjuangan seorang muslim untuk menjadi agen perdamaian bagi lingkungan sekitarnya.

2. Makna Konotasi

Adapun kesimpulan penelitian ini berdasarkan makna konotasi pesan sosial adalah menggambarkan sikap toleransi dan kerukunan umat muslim maupun non muslim antara satu sama lain. Sikap warga Amerika yang umumnya mayoritas non muslim awalnya menolak keberadaan umat muslim. Itu karena ketidaktahuan mereka akan Islam dan ajaran-ajarannya yang penuh kasih sayang, seperti, hidup rukun, maaf memaafkan, memiliki toleransi yang tinggi, bijaksana dalam menyikapi perbedaan yang ada, semua hal itulah menggambarkan nilai-nilai dan pesan sosial yang nampak dalam film bulan terbelah di langit Amerika.

Daftar Pustaka

- Anshari, H. Endang Saifuddin. 1982. Agama dan Kebudayaan, Surabaya : PT. Bina Ilmu, cet. Ke-2
- Berger, Arthur Asa. 2010. Pengantar Semiotika. Yogyakarta: Tiara Wacana

- Cangara, Hafied. 2003. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Danesi, Marcel. 2010. Belajar Memahami Semiotika Media. Yogyakarta: Jalasutra
- Danesi, Marcel. 2012. Pesan Tanda dan Makna. Yogyakarta: Jalasutra
- Dharma. 1989. Teori Komunikasi Massa. Suatu Pengantar, Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Hoed, H, Benny. 2011. Semiotik & Dinamika Sosiasl Budaya. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Littlejhon. W Stephen, Foss.A.Karen. 2009. Teori Komunikasi. Jakarta: Salemba Humanika
- McQuail, Denis. 2000. Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar. Jakarta: Erlangga.
- Morissan M.A., 2010. Teori Komunikasi Massa. Bogor: Ghalia Indonesia
- Mulyana, Deddy. 2007. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas matinya makna. Yogyakarta: Jalasutra
- Pratista, Himawan. 2009. Memahami Film. Yogyakarta: Homerian Pustaka
- Program Study Desain Komunikasi Visual, FSR ISI Yogyakarta dan Studio Diskom. 2007, Irama Visual. Yogyakarta: Jalasutra
- Rivers, William L., Jensen, Jay W. dan Peterseon, Theodore. 2003, Media Massa dan Masyarakat Modern Edisi Kedua. Jakarta: Kencana.
- Rohim Syaiful. 2009. Teori Komunikas:Prespektif, Ragam dan Aplikasi. Jakarta: Pt Rineka Cipta
- Sobur, Alex. 2009. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suhardi & Sunarti, Sri. 2009. Sosiologi. Untuk SMA/MA Kelas X. Jakarta: Graha Multi Grafika.
- Suprpto, Tommy. 2009. Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi. Jakarta: PT. Media Pressindo
- Wahyu Wary Pintoko Dan Diki Umbara. 2010. How To Become A Cameraman . Yogyakarta: Interprebook
- Wibowo, Indiwani Seto Wahyu. 2013. Semiotika Komunikasi, Edisi Kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Kriyantono, Rachmat. 2007. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Prastowo, Andi. 2011. Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan. Penelitian. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Singarimbun Masri dan Sofian Effendi. 2006. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Sobur, Alex. 2012. Analisis Teks Media. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Stokes, Jane. 2006. How To Do Media and Cultural Studies, Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya. Yogyakarta: Bentang.
- Sandili, A. T. Sandili. 2017. Pesan Ideologi dalam Film 99 Cahaya Di Langit Eropa (Analisis Semiotika Film). Palu: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Tadulako
- Fadreny, Anugrah. Zab. 2011. Pencitraan Islam Dan Muslim Dalam Film My Name Is Khan (Sebuah Analisis Semiotika Film). Palu: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Tadulako.
- <http://www.pusatsinopsis.com/2015/10/sinopsis-bulan-terbelah-di-langit-amerika-2015>. diakses pada 13 Januari 2016, pukul 19.32
- <http://id.news.qa1p.global.media.yahoo.com/ibomamencari-film-terbaik-dari-014000582.html>, diakses pada April 23, 2016, pukul 19.00 WITA
- Haris, Abdul. 2017. Makna Simbolik Illuminati Dalam KPOP (KOREAN POP) Music Video. Palu: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Uni-

versitas Tadulako.

Melissa R, Jaquiline. 2010. Pesan Moral Dalam Film To Kill A Mockingbird (Analisis Semiotika Pada Film To Kill a Mockingbird). Skripsi Tidak Diterbitkan. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. UNHAS

Putra Pratama Denny. 2010. Makna Pesan Sosial Dalam Film Freedom Writers. Palu: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Tadulako

Ramdan, Anton, The Miracle of Jilbab: Hikmah Cantik dan Sehat Secara Ilmiah Dibalik Syariat. Google Scholar.

https://books.google.com/books/about/The_Miracle_of_Jilbab.html?id...

**EKSPLOITASI TUBUH PEREMPUAN DI MEDIA TELEVISI
(ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA PESAN IKLAN CAT AVIAN SYNTETIC VERSI AWAS CAT
BASAH)**

Merly Natalia Lago

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP - Universitas Tadulako

Jln. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu, Sulawesi Tengah

Email : yhiilago@gmail.com HP: 085341002023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui eksploitasi tubuh perempuan di media televisi dengan melihat makna yang dikomunikasikan dalam Iklan Cat Avian Syntetic versi Awas Cat Basah. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, yakni pemaknaan terhadap tingkatan denotasi dan tingkatan konotasi yang menjelaskan tentang hubungan penanda dan petanda. Pada Iklan Cat Avian Syntetic versi Awas Cat Basah berdurasi 31 detik yang terbagi dalam 4 scene. Makna denotasinya yakni seorang pria mengecat kursi menggunakan cat avian berwarna biru. Seorang pria membawa selembar kertas bertuliskan “Awas Cat Basah” sebagai pemberitahuan agar tidak ada yang terjebak pada kursi yang baru saja dicat yang kemungkinan masih basah. Belum sempat dilakukan, kertas itu tertiuip angin dan ia mengejarnya. Sekembalinya ia mendapati seorang perempuan bergaun putih minim yang telah duduk dikursi tersebut. Seorang pria tampak meminta maaf atas lalainya ia tidak memberi pemberitahuan pada seorang perempuan tersebut. Seorang perempuan tampak marah lalu menyibakkan gaun bagian belakangnya untuk memastikan apakah ada cat yang menempel atau tidak. Makna konotatifnya adalah pendorinasian warna biru sebagai pelambang intelektual dan pemimpin. Sebagaimana pemimpin dimaksudkan brand ini menjadi cat nomor satu pilihan masyarakat dan merupakan produk berkualitas yang dipilih oleh orang-orang cerdas. Selain itu hadirnya perempuan berpakaian minim membawa kesan sensualitas yang digunakan pengiklan sebagai daya tarik dan komoditas warna putih juga melambangkan kedamaian.

Kata Kunci : Iklan, Eksploitasi, Semiotika Roland Barthes, Perempuan, Cat Avian Syntetic.

Submisi : 6 Juli 2017

Pendahuluan

Iklan televisi adalah salah satu pilihan dalam mempersuasi pemirsanya. Kekuatan *audio visual*-nya terasa amat ampuh dalam menyajikan pesan yang demonstratif. Oleh karena itu, terpengaruh tidaknya pemirsa sangat ditentukan sejauhmana iklan televisi mampu mengaplikasikan komunikasi persuasif dalam menggugah minat dan keinginan khalayak sasaran (Sumartono, 2002:61).

Dalam sebuah iklan yang sering dijumpai terkadang keberadaan model perempuan tidak

ada keterkaitan antara produk yang diiklankan dengan kepentingan untuk memenuhi kebutuhan perempuan. Tujuannya agar iklan produk tersebut menarik perhatian segmentasi tertentu maka dimunculkan model perempuan. Karena sesungguhnya peran perempuan di media massa digambarkan hanya sebagai objek seks semata, terasa kurang jika bila sebuah tayangan iklan di media televisi tidak menampilkan sosok perempuan dengan segala daya tariknya.

Salah satu contoh iklan yang sebenarnya

tidak perlu memakai model perempuan adalah iklan Cat Avian. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menprotes keras iklan ini karena dianggap menampilkan sosok perempuan seksi yang menonjolkan sisi-sisi erotis dengan menyibakkan rok dengan tinggi, sehingga sedikit memperlihatkan pakaian dalamnya ketika ia memastikan apakah roknya terkena cat atau tidak. Padahal inti dari pesan yang hendak disampaikan adalah cat Avian lebih cepat kering. Iklan ini dikemas oleh pemilik merek yang memanfaatkan strategi periklanan dengan menggunakan daya tarik seksualitas. Dengan harapan menggunakan iklan sensual, pesan yang disampaikan kemungkinan akan jauh lebih mudah diingat konsumen. (<http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-sanksi/>)

Berbagai alasan inilah yang menjadikan penulis tertarik untuk meneliti iklan Cat Avian *Syntetic* versi “Awat Cat Basah”, untuk mencari apa sesungguhnya makna yang terkandung dalam versi iklan televisi tersebut dalam memunculkan bentuk eksploitasi tubuh perempuan. Untuk mencari makna dari iklan televisi Cat Avian *Syntetic* versi “Awat Cat Basah”, penulis menggunakan pendekatan semiotika agar dapat membedah makna dari lambang-lambang yang terdapat dalam versi iklan tersebut.

Iklan

Istilah *advertising* (periklanan) berasal dari kata Latinnya itu *advertere*, “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman *public* apapun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa, atau untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik. Iklan adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi atau berkampanye melalui media massa (Wibowo, 2003:5).

Iklan terdiri atas dua jenis yaitu iklan standar dan kedua iklan layanan masyarakat. Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa pelayanan untuk konsumen melalui sebuah media massa sedangkan iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bersifat nonprofit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya

kepada khalayak.

Televisi sebagai Media Iklan

Televisi sebagai salah satu media massa yang saat ini paling populer ditengah masyarakat dan memiliki pengaruh besar dibandingkan media massa lainnya. Televisi juga diyakini sangat berorientasi mengingatkan khalayak sasaran terhadap pesan yang disampaikan (Kasali, 1992:172). Penggunaan televisi dalam mengkampanyekan iklan mempunyai kemampuan dalam membangun citra, iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan. Biaya iklan televisi per tampil relatif murah dibanding iklan di majalah atau koran. Meskipun demikian, biasanya biaya keseluruhan iklan televisi lebih besar dan kurang tersegmentasi. (Suyanto,2005:4-5).

Tanda Dalam Iklan

Dalam iklan terdapat beragam tanda, baik berupa teks maupun visual. Kedua hal ini melengkapi cerita dalam iklan, sehingga dapat dimengerti. Tanda adalah sesuatu hal bermakna, yang mengkomunikasikan pesan-pesan kepada seseorang. Elemen-elemen yang dapat diperhatikan dalam menganalisis iklan : (1) Lambang Verbal (berupa kata-kata dan juga tulisan) dan non verbal merupakan bagian dari tanda, jadi penanda dan petanda dapat ditemukan pada kedua lambang tersebut. (2) Lambang Nonverbal adalah lambang yang digunakan dalam komunikasi, bukan bahasa, misal gambar atau foto, gesture (isyarat dengan anggota tubuh), misal lambaian tangan dan sebagainya.

Eksplorasi Tubuh Perempuan

Eksplorasi berasal dari bahasa Inggris: *exploitation* yang berarti politik pemanfaatan yang secara sewenang-wenang terlalu berlebihan terhadap sesuatu subyek eksploitasi hanya untuk kepentingan ekonomi semata-mata tanpa mempertimbangan rasa kepatutan, keadilan serta kompensasi kesejahteraan (Pratama, 2014:). Eksploitasi menurut Glosarium seks dan gender berarti memanfaatkan tubuh seseorang

(perempuan) untuk kepentingan sesuatu (misal: bisnis); penindasan perempuan yang malah dilanggengkan oleh berbagai cara dan alasan karena menguntungkan (Sugiharti, 2007:58).

Iklan televisi yang menggunakan pendekatan seks yang pada umumnya menempatkan perempuan sebagai obyek, dapat dilihat dengan ditampilkannya bagian atau seluruh tubuh (sensualitas) perempuan, pakaian ketat, gerak erotis dan sensual. Menonjolkan tubuh perempuan, misalnya menampilkan perempuan dengan pakaian ketat: melakukan gerakan erotis dan sensual berupa goyangan pinggul; serta memperlihatkan ekspresi sensual perempuan (Widyatama 2006 : 174).

Analisis Semiotika, Pengertian dan Pemaknaan Iklan Melalui Pendekatan Semiotik

Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek – objek, peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Wibowo, 2013:7). Alex Sobur (2001) menjelaskan bahwa semiotika sebagai suatu kajian yang menitikberatkan objek penelitiannya pada tanda yang pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk atau merujuk pada benda lain. Sesuai dengan paradigma kritis, analisis semiotik bersifat kualitatif. Jenis penelitian ini memberi peluang yang besar bagi dibuatnya interpretasi-interpretasi alternatif.

Semiotik sebagai konsep tentang tanda-tanda dilihat tidak saja karena pemaknaan, penafsiran atau menguak signifikasinya saja, tetapi tanda-tanda juga dibangun dan diciptakan karena maksud atau tujuan yang lebih pragmatis, yaitu kepada publiknya. Secara definitifnya metode semiologi komunikasi adalah sebuah metode yang mengarahkan tafsir untuk membaca fenomena komunikasi sebagai sebuah analisis tentang produksi mental (cita-cita, harapan, motivasi, kepedulian, ajektif, minat, imaji, kenangan, sensasi, afeksi dan ekspresi) tentang perubahan dan keberlangsungan budaya dalam interaksi sosial dan jaringan komunikasi (Porwasito, 2001:10).

Semiotika atau semiologi berasal dari kata Yunani “*Semeion*” yang berarti tanda atau “*seme*” yang berarti penafsir tanda (Sobur 2003:16).

Tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi (Littlejohn, 1966:64). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu objek dan suatu tanda (Sobur, 2003:16).

Secara sederhana semiotik bisa diartikan sebagai ilmu tentang tanda-tanda. Dan tanda adalah sesuatu yang memiliki makna. Untuk membaca tanda-tanda yang ada dalam teks iklan, terutama untuk bisa melihat makna yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit, Barthes membantu dalam membaca tanda-tanda tersebut. Dalam konsep semiologi Barthesian, ada yang disebut sebagai signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* yang disebut juga sebagai denotasi. Denotasi merupakan makna yang sebenarnya atau senyatanya dari sebuah tanda dan bisa ditangkap secara langsung karena sifatnya yang eksplisit. Sementara konotasi, yang merupakan konotasi tahap kedua mengacu pada asosiasi-asosiasi sosial budaya (ideologis, emosional, dan sebagainya) (Noviani, 2002:78). Dapat disimpulkan bahwa makna pada tataran pertama menurut Barthes adalah denotasi, yaitu sebuah pemahaman langsung dari sebuah tanda tanpa memperhatikan kode sosial yang lebih luas, sedangkan pemaknaan pada tataran kedua disebut konotasi.

Iklan Cat Avian *Syntetic* versi Awas Cat Basah

Iklan cat avian *syntetic* versi awas cat basah yang diproduksi oleh PT. Avia Avian yang berdurasi 31 detik tayang di televisi pada pertengahan tahun 2013 hingga awal tahun 2015. Salah satunya adalah Stasiun Trans7 dan TV One dengan iklan Avian Synthetic versi Awas Cat Basah yang tayang pada pertengahan tahun 2013 ini. Hampir setiap hari iklan Cat atau pewarna dinding yang diproduksi PT. Avia Avian ini ditayangkan di stasiun televisi ini.

Dalam iklan ini KPI memprotes iklan ini karena dianggap menampilkan sosok perempuan seksi, cantik, dan menonjolkan sisi-sisi erotis dengan menayangkan adegan yang terlalu vulgar

dan tidak wajar untuk di nonton dan di konsumsi secara kasat mata oleh pemirsa, sehingga ini menjadikan sisi negatif untuk kalangan usia di bawah umur yang nantinya akan menjadi sebuah hal tanpa memikirkan akibat. Begitu pula penelusuran diinternet, memperlihatkan ada kontroversi dengan iklan ini. Beberapa orang penggemar youtube menilai iklan ini sangat menyenangkan dan menyegarkan, karena keberadaan perempuan cantik dalam iklan tersebut.

Sementara yang lain menilai, iklan ini mengandung unsur mesum, berbau pornografi dan unsur mesum itu sengaja dibuat untuk menarik perhatian pemirsa atau orang-orang yang menonton iklan tersebut. Menyetujui pendapat yang kedua, iklan ini memang melanggar norma kesopanan sesuai dengan yang diatur dalam undang-undang penyiaran. Pelanggaran iklan ini bukan hanya karena unsur mesumnya saja tetapi juga bias terhadap perempuan, dimana untuk iklan cat yang notabene adalah untuk dinding rumah harus mengeksploitasi perempuan dengan memamerkan aurat.

Iklan Cat Avian *Syntetic* versi Awas Cat Basah **scene 1** terdiri dari 5 shot yang berdurasi 4 detik adapun makna denotasinya yang dapat disimpulkan yaitu ada seorang pria yang mengecat kursi cokelat dengan cat avian berwarna biru yang latarnya berada seperti pada sebuah taman. Setelah cat avian yang diaplikasikan, warna kursi berubah menjadi warna biru. Hampir seluruh objek dalam frame menggunakan warna biru. Seorang pria tampak tersenyum melihat hasil karyanya. Adapun makna konotasinya yaitu terlihat dari pendorinasian warna biru yang digunakan. Warna biru pelambang intelegualitas dan kepemimpinan, ini dimaksudkan untuk menanamkan kesan baik pada brand ini. Sebagaimana pemimpin brand ini menjadi cat nomor satu pilihan masyarakat dan merupakan produk berkualitas yang dipilih oleh orang-orang cerdas.

Pada **scene 2** iklan Cat Avian *Syntetic* terdiri dari 5 shot yang berdurasi 4 detik. Adapun makna denotasi yang dapat dilihat yakni seorang pria yang sama membawa selembar kertas yang bertuliskan "Awat Cat Basah". Kertas itu kemungkinan akan diletakkan didekat kursi yang baru saja ia cat. Kertas berisi "Awat Cat Basah" itu

digunakan sebagai pemberitahuan agar tak ada orang yang terperangkap dikursi yang baru saja usai dicat tersebut. Namun sebelum itu terlaksana, kertas tersebut terbang diduga terbawa angin. Dapat disimpulkan makna konotatif dari scene 2 yaitu dimaknai sebagai ketangkasan dan ketepatan. Hal itu terlihat ketika seorang pria berlari dengan sigap mengejanya kertasnya yang terbang. Ketangkasan dan ketepatan dalam iklan suatu produk melambangkan kualitas dari produk tersebut. Inilah pesan dan kesan yang ingin disampaikan dalam scene ini.

Scene 3 yang berdurasi 11 detik terdiri dari 7 shot ini merupakan scene terpenting dalam iklan ini. Adapun makna denotasi dan konotasi yang dapat disimpulkan dari adegan tersebut akan dibahas satu persatu sebagai berikut makna denotasi dari scene 3 yaitu terlihat seorang perempuan bergaun putih memegang telepon genggam berjalan menuju ke kursi biru yang baru saja dicat. Ia duduk disudut paling kiri perempuan bergaun putih menampilkan ekspresi wajah gembira, sedang duduk dikursi biru memainkan telepon genggam. Beberapa saat kemudian, tampak ekspresi kesal diwajahnya setelah seorang pria datang dan membawa kertas pemberitahuan yang bertuliskan "Awat Cat Basah". Beberapa saat kemudian ia menyibakkan gaun bagian belakangnya untuk memastikan apakah ada cat yang menempel atau tidak.

Adapun makna konotasinya yaitu yang terlihat seorang perempuan bergaun putih merupakan *point of interest* dalam scene 3 ini. Perempuan ini pula menjadi symbol sensualitas yang digunakan pengiklan sebagai daya tarik. Kemolekan tubuh perempuan dijadikan sebagai komoditas. Hal ini dapat dilihat dari segi pakaiannya yang tergolong mini dengan dengan leher baju yang terbuka lebar yang hampir menampilkan belahan dada, penggunaan riasan wajah yang natural serta kakinya yang jenjang hingga menampilkan pangkal paha, hingga membuat seorang pria terpukau melihat keseksiannya saat menyibakkan gaun.

Pada scene yang terakhir makna denotasi pada **scene 4** yakni sebuah kaleng cat avian yang dipegang oleh seorang pria ditangan kirinya sedangkan tangan kanannya mengangkat jempol.

Mengacungkan jempol dalam budaya Indonesia bermakna “bagus, oke, keren”. Sementara itu, seorang perempuan yang bergaun putih membalikkan badannya ke kanan serta membusungkan dada. Maka dapat disimpulkan makna konotasi dari scene 4 yakni sikap seorang pria yang mengacungkan jempol biasa ditujukan untuk mengatakan “oke” untuk Cat Avian *Syntetic*, namun tidak menutup kemungkinan ditujukan pula pada kemolekan tubuh perempuan bergaun putih tersebut. Hal ini bisa dilihat dari runtutan kejadian sebelumnya, yakni pada scene 3, shot 5 detik ke 17 yang menampilkan posisi wajah dan tangan di pria berada tegak lurus dengan bagian leher dan dada model perempuan tersebut, kemudian pada scene 3 shot 6 detik ke 16 terdengar seorang pria bergumam saat model perempuan itu menyibakkan rok bagian belakangnya.

Kesimpulan

Eksplorasi tubuh perempuan direpresentasikan dalam iklan Cat Avian *Syntetic* menggunakan semiotika Roland Barthes yakni terdapat dalam scene 3 pada iklan Cat Avian *Syntetic* versi “Awat Cat Basah” yang merupakan scene telma dalam iklan ini. Scene ini menghadirkan seorang perempuan bergaun putih diatas lutu dengan bagian dada rendah terbukan lebar. Pada satu moment, perempuan itu menyibakkan rok bagian belakangnya di depan seorang pria pengcat itu. Seorang pria tampaknya terkejut dan terpesona melihat dada dan paha bagian dalam perempuan itu. Hal tersebut bisa dilihat dalam scene 3 shot 5 dan 6.

Tubuh perempuan tampaknya dijadikan komoditas oleh pengiklan dengan memanfaatkan kesan sensualitasnya sebagai daya tarik. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pengiklan Cat Avian *Syntetic* versi “Awat Cat Basah” terbukti memanfaatkan tubuh perempuan sebagai daya tarik.

Daftar Pustaka

Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta : Jendela.

- Cangara, Hafied. 1983. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Cicacerli, Myers.D.J.2006. *Social Psychology (5th Edition ed)*. Belmont: Thomson Learning, Inc.
- De Fleur. 1985. *Mass Communication Theory An Introduction*. London: Sage Publication.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- , 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Eco, Umberto. 2009. *Teori Semiotika*. Yogyakarta: Kreasi Wacana,2009.
- Fiske, John ; Idy Subandy Ibrahim (editor), 2004, *Cultural And Communication Studies : Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, Jalasutra, Yogyakarta
- Hasson, Bruno. 2008. *Fashion Branding*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Jefkins, Frank. 1997, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta
- ,1995. *Periklanan*, Edisi Ketiga, : Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan, Konsep, dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafity.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang:Yayasan Indonesiatera
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya
- 1998. *Periklanan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- 1999, *Memahami Pesan Komunikasi Dalam Masyarakat*, PT Citra Aditya Bhakti, Bandung
- Meinanda, Teguh. 1981. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Armico.
- Mulyana Deddy. 2004. *Relasi Dengan Sesama*.

- Jakarta: PT. Elex Media.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *HIPERSEMIOTIKA "Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna"*. Bandung: Jalasutra
2004. *Dunia yang Dilipat*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Purwasito, Andrik. 2001. *Semiologi Komunikasi Masyarakat Semiologi Komunikasi*. Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS, Surakarta.
- Priosoedarsono, Subijakto. 1998. "Peranan Wanita dalam Periklanan". Dalam Idi Subandi Ibrahim dan Hanif Suranto (eds.), "Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru". Bandung: Rosdakarya
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran "Strategi dan Taktik"*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sagala, V dan Rozana, E. 2007. *Memberantas Trafficking Perempuan dan Anak*. Bandung: Pojok 85.
- Sendjaja, Suasa Djuarsa. 2002. *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Freming*. Bandung: Remaja Rosdakarya
2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Straubhaar, Joseph and Larose, Robert. 1997. *Communication Media In The Information Society*. California: Wadsworth Publishing.
- Sugiharti, Siti Hariti Sastriyani. 2007. *Glosarium Seks Dan Gender*. Yogyakarta : Carasvati Books
- Suharko. 1988. "Budaya Konsumen dan Citra Perempuan dalam Media Massa", Dalam Idi Subandi.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan, Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi* Bandung: Alfabeta
- Sutrisna, Dewi. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Swasty, Wirania. 2010. *Warna Interior Rumah Tinggal*. Bogor Kriya Kreasi
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Van Zoes, Aart dan Panuti Sudjiman. 1992. *Serba-Serbi Semiotika*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Wibowo, Indawan. 2006. *Semiotika*. Jakarta: FIKOM UPDM
- Wibowo, Wahyu. 2004. *Sihir Iklan, Format Komunikasi Mondial Dalam Kehidupan Urban Kosmopolit*. Gramedia. Jakarta
2013. *SEMIOTIKA KOMUNIKASI "Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi"*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2013
- Widyatama, Rendra 2006. *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Jakarta : Media Pressindo
- _____ 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher
- Wiryanto. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. : Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset*

Komunikasi. Jakarta :KencanaPredana Media Grup

Komunikasi, Universitas Mulawarman. Volume 4. (diakses 02 Agustus 2015)

- Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2000. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta :GramediaPustakaUtama
- Aprilia, Dwi R. 2005. Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika IklanCetak WRP Body Shape & Prolene. *Jurnal ilmu komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta* Vol. 1, No. 2 Juni 2005 hal 41–68 (diakses 12 April 2017)
- Arifin, Nurul. 2000. "Perempuan dan Iklan", Dalam Siregar, Ashadi (et.al). (eds.) Eksplorasi Gender di Ranah Jurnalisme dan Hiburan, LP3Y dan Ford Foundation, Yogyakarta. (diakses 02 Agustus 2015)
- Ibrahim, I. S. 2001. *Era Baru Seksplorasi .Wanita Media*. (diakses 02 Agustus 2015)
- Kurnia, Novi. "Representasi Maskulinitas dalam Iklan", dalam *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Volume 8, nomor 1, Juli 2004. (diakses 02 Agustus 2015)
- Kussianto, Mulyono. (2006). *Prinsip-Prinsip Sensual Ad Yang Sesuai Dengan Periklanan Indonesia Dalam Majalah Male Emporium*. Edisi Juli 2004–Juni 2006. (diakses 12 April 2017)
- Miranti, Abidin. 2000. "Perempuan dalam Periklanan" dalam Siregar, Ashadi (et. al). (eds.), Eksplorasi Gender di Ranah Jurnalisme dan Hiburan, LP3Y dan Ford Foundation. Yogyakarta. (diakses 02 Agustus 2015)
- Novianti, Dina Suci. 2015. *Eksplorasi Tubuh Perempuan Dalam Program Tayangan Televisi (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Tayangan DMD Show MNCTV)*. Unvesitas Sultan Agung Tirtayasa. (diakses 02 Agustus 2015)
- Pratama, Dio. 2014. *Eksplorasi Tubuh Perempuan Dalam Film "Air Terjun Pengantin"* Karya Rizal Mantovani. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Universitas Mulawarman. Volume 4. (diakses 02 Agustus 2015)
- Purwasito, Andrik. 2001. *Semiologi Komunikasi Masyarakat Semiologi Komunikasi* . Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS, Surakarta, hal 8. (diakses 02 Agustus 2015)
- Suwardikun, Didit W. 2008. *Karakter Visual Keindonesiaan dalam Iklan Cetak di Indonesia*. *Jurnal ITB Jurusan Visual, Art & Desain* Vol. 2, No. 2. 2008 (diakses 12 April 2017)
- <http://www.esaunggul.ac.id/article/perempuan-dalam-iklan-otonomi-atas-tubuh-atau-komoditi>(diakses 02 Agustus 2015)
- <http://www.pikiranrakyat.com/pcectak/052001/15/0802.htm> (diakses 12 April 2017)

IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY MELALUI PROGRAM BRI PEDULI

(Studi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Tolitoli)

Renny Silvia Larekeng

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako Jln. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah. Email : rennylarekeng@gmail.com / Hp. 081241208786

Abstrak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jenis corporate social responsibility yang diterapkan adalah Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Program bina lingkungan yang telah dilaksanakan meliputi bantuan bencana alam, kesehatan masyarakat, pendidikan, keagamaan, pengembangan sarana umum, dan pelestarian alam. Implementasi CSR dalam program kemitraan yakni pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Tolitoli terlebih dahulu melakukan survey terhadap usaha kecil, setelah memenuhi persyaratan kemudian diajak untuk menjadi mitra dalam program kemitraan. Mekanisme pelaksanaan CSR oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Tolitoli dalam program bina lingkungan yakni sebagian besar berasal dari inisiasi dari BRI Pusat, PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Tolitoli kemudian melakukan survey terhadap sasaran, setelah itu mengajukan proposal kepada BRI Pusat, dan melaksanakannya setelah mendapat persetujuan.

Kata kunci: Implementasi, CSR, BRI

Submisi : 22 Agustus 2017

Pendahuluan

Perusahaan sebagai sebuah entitas badan hukum memiliki tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/ CSR). Dalam praktiknya selama ini masih terdapat beberapa perusahaan yang melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan hanya bersifat sukarela (voluntary) yang tidak memiliki komitmen berkelanjutan dan kegiatannya sendiri lebih terfokus pada kedermawanan (philanthropy) dan kemurahan hati (charity) dalam rangka membantu korban bencana alam. (Azheri, 2012:7). Padahal kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu komitmen bersama yang berkelanjutan dari seluruh stakeholders perusahaan untuk bersama-sama bertanggung jawab terhadap masalah-masalah sosial.

Tujuan tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR yang diatur di dalam Pasal 1 butir 3 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang

Perseroan Terbatas adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi Perseroan itu sendiri, komunitas setempat dan masyarakat pada umumnya.

Binoto Nadapdap (2012:138) berpendapat bahwa secara umum tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR dibagi menjadi dua bagian yaitu ke dalam perusahaan itu sendiri (internal) contohnya terhadap karyawan dan ke luar lingkungan perusahaan (eksternal), contohnya penyediaan lapangan kerja kepada masyarakat, peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pemeliharaan lingkungan untuk generasi yang akan datang.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk cabang Tolitoli berdasarkan peraturan yang ada termasuk perusahaan yang wajib menjalankan peraturan UU Perseroan Terbatas No.40 tahun 2007, hal ini dikarenakan pada tahun 1992 berdasarkan Undang-undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 status Bank Rakyat Indonesia (BRI)

berubah menjadi Perseroan Terbatas. Program CSR pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. cabang Tolitoli dikenal dengan nama BRI Peduli, program ini dilihat dari realisasinya mulai dari tahun 2009 sampai tahun 2013 lebih difokuskan pada bidang pendidikan melalui penyaluran beasiswa yang diberikan hanya kepada masyarakat kurang mampu dan program CSR yang rutin dilaksanakan setiap tahunnya mulai dari tahun 2013 adalah program “Sembako Murah” yang diadakan pada bulan Ramadhan, serta bantuan kepada korban bencana alam atau musibah yang bersifat regional dan nasional. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. cabang Tolitoli juga pernah melaksanakan CSR di bidang kesehatan seperti Sunatan Massal, Pengobatan Gratis kepada pensiunan, serta pemberian mobil Ambulance kepada RSUD Mokopido Tolitoli pada tahun 2014.

Berangkat dari pemberitaan di media massa Radio Republik Indonesia (RRI) tentang PERDA CSR di Kabupaten Tolitoli, penulis mewawancarai wartawan RRI yang memberitakan berita tersebut, mengatakan bahwa sebagai perusahaan Profit terbesar di Kabupaten Tolitoli, PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Tolitoli cenderung minim melakukan konsultasi dengan publik sehingga program CSR PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk. cabang Tolitoli dianggap tidak merata serta agak mengabaikan pendekatan dialogis dengan semua unsur yang berkepentingan seperti bermitra dengan pemerintah. Dalam hal ini pemerintah mengharapkan adanya transparansi dana CSR yang dilaksanakan serta adanya program yang berlanjut atau tidak terhenti pada satu program saja. PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Tolitoli pun melakukan program CSR hanya berdasarkan prioritas perusahaan karena tidak adanya Peraturan Daerah (Perda) yang mengatur bagaimana program CSR itu seharusnya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Kabupaten Tolitoli yang wajib melaksanakan CSR.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut maka yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengetahui jenis-jenis corporate social responsibility yang diterapkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Tolitoli. Tujuan lainnya adalah untuk mengetahui implementasi

corporate social responsibility oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Tolitoli melalui program BRI Peduli.

Melalui penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran atas permasalahan dilihat dari sudut teori. Selain manfaat tersebut, juga diharapkan dapat memberikan data dan informasi mengenai peranan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Tolitoli dalam pengimplementasian program corporate social responsibility.

Public Relations (PR)

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. PR secara efektif membantu manajemen memantau perubahan.

Tugas dan Fungsi Public Relations

Rumanti (2004: 39-42), ada 4 tugas pokok public relations yang wajib dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat
3. Memperbaiki citra organisasi
4. Tanggung jawab sosial (social responsibility). Public relations merupakan instrument yang bertanggung jawab terhadap

semua kelompok yang berhak mendapatkan tanggung jawab tersebut, terutama kelompok publik internal, eksternal dan media.

Dari tugas-tugas tersebut, Cutlip Center dan Canfield merumuskan fungsi Public Relations antara lain :

1. Menjunjung aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arah informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi terciptanya citra positif bagi kedua belah pihak. (Ruslan. 2010: 19)

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)

Menurut bahasa, Corporate Social Responsibility diartikan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas memilih menggunakan istilah Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan untuk penjabaran dalam pengaturan tersebut. Pada saat ini belum adanya kesatuan bahasa terhadap istilah CSR namun secara konseptual semuanya memiliki kesamaan makna. Beragam istilah yang sepadan dengan CSR misalnya Corporate Responsibility, Corporate Citizenship, Responsible Business, Sustainable Responsible Business, dan Corporate Social Performance. (Donna J. Wood dalam Budiyono 2011: 107)

Banyak istilah untuk mengartikan tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/ CSR) dan juga beragam definisinya karena sampai sekarang belum ada definisi tunggal yang disepakati secara global. Pasal 1 butir 3 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas menyebutkan definisi tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR sebagai berikut: Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya

Terlihat dari definisi di atas mengenai tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR menekankan pada penciptaan pembangunan ekonomi berkelanjutan yang bermanfaat bagi perseroan itu sendiri maupun bagi masyarakat.

Jenis – Jenis Program Corporate Social Responsibility

Kartini : 2009 menyebutkan bahwa ada 8 kategori aktivitas CSR, yaitu :

- 1) Promosi Kegiatan Sosial (Cause Promotions)

Dalam aktivitas CSR ini perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu. Komunikasi persuasif dengan tujuan menciptakan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial, merupakan fokus utama dari kategori aktivitas CSR ini.

- 2) Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial (Cause Related Marketing)

Ketika sebuah perusahaan men-

yatakan bahwa sebagian dari keuntungan atau penjualan produknya akan disumbangkan untuk kegiatan social tertentu, maka perusahaan tersebut sedang melakukan apa yang disebut sebagai cause related marketing (CRM). Pada aktivitas CSR ini perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk.

3) Pemasaran Kemasyarakatan Korporat (Corporate Societal Marketing)

Dalam aktivitas CSR ini perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

4) Kegiatan Filantropi Perusahaan (Corporate Philanthropy)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan/paket bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma. Kegiatan filantropi biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan.

5) Pekerja Sosial Kemasyarakatan Secara Sukarela (Community Volunteering)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan mendukung dan mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran atau para pemegang franchise agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6) Praktika Bisnis Yang Memiliki Tang-

gung Jawab Sosial (Socially Responsible Business Practice)

Dalam aktivitas CSR ini perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

Yang dimaksud komunitas dalam hal ini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor, organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum. Sedangkan yang dimaksud kesejahteraan mencakup di dalamnya aspek-aspek kesehatan, keselamatan, kebutuhan pemenuhan kebutuhan psikologis dan emosional.

7) Social Business Enterprise (SBE) Merupakan Wujud Konkret dari Skema Besar Konsep CSR

Social Business Enterprise (SBE) pertama kali digagas oleh Muhammad Yunus dengan mempertemukan kepentingan bisnis untuk mencapai tujuan-tujuan sosial. Esensi dari konsep ini adalah mengoptimalkan keuntungan sosial dari suatu bisnis yang akan sangat berguna untuk kebaikan manusia tanpa harus terpaksa mendapatkan keuntungan pribadi semata. Konsep ini tidak lain merupakan bagian dari skema besar CSR yang telah dirancang dan diimplementasikan selama ini dan tentu saja sangat diapresiasi di seluruh dunia.

8) Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (Jenis Program CSR Badan Usaha Milik Negara – BUMN Indonesia)

PKBL adalah Program Kemitraan dan Bina Lingkungan, dimana PKBL adalah istilah CSR untuk BUMN di seluruh Indonesia. Dasar hukum PKBL adalah Peraturan Menteri BUMN No. 4

Tahun 2007, bahwa setiap BUMN wajib membentuk unit kerja khusus yang menangani langsung masalah pembinaan dan pemberdayaan masyarakat di mana besaran alokasi PKBL tersebut bernilai 2% dari laba bersih. Pada umumnya isu-isu PKBL meliputi :

- a. Program Kemitraan yang Mayoritas dengan UMKM
- b. Program Bina Lingkungan terbagi :
 1. Bantuan Bencana Alam
 2. Kesehatan Masyarakat
 3. Pendidikan dan Pelatihan Masyarakat
 4. Keagamaan
 5. Pengembangan Sarana Umum
 6. Pelestarian Alam

Teori Corporate Social Responsibility (CSR)

Dalam bukunya, Corporate Social Responsibility, Nor Hadi (2011:87-95) menulis Landasan Teoritis Corporate Social Responsibility yang antara lain:

Legitimasi (Legitimacy theory)

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan ke depan. Hal itu, dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengontruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju. Menurut Gray R. H. Mengemukakan pendapatnya yang dikutip oleh Nor Hadi dalam bukunya Corporate Social Responsibility bahwa legitimasi merupakan pandangan sistem berorientasi organisasi dan masyarakat memungkinkan kita untuk fokus pada peran informasi dan keterbukaan dalam hubungan antara organisasi, negara, individu, dan kelompok.

Stakeholder (Stakeholder theory)

Stakeholder adalah semua pihak baik

internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Stakeholder is a group or an organization.

Dengan demikian, stakeholder merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti: pemerintah, perusahaan lain, masyarakat sekitar, masyarakat umum, lingkungan internasional, lembaga diluar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja perusahaan dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan.

Kontrak Sosial (Social contract theory)

Dalam konteks perusahaan dengan stakeholder, kontrak sosial mengisyaratkan bahwa perusahaan berusaha memastikan bahwa operasinya harus sesuai dengan harapan masyarakat sehingga dapat dikatakan legitimat. Hal itu sejalan dengan konsep legitimacy theory bahwa legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan.

Konsep Triple Bottom Line Dalam Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

John Elkington berpandangan bahwa jika perusahaan ingin menjaga kelangsungan hidupnya, maka perusahaan harus memperhatikan 3P, yaitu pijakan yang seimbang pada aspek profit atau keuntungan, people atau masyarakat, dan planet atau lingkungan. (Widjaja dan Pratama 2008:33)

Tanggung jawab sosial perusahaan/CSR merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk menjaga kelangsungan dan keberlanjutan perusahaan. Untuk menjamin kelangsungan dan keberlanjutan sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut harus memperhatikan semua aspek yang meliputi sustainability ekonomi, sosial, dan lingkungan atau disebut juga triple bottom line.

Pentingnya menjaga sustainability ekonomi, sosial, dan lingkungan yaitu sebagai

berikut (Widjaja dan Pratama 2008:45-47) :

1. Sustainability Ekonomi

Tujuan dasar sebuah perusahaan didirikan adalah untuk mencari keuntungan. Tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR tidak berarti menjalankan kegiatan sosial dan pelestarian lingkungan hingga mempengaruhi keuntungan perusahaan. Sustainability ekonomi perusahaan merupakan dasar bagi perusahaan untuk menjaga sustainability sosial dan lingkungan.

2. Sustainability Sosial

Berdirinya sebuah perusahaan di tengah-tengah masyarakat menimbulkan dampak terhadap masyarakat tersebut. Dengan adanya tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR terhadap masyarakat, perusahaan akan mendapat rasa aman dan nyaman dalam menjalankan kegiatan usahanya. Sustainability sosial terkait upaya perusahaan untuk mengutamakan nilai-nilai yang tumbuh dalam masyarakat.

3. Sustainability Lingkungan

Lingkungan yang baik, sehat, bersih, dan terpelihara merupakan harapan semua pihak. Isu mengenai kelestarian lingkungan merupakan isu besar dan menjadi isu global yang masih terus diceritakan untuk diupayakan terwujudnya.

Stakeholders Perusahaan

Bisnet dengan singkat mendefinisikan stakeholders adalah "orang dengan suatu kepentingan atau perhatian pada permasalahan tertentu". Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa stakeholders merupakan ketertarikan yang timbul atas dasar kepentingan tertentu. Stakeholders dapat terpengaruh dan juga dapat mempengaruhi tindakan, keputusan, kebijakan, atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Stakeholders dalam Perusahaan

Dari sudut pandang perusahaan yang menjadi stakeholders yaitu yang memiliki le-

gitimasi, kepentingan langsung, atau hak dalam kegiatan perusahaan seperti contohnya pemegang saham, karyawan dan konsumen. Tetapi dari sudut pandang masyarakat, selain yang disebutkan di atas yang juga dapat menjadi stakeholders yaitu pesaing usaha, komunitas sekitar, LSM, dan masyarakat pada umumnya yang secara langsung tidak terlibat dalam kegiatan inti perusahaan

Penggolongan Stakeholders

David Wheeler dan Maria Sillanpaa dalam bukunya "The Stakeholder Corporation: A Blueprint for Maximizing Stakeholder Value", menggolongkan stakeholders dalam dua kategori yaitu stakeholders primer dan stakeholders sekunder. (Widjaja dan Pratama, 2008:49)

- a. Stakeholders primer mempunyai kepentingan langsung dalam sebuah perusahaan dan sangat mempengaruhi sukses atau tidaknya perusahaan. Stakeholders ini meliputi pemegang saham, investor, karyawan, pelanggan, komunitas lokal, pemasok dan rekan bisnis.
- b. Stakeholders sekunder tidak memiliki kepentingan langsung dalam kegiatan inti perusahaan, tetapi mereka dapat menjadi sangat berpengaruh terutama menyangkut reputasi dan dukungan terhadap perusahaan. Stakeholders ini meliputi pemerintah, institusi sipil, LSM, pers, pesaing usaha, asosiasi pengusaha dan masyarakat pada umumnya.

Jenis Corporate Social Responsibility

Berdasarkan hasil penelitian terhadap program corporate social responsibility, jenis CSR yang diterapkan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk cabang Tolitoli adalah jenis CSR Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Program kemitraan dan bina lingkungan merupakan program pembinaan dan pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh Badan Usaha Milik Negara kepada

masyarakat tertentu melalui pemanfaatan dana BUMN yang diperhitungkan sebagai biaya, dan ditetapkan oleh RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham).

Program Kemitraan

Program Kemitraan adalah program yang menangani langsung masalah pembinaan dan penyaluran kredit terhadap UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). UMKM yang dituju disini adalah UMKM yang mempunyai usaha produktif seperti industri-industri kecil yang memulai usahanya dari bawah. Untuk Program Kemitraan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk akan dijelaskan sebagai berikut.

Bapak Zulherman Isfia yang merupakan Pimpinan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk cabang Tolitoli mengatakan :

“Kami juga melaksanakan program kemitraan. Program kemitraan ini adalah bantuan terhadap usaha-usaha kecil yang memang memulai usahanya dari bawah tanpa adanya pinjaman kepada pihak lembaga-lembaga keuangan lainnya.”

Hal serupa juga dikemukakan oleh Bapak Widodo yang merupakan pengelola CSR PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk cabang Tolitoli yang menjabat sebagai Assisten Manager, beliau mengatakan:

“Memang ada Program Kemitraan, namun kemarin kami hanya fokuskan CSR ini pada aspek sosial saja karena kondisi di Tolitoli tidak memungkinkan untuk Program Kemitraan karena banyak yang bermasalah, putus ditengah jalan. Kami banyak survey ke UMKM tapi kondisi di Tolitoli ini yang susah, jarang ada yang punya modal untuk usaha jadi kebanyakan usahanya itu sudah ambil kredit duluan, usaha yang murni modal sendiri itu kurang. Jadi kita memasukkannya dalam program lain, bukan program kemitraan lagi.”(Wawancara, 14 Juli 2017)

Berdasarkan hasil wawancara program kemitraan yang dilaksanakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk cabang Tolitoli adalah program kemitraan terhadap usaha kecil yang produktif dalam bentuk program penyaluran kredit bagi pelaku usaha kecil, pelaku usaha tersebut dibina agar dapat mengembangkan usahanya. Untuk perusahaan yang bergerak dibidang bisnis, hal ini tentunya sejalan dengan bidang mereka namun program kemitraan di Tolitoli tidak berjalan secara semestinya, hal ini dikarenakan kurangnya usaha dengan yang murni dibangun dengan modal sendiri dan kurangnya tanggung jawab dari si pelaku usaha itu sendiri. Sehingga saat ini program tersebut tidak dijalankan lagi sejak tahun 2012 dan PT.Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Tolitoli kini hanya fokus pada Program Bina Lingkungan.

Program Bina Lingkungan

Dalam peraturan Menteri BUMN No. 4 Tahun 2007, bahwa setiap BUMN wajib membentuk unit kerja khusus yang menangani langsung masalah pembinaan dan pemberdayaan masyarakat dimana besaran alokasi sebesar 2 % dari laba bersih. Pelaksanaan program CSR PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk cabang Tolitoli sasarannya berdasarkan prioritas perusahaan terlihat pada program-program yang telah dilaksanakan. Bentuk-bentuk program yang telah dilaksanakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Tolitoli adalah sebagai berikut :

Pimpinan Bank BRI cabang Tolitoli yakni Bapak Zulherman Isfia, beliau mengungkapkan bahwa:

“Dalam bidang sosial seperti pembangunan toilet umum, dibidang kesehatan seperti pemberian ambulance, terus ada lagi dibidang pendidikan kita serahkan beasiswa.”

Ditambahkan pula kemudian oleh Assisten

Manager Bank BRI cabang Tolitoli, beliau mengungkapkan bahwa :

“Seperti kemarin ada peduli pendidikan ya kita kasih beasiswa, peduli kesehatan kita kasih ambulance, terus peduli keagamaan ya kita bantu kemarin di masing-masing tempat ibadah, baik yang hindu, baik yang kristen, baik yang muslim, itu semua kita bantu semua. Di saat lebaran juga kita ada pemberian BRI Peduli untuk masyarakat yang kurang mampu kita buat pasar murah, setiap tahun itu jalan.”

Pelaksanaan program bina lingkungan PT. Bank Rakyat Indonesia, (persero) Tbk cabang Tolitoli berupa program dan kegiatan dengan fokus yang berbeda-beda. Adapun program dan kegiatan tersebut berdasarkan data antara lain:

- i. Beasiswa kepada STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) Ypp Mujahiddin berlangsung pada tahun 2009, 2011, 2012, dan 2013.
- ii. Beasiswa kepada SLTA pada tahun 2009 dan 2011
- iii. Penghijauan Tanam Sejuta Pohon di Kecamatan Galang (Kompleks Bandara Sultan Bantilan) pada tahun 2011 dan 2012
- iv. Sumbangan uang tunai pada Gereja dan Masjid
- v. Layanan kesehatan cuma-cuma seperti Sunatan Massal yang dilaksanakan pada tahun 2013 dan Pengobatan Gratis kepada pesiunan pada tahun 2014
- vi. Pembuatan MCK (Mandi Cuci Kakus) di Pasar Susumbolan pada tahun 2013
- vii. Pelaksanaan program pasar murah pada tahun 2013, 2014, 2015, dan 2016. Pasar murah ini dilaksanakan saat bulan Ramadhan ketika mendekati Hari Raya Idul Fitri
- viii. Pemberian Hibah berupa mobil Ambulance kepada RSUD Mokopido Tolitoli pada tahun 2014

- ix. Pemberian bantuan uang tunai pada kegiatan MTQ pada tahun 2014

Berdasarkan dari penjelasan di atas, sudah sangat jelas bahwa kegiatan -kegiatan CSR yang telah dilaksanakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk cabang Tolitoli termasuk dalam jenis CSR Program Bina Lingkungan karena termasuk di dalamnya pemberian Kesehatan Masyarakat, Pendidikan, Keagamaan, Pengembangan Sarana Umum, dan Pelestarian Alam.

Implementasi Program Kemitraan

Telah diketahui program kemitraan adalah program kredit usaha yang dijalankan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Tolitoli sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Implementasi dari program kemitraan ini akan dijelaskan sebagai berikut :

Bapak Zulherman Isfia Selaku Pimpinan Cabang, beliau mengungkapkan bahwa:

“Nah apa saja syaratnya ya tentu usahanya tersebut dalam bentuk usaha produktif, kemudian telah berjalan 6 bulan, dan itu tadi belum pernah meminjam uang untuk modal usaha pada lembaga keuangan lain. Bentuknya bisa dalam bentuk modal kerja, bisa juga investasi.”

Sama halnya dengan pernyataan di atas, Bapak Widodo selaku Assisten Manager mengungkapkan :

“Tujuan program kemitraan ini ya untuk mengembangkan usaha kecil, usaha kecil disini ditujukan untuk usaha produktif yang telah berjalan 6 bulan dan ditujukan untuk orang yang punya usaha tapi belum pernah meminjam, jadi ya untuk Program Kemitraan ini kami ambil usaha yang masih berbentuk embrio ya seperti janinlah baru mau berkembang, makanya itu kami bantu dengan modal kerja ataupun investasi, modal kerja sarananya dan investasi adalah prasarananya. Jadi usaha kecil ini termasuk dalam program kemitraan kami, kami bina terus setelah itu jika berlanjut akan kami bina untuk

usaha mikro, ini beda lagi programnya. Namun ya itu di Tolitoli ini agak susah, uangnya kadang dialihkan ke tempat lain bukan untuk usahanya. Dari 25 nasabah hanya 9 nasabah yang lanjut tapi hampir semua sudah meninggal karena sudah lama sekali itu.”

Beliau menambahkan kembali :

“untuk mekanismenya awalnya kami lakukan survey terlebih dahulu, pihak kami yang menawarkan, kemudian jika cocok dengan persyaratan program kemitraan, ya kami masukkan. Tentunya jika mereka juga menerima dan punya kemampuan bayar angsurannya. Kemudian kami bina dalam pemberian modal kerja atau investasi, jika sudah lunas kami bina lagi pada program yang lebih besar”

Seperti yang telah dijelaskan bahwa mekanisme pemberian kredit pihak PT. Bank Rakyat Indonesia yang terlebih dahulu menawarkan kepada yang dalam hal ini pihak Bank melakukan survey pada nasabah, kemudian jika pihak nasabah menyetujui dan mampu membayar angsurannya dengan persyaratan program yang telah terpenuhi. Persyaratan tersebut yakni usahanya telah berjalan minimal 6 lamanya dan belum pernah melakukan kredit atau memakai modal awal usahanya dengan modal dari si pelaku usaha sendiri, sehingga kemudian di bina oleh pihak perusahaan dalam bentuk kredit/ modal usaha.

Implementasi Program Bina Lingkungan

Program Bina Lingkungan menurut PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Tolitoli sendiri adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh Badan Usaha Milik Negara melalui pemanfaatan dana BUMN yang diperhitungkan sebagai biaya.

Bapak Zulherman Isfia selaku Pimpinan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk cabang Tolitoli :

“Mekanismenya, divisinya tidak ada dikantor cabang. Divisinya dikantor pusat, kita cabang hanya usulkan, jadi usulkannya itu ya harus saya harus pemimpin cabang. Pak widodo yang kelola, misalnya dana sudah turun mungkin yang kelola Pak Widodo. Kita tidak ada divisi di cabang untuk CSR itu kita disini tidak ada. Kita ada dana yang kita usulkan baru ada CSR. Itu tadi kita tidak ada, organisasi CSR di Tolitoli itu tidak ada, jadi adanya itu dikantor pusat. Jadi bagian yang menangani khusus untuk CSR tidak ada, karena apa CSR perusahaan kita kalau kita bicara CSR itu kamu jangan pikirkan itu kantor cabang BRI, kalau kita hanya melaksanakan. Jadi kita organisasi CSR kita itu yang menangani dan punya wewenang untuk menyetujui itu hanya di kantor pusat.”

Yang kemudian ditambahkan oleh Bapak Widodo selaku Assisten Manager PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Tolitoli :

“ Ya ini semua kan terpusat, di Jakarta. Dana CSR itu yang mengelola di kantor pusat, kemudian kalo kita punya program disini, ini kan ada 2 (dua) macam yang pertama bisa diberikan kemudian ada juga yang sistemnya kita mengajukan, jadi seandainya disini ada perlu apa, perlu kita bantu sifatnya sosial ya kita bantu, kita usulkan nanti menunggu persetujuan. Kita mengusulkan untuk hal yang bersifat emergency seperti bantuan bencana alam, jadi untuk yang lainnya diberikan kepada kita. Misalnya ini ada uang dari kantor pusat untuk program ini jadi kita mengikuti skala nasional tinggal kita yang menentukan sasaran kemudian buat proposal perincian dana dan sebagainya setelah disetujui kita laksanakan.”

Terkait semakin menurunnya CSR PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Cabang Tolitoli, Bapak Zulherman Isfia selaku Pimpinan Cabang mengungkapkan:

“perusahaan sudah ada menentukan sebenarnya, tapi kita bisa usulkan diluar itu. Contoh perusahaan tahun ini fokus pada pendidikan mungkin tapi bisa ajukan untuk bantuan sosial. Itu kebijakannya di kantor pusat tidak semua kewenangan ada di kita walaupun kita kantor cabang ya. Kita kan kewenangannya berjenjang ya. Misalnya ada usulan dari instansi kemudian kita sesuaikan dengan fokus perusahaan tahun ini. kalau ada permohonan yang sesuai pasti itu kita dahulukan. Tapi kalau tidak ada yang sesuai kita akan pilih dan kita akan usulkan salah satunya sesuai kondisi ya kondisi tadi itu kita harus hitung juga profit kita bagaimana”

Bapak Widodo selaku Assisten Manager mengungkapkan bahwa :

“ya jadi kan kemarin banyak bencana jadi dana dari kantor pusat dialihkan ke sana semua. Jadi setiap tahun mengalami perubahan. Jadi kalau memang diberikan dana beasiswa lagi ya kami jalankan lagi. Jadi tidak semata-mata hanya fokus pada 1 program jadi mana yang jadi kondisi nasional itu yang kami jalankan. Cuma kemarin dananya banyak yang dialihkan.”

Unit kerja CSR atau divisi CSR tidak berada pada kantor cabang masing-masing namun terdapat pada kantor pusat BRI di Jakarta yang disebut bagian corporate social responsibility Divisi Sekretariat Perusahaan Kantor Pusat BRI yang menangani persetujuan hingga pemeriksaan, namun tidak menangani pelaksanaan secara langsung. Semua dana CSR berasal dari kantor pusat karena adanya sentralisasi profit sehingga pendanaan CSR juga disentralisasi, dan untuk program yang berasal dari inisiasi dari bagian corporate social responsibility Divisi Keskretariat Kantor Pusat BRI mengikuti kondisi nasional, yang artinya mereka membuat program berdasarkan masalah yang terjadi di Indonesia sehingga seluruh programnya mengikuti hingga

ke kantor-kantor cabang di setiap daerah walaupun dengan sasaran yang berbeda. Setelah mendapatkan inisiasi dari BRI Pusat, PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Cabang Tolitoli kemudian melakukan survey kepada sasaran yang telah melakukan kerjasama dengan pihak Bank, mengajukan proposal yang berisi rincian dana serta sasaran programnya.

Sama halnya dengan program yang diajukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Cabang Tolitoli, mekanismenya sama seperti program yang berasal dari inisiasi BRI Pusat, mereka juga mengajukan proposal namun hanya pada saat keadaan emergency di daerah saja mereka mengajukan proposal CSR.. Kemudian terkait penurunan program setiap tahunnya hal tersebut dikarenakan PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Tolitoli hanya mengikuti program yang berdasarkan kondisi nasional tersebut tadi.

Mekanisme program bina lingkungan ini tidak hanya semata-mata bantuan namun adanya hubungan yang telah terjalin sebelumnya oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Tolitoli dengan sasaran program. Hubungan yang terjalin tersebut berupa kerja sama antara pihak sasaran dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Tolitoli yang berupa pembukaan rekening mahasiswa dan gaji pegawai sehingga pihak sasaran tersebut yang menjadi prioritas menjadi sasaran program CSR.

Legitimasi

Legitimasi merupakan faktor strategis guna mengembangkan perusahaan kedepan, hal ini dapat dijadikan wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan terutama terkait bagaimana perusahaan memposisikan diri ditengah-tengah masyarakat. Legitimasi ini dapat dilihat dari sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Hal ini mengisyaratkan bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan berori-

entasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (society), Pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat.

Melalui wawancara dengan Pimpinan PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Tolitoli dan Assisten Manager Bank BRI yakni Bapak Widodo, beliau mengatakan emngatakan hal yang senada. Dari hasil wawancara tersebut apa yang menjadi keinginan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk adalah Pemerintah Daerah membentuk sebuah forum CSR yang beranggotakan seluruh Perusahaan Perseroan Terbatas di tolitoli ini, sehingga seluruh perusahaan wajib CSR tersebut dapat bersatu saling bahu membahu memenuhi kebutuhan masyarakat dan daerah.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk tidak memenuhi kebutuhan masyarakat secara umum namun cenderung memprioritaskan sektor-sektor yang memiliki hubungan dengan perusahaan. Kemudian PT. Bank Rakyat Indonesia tidak memberdayakan masyarakat dalam segala aspek atau dalam kegiatan CSRnya dan masyarakat langsung menikmati hasil dari kegiatan tersebut tanpa adanya campur tangan atau bantuan dari masyarakat.

Hal ini bertentangan dengan prinsip teori legitimasi yang mana legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan masyarakat kepada society, operasi perusahaan harus sesuai dengan harapan masyarakat.

Bapak Masri Arfandi selaku Ketua II bagian Administrasi dan Keuangan STIE YPP Mujahiddin mengungkapkan :

“yang pertama akses ke BRI itu sangat mudah kita dapatkan ya, baik akses kelembagaan maupun personal. Akses kelembagaan kita diberikan kemudahan, ini ini kan bagi ya kita punya bendahara dan saya bagian keuangan Cuma kita tinggal melihat waktu saja ini mereka akan mem-

berikan kita 1 (satu) sistem di kampus ini nanti, dalam hal pembayaran, ini kita tinggal melihat waktu untuk membuat MoU dengan BRI untuk masalah itu.”

Apa yang dirasakan oleh pihak RSUD Mokopido Tolitoli juga diungkapkan oleh Bapak Rudi selaku staff bagian Umum RSUD Mokopido Tolitoli, beliau mengatakan :

“bagus juga karna ada kelancaran kan digunakan, tapi selama ini baru bisa kita fungsikan itu ambulance. Alasannya itu karna pertama waktu diserahkan dari Pemda kemari, Bupati meminjamkan kepada dokter internship karena dokter internship tidak ada kendaraan. ada berapa tahun itu digunakan, sekitar 2 tahun.”

Pihak STIE selaku penerima bantuan beasiswa dan pihak RSUD selaku penerima mobil Ambulance merasa sangat dipermudah dengan adanya bantuan yang diberikan oleh pihak Bank BRI. Kemudahan yang mereka rasakan mulai dari hubungan yang terjalin hingga kemudahan di bidang operasional Ambulance itu sendiri.

Stakeholders

Stakeholders adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan. Sebagian besar yang dianggap stakeholder oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk hanyalah stakeholder eksternal, stakeholder internal dari yang disebutkan di narasumber hanya pemegang saham padahal para pekerja perusahaan pun termasuk salah satu stakeholder perusahaan yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. Sebagaimana yang dikatakan, informan mengetahui pihak-pihak mana yang mempunyai hubungan atau menjadi stakeholder perusahaan sehingga perusahaan seharusnya dapat lebih memperhatikan seluruh stakeholder-nya agar tidak menuai protes dari beberapa pihak yang merasa tidak diperhatikan.

Hal sebaliknya diungkapkan bahwa adanya sektor-sektor yang menjadi prioritas PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Sektor-sektor inilah yang kemudian dijelaskan oleh Bapak Zulherman Isfia

selaku Pimpinan Cabang, beliau mengatakannya bahwa:

“Katakanlah ada beberapa instansi yang meminta CSR kepada kita, nanti dari yang masuk itu kita lihat prospeknya seperti apa. Terus kita sesuaikan dengan fokus perusahaan pada tahun ini, seandainya dari yang masuk ada yang sesuai itu pasti kita dahulukan tetapi kalau yang masuk itu tidak sesuai dengan fokus tahun ini kita akan pilih dan kita akan usulkan salah satunya sesuai dengan kondisi. Maksudnya kondisi itu ya itu tadi kita harus hitung juga profit kita bagaimana. Kalau ke sini profit kita bagaimana, ke sini profit kita bagaimana. Itu kalau seandainya ada usulan, kalau misalnya tidak ada usulan kita juga akan memberikan sesuai dengan yang kita inginkan ya. Contoh ya de untuk bidang sosial kan otomatis tidak ada timbal baliknya ya.”

Akan tetapi, berbeda dengan yang dikatakan oleh Bapak Widodo selaku Asisten Manager :

“Sektor ya hanya itu kegiatan sosial dan lingkungan gak ada lain. Kalo ada larinya ya ke pendidikan, keagamaan, kesehatan, seperti pemeriksaan ke pemeriksaan lansia secara gratis. Itu kan non-fisik, dinikmati oleh orang banyak hanya tidak terlihat oleh Pemerintah Daerah, itu karena mereka tidak kordinasi terlebih dahulu. Gak ada prioritas, yang mana menjadi usulan yang baik dari Pemda apa yang diajukan, dari pusat juga memeriksa apakah untuk kepentingan orang banyak dan jumlahnya wajar ndak yang mereka minta, seperti itu.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas secara umum mekanisme pengajuan usulan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Tolitoli diajukan dahulu oleh instansi terkait yang menginginkan adanya bantuan dari perusahaan ini untuk tahap selanjutnya tetap harus diajukan kembali ke kantor pusat. Setelah adanya persetujuan oleh kantor pusat kemudian dilaksanakanlah penyaluran

CSR tersebut.

Hal yang agak berbeda kembali diungkapkan oleh *stakeholder* PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Tolitoli, yakni STIE YPP Mjuahiddin dan RSUD Mokopido Tolitoli. Bapak Masri Arfandi selaku Ketua II Bidang Administrasi dan Keuangan STIE. Berdasarkan hasil wawancara, bantuan-bantuan atau CSR yang disalurkan adalah berasal dari inisiatif pihak bank BRI sendiri tanpa diketahui oleh sasaran program. Selanjutnya adalah Pemerintah sebagai salah satu *stakeholders* perusahaan, pemerintah merupakan *stakeholders* sekunder, *stakeholders* sekunder ini tidak memiliki kepentingan langsung dalam kegiatan inti perusahaan, tetapi mereka dapat menjadi sangat berpengaruh terutama menyangkut reputasi dan dukungan terhadap perusahaan.

Keterlibatan Pemerintah Daerah menurut PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk cabang Tolitoli ini menunjukkan bahwa kurangnya komunikasi antara kedua belah pihak. Hal ini terlihat dari keterlibatan pemerintah yang hanya terlibat saat penyerahan saja, dalam keseluruhan CSR perusahaan, Pemerintah cenderung tidak mengetahui apa yang menjadi program-program dari perusahaan. Sementara dalam CSR sangat diperlukan adanya aspek dialogis antara pemerintah dan pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk. Cabang Tolitoli serta melibatkan seluruh *stakeholders* termasuk masyarakat untuk tahu apa keinginan dan kebutuhan masing-masing pihak.

Pihak perusahaan telah melakukan inisiatif untuk menawarkan kemitraan kepada pemerintah dan perusahaan-perusahaan namun sampai saat ini belum terealisasi. Di satu sisi pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Tolitoli cenderung tidak melibatkan pemerintah, di satu sisi pula menurut perusahaan, pemerintah tidak memberikan

informasi apa saja yang dibutuhkan oleh daerah. Dalam hal ini, haruslah sangat jelas perusahaan dan masing-masing stakeholders mengetahui dan memahami hak dan tanggung jawab serta posisi mereka karena tidak mungkin perusahaan melaksanakan tanggung jawab tanpa tahu kepada siapa tanggung jawab itu harus ditujukan. Perusahaan pula harus tahu siapa saja yang dimaksud stakeholders internal maupun eksternal perusahaan, sehingga hanya kepada stakeholders relevan sajalah perusahaan memiliki kewajiban melaksanakan CSR.

Dari penjelasan informan bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk mempunyai cara sendiri dalam menentukan sasaran dalam perencanaan program CSR mereka. Terkait hal tersebut Bapak Zulherman Isfia selaku Pimpinan Cabang menjelaskan bahwa :

“Kita memang ada sasaran-sasaran yang kita buat ya untuk pemberian CSR, tapi bagaimana pun juga kita menerima usulan atau permintaan dari masyarakat ya. Masyarakat itu kan bisa organisasi, bisa instansi, kita juga akan mengakomodir itu, seperti sekarang kita akan mengusulkan untuk pengadaan komputer untuk membuat laboratorium komputer di salah satu instansi karena dari mereka ada permohonan untuk membuat lab komputer. Cuma kan karna kita bisnis, segala sesuatu yang kita lakukan kita juga tetap menghitung bisnis kita. Kita memberikan CSR kan ada timbal baliknya. Maksudnya kalau kita usulkan CSR tetapi tidak men-suport bisnis kantor pusat biasanya tidak menyetujui.”

Terkait hal yang sama, Bapak Widodo selaku Assisten Manager juga mengungkapkan hal yang senada bahwa :

“cara menentukan sasaran yakni kita melihat yang mana yang sudah melakukan hubungan kerjasama dengan Bank BRI. Ya pastilah harus ada hubungan timbal balik, walau hanya sekedar punya rekening tapi tidak memaksakan adanya timbal

balik yang besar.”

Pengaruh hubungan timbal balik perusahaan dengan sasaran program sangat besar. Timbal balik tersebut berpengaruh terhadap besarnya peluang suatu kelompok yang mempunyai hubungan kerja sama yang baik untuk menjadi sasaran Tanggung Jawab Sosial PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Dalam konteks PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Tolitoli dengan stakeholders telah dijelaskan bahwa adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan salah satu instansi menjadi peluang besar untuk menjadikan instansi tersebut sasaran dari program CSR PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk cabang Tolitoli.

Hal ini sejalan dengan konsep kontrak sosial yang mana terdapat kesepakatan-kesepakatan yang saling menguntungkan bagi anggotanya (dalam hal ini PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tolitoli dengan stakeholders-nya). Stakeholders yang pertama adalah salah satu kampus swasta bernama STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) YPP Mujahiddin yang berada di Jalan Samratulangi. STIE adalah salah satu kampus yang paling sering mendapat penyaluran beasiswa oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk cabang Tolitoli. Menurut keterangan dari pihak STIE, mereka melakukan kerja sama dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk cabang Tolitoli dalam bentuk pembukaan rekening untuk pembayaran uang SPP mahasiswa. dapat diketahui bahwa benar PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Tolitoli cenderung memberikan bantuan pada stakeholders-nya yang mendukung bisnis mereka dengan memperhitungkan profit yang ada.

Tak hanya kesepakatan-kesepakatan, harapan masyarakat juga menjadi bagian dari kontrak sosial sehingga perusahaan dapat dikatakan legitimat. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi harapan stakeholders, dijelaskan oleh beberapa informan berikut ini.

Bapak Masri Arfandi selaku dosen

di Kampus Swasta tersebut yang menjabat sebagai Ketua II bidan Adm. dan keuangan menjelaskan :

“Harapan yang pertama, jalinan antar-lembaga ini dan juga jalinan personal kita semakin baik lagi ya. Tentunya kalau ada program-program dari BRI yang untuk ke pendidikan bolehlah kita juga nimbung kalau boleh ya, terus ada sistem-sistem yang terbaru untuk kelancaran pembayaran, SPP dan sebagainya kita juga bisa diikutseratakan atau ada pelatihan-pelatihan itu yang kita inginkan. Yang tentunya lebih kita ini lagi tentunya alumni kita paling tidak BRI siap untuk menyerapnya kalau masih ada lowongan untuk itu, dan ini juga paling utama apa ya kerja sama ini yang kita inginkan terus berlangsung, dan kami berharap BRI selalu jadi yang terdepan untuk melayani masyarakat, tentunya bukan hanya kita di STIE saja yang merasakan harus seluruh masyarakat Tolitoli merasakan. Kemudian bagi penabung-penabung ini kiranya da perhatianlah dari BRI ya dalam hal pendidikan ya utamanya tidak melihat dari lembaganya, penabung yang rajin walaupun hanya sedikit tapi dia continue ya paling tidak diberikanlah bantuan pendidikan bagi anak-anak yang kurang mampu, khususnya biaya pendidikan dan kesehatanlah.”

Harapan bagi Bank BRI juga diungkapkan oleh Bapak Rudi selaku staff bagian umum RSUD Mokopido :

“Saya kira kalau memang BRI ada perhatian terhadap Rumah Sakit kita masih mengharapkan bantuan, siapa tahu bisa memberikan bantuan lagi berapa unit kah karena kita kewalahan ambulance emergency. Itu yang sebenarnya kita harapkan. Ya kalau BRI bisa memberikan bantuan ambulance jenazah dan ambulance emergency lebih bagus. Saya punya harapan ya supaya BRI ada perhatian ke Pemerintah Daerah khususnya kan, mungkin masalah bantuan-bantuannya, sebenarnya juga bisa BRI sebenarnya

ini bikin macam rumah sakit ini bisa menata tempat-tempat bikin sebagai taman kan, macam taman untuk keluarga pasien saya liat dirumah sakit rumah sakit lain begitu, sudah bisa pasang brosurnya BRI toh. Disini kan banyak taman kosong bisa dibuatkan.”

Pemda pun turut mengungkapkan harapan bagi BRI yang di wakili oleh Bapak Efri Y. Pattajani, SH, MH, beliau mengatakan :

“Harapannya Pemda, kalau yang dulu itu artinya terima kasih untuk anu dang BRI, cuman harapannya kalau bisa bantuan seperti itu jangan cuma habis disitu dang, berkelanjutan. Ini kan sebatas cuma ada satu tujuan yang dorang anu, dorang cari tidak berlanjut dang ini bantuan. Kemarin kita dari Pemda sendiri minta fasilitas kendaraan anu, bantuan kendaraan operasional PBB. Fasilitas kendaraan saja yang Pemda butuhkan itu, tidak ada lebih.”

Secara garis besar, stakeholders mengharapkan adanya bantuan yang berkelanjutan dari PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk, bantuan yang mereka berikan diharapkan tidak semata-mata berakhir pada saat itu saja. Mereka pun mengharapkan bantuan tersebut diberikan tidak hanya kepada instansi terkait yang memiliki kerja sama tetapi juga harus kepada masyarakat luas yang juga membutuhkan.

Pembahasan

Temuan data disusun menggunakan teori Jenis-jenis Program CSR Kartini, (63-78) yang mana terdapat beberapa jenis yang dibahas dalam teori ini yakni 1) Promosi Kegiatan Sosial; 2) Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial; 3) Pemasaran Kemasyarakatan Korporat, 4) Kegiatan Filantropi perusahaan; 5) Pekerja Sosial Kemasyarakatan Secara Sukarela; 6) Praktika Bisnis yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial; 7) Sosial Business Enterprise (SBE); 8) dan Pro-

gram Kemitraan dan Bina Lingkungan.

Dari kedelapan jenis corporate social responsibility di atas, hanya salah satu dalam teori ini yang menjadi perwujudan konkret dalam pelaksanaan CSR PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Cabang Tolitoli. Jenis tersebut adalah Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang mana jenis ini telah ditetapkan oleh Peraturan Menteri BUMN No. 4 Tahun 2007, bahwa setiap BUMN wajib membentuk unit kerja khusus yang menangani langsung masalah pembinaan dan pemberdayaan masyarakat di mana besaran alokasi PKBL tersebut bernilai 2% dari laba bersih.

Telah disebutkan di atas bahwa Jenis CSR perusahaan ini adalah Program Kemitraan dan Bina Lingkungan yang di dalamnya terbagi dua lagi menjadi yang pertama adalah program kemitraan, program ini adalah program yang bermitra dengan UMKM dalam bentuk pinjaman kredit usaha, namun berdasarkan hasil penelitian PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Tolitoli tidak lagi menjalankan program kemitraan dikarenakan program tersebut cenderung tidak memungkinkan dilaksanakan di Kabupaten Tolitoli dengan alasan pelaku usaha kecil yang tidak memenuhi persyaratan maupun permasalahan kondisi ekonomi yang dialami oleh nasabah/debitur, sehingga kini PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk cabang Tolitoli hanya menjalankan Program Bina Lingkungan.

Berikut adalah penjabaran program-program CSR yang telah dilaksanakan, Program Bina lingkungan yang terbagi yakni, **Pertama** bantuan Bencana Alam yang bersifat regional dan nasional, jadi PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Tolitoli juga memberikan sumbangan lintas daerah untuk bantuan bencana alam. **Kedua**, Kesehatan Masyarakat yang meliputi pengobatan kepada pensiunan yang mana gaji pensiunan dari Pemerintah di salurkan melalui Bank

BRI sehingga dilaksanakanlah pengobatan gratis kepada pensiunan PNS. Lalu kemudian diadakan Sunatan Massal. **Ketiga**, Pendidikan dan Pelatihan Masyarakat. Pendidikan meliputi beasiswa yang diberikan kepada Mahasiswa berprestasi dan kurang mampu di STIE, STIP, dan SLTA. Pihak STIE mengakui adanya kerjasama antara STIE dan Bank BRI dalam hal segala pembayaran mahasiswa terhadap STIE dibayar melalui Bank BRI. **Keempat**, Keagamaan meliputi sumbangan-sumbangan uang tunai kepada Masjid-masjid dan Gereja yang ada di daerah Tolitoli serta pemberian bantuan pada pelaksanaan MTQ tingkat Provinsi Sulawesi Tengah yang dilaksanakan di Tolitoli. **Kelima**, Pengembangan Sarana Umum seperti Pemberian Hibah mobil Ambulance kepada Pemerintah Daerah untuk RSUD Mokopido Tolitoli dan Pembangunan MCK di Pasar Susumbolan. **Keenam**, Pelestarian Alam. Pelestarian alam yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Tolitoli adalah Penghijauan Tanam Sejuta Pohon yang dibantu oleh anak sekolah dan TNI.

Perlu digaris bawahi pada peraturan menteri BUMN yang mengatakan bahwa harus membentuk unit kerja khusus yang menangani langsung pembinaan serta pemberdayaan, yang artinya disetiap cabang seharusnya juga memiliki unit kerja khusus atau bagian corporate social responsibility yang menangani secara langsung pembinaan dan pemberdayaan masyarakat karena bagian corporate social responsibility pada Kesekretariatan Pusat hanya menangani persetujuan, dana CSR, serta evaluasi.

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna. Menurut Nurdin Usman, implementasi adalah bermuara pada aktivi-

tas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem, implementasi adalah perluasan aktivitas, tapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan. Dari pengertian implementasi di atas memperlihatkan bahwa kata implementasi bermuara pada mekanisme suatu sistem. Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat disimpulkan implementasi adalah suatu proses kegiatan yang terencana, bukan hanya suatu aktifitas dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma-norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan.

Mekanisme pelaksanaan CSR oleh PT. Bank Rakyat Indonesia sebagian besar berasal dari inisiasi dari BRI Pusat sehingga dana CSR mereka juga diturunkan langsung oleh BRI Pusat, hal tersebut dikarenakan sentralisasi profit. BRI Pusat awalnya menentukan program CSR yang menjadi program pada tahun tersebut, kemudian setelah mendapatkan inisiasi, selanjutnya pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Tolitoli melakukan survey terlebih dahulu kepada stakeholder yang telah melakukan kerjasama dengan pihak Bank.

Setelah menentukan sasaran pada program CSR, kemudian PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Tolitoli mengajukan usulan dalam bentuk proposal dengan melampirkan Proposal dari pihak ketiga (sasaran), deskripsi kegiatan, rincian permohonan bantuan (bentuk dan jumlah bantuan, serta besaran anggaran bantuan), dan pertimbangan pemberian bantuan. Unit kerja pelaksana dapat merealisasikan penyaluran setelah mendapat persetujuan tertulis dari Divisi Sekretariat Perusahaan Kantor Pusat BRI.

Berdasarkan teori corporate social responsibility (CSR) oleh Nor Hadi yakni Legitimasi, Stakeholder, dan Kontrak Sosial. Kontrak Sosial yang lebih dominan dalam pelaksanaan CSR ini, yang dimaksud adalah faktor hubungan timbal balik yang saling menguntungkan yang cenderung mempengaruhi penyaluran CSR PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Tolitoli hal ini dikarenakan perusahaan ini juga

menghitung bisnis mereka. Dari segi legitimasinya, menurut hasil penelitian perusahaan ini telah berusaha untuk dapat memposisikan diri pada masyarakat dengan telah melaksanakan CSR namun belum bisa dikatakan legitimat karena belum dapat memenuhi harapan masyarakat atau *stakeholders* secara umum, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor kontrak sosial yang telah dijelaskan sebelumnya. PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Tolitoli juga kurang memberdayakan masyarakat dalam segala aspek atau dalam kegiatan CSR-nya dan masyarakat langsung menikmati hasil dari kegiatan tersebut tanpa adanya campur tangan atau bantuan dari masyarakat. Kemudian sebagian besar yang dianggap *stakeholders* oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk hanyalah *stakeholders* eksternal, *stakeholders* internal dari yang disebutkan di narasumber hanya pemegang saham padahal para pekerja perusahaan pun termasuk salah satu *stakeholder* perusahaan yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan.

Kontrak Sosial yang lebih dominan disini sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mempertahankan hal tersebut maka PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Tolitoli harus memperhatikan 3P, yaitu pijakan yang seimbang antara profit (keuntungan), people (masyarakat), dan planet (lingkungan). Perusahaan seharusnya tidak hanya memikirkan diri sendiri atau hanya berpihak pada single bottom line, karena hal ini belum dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Kontrak sosial juga mempengaruhi tidak berlanjutnya program yang dilaksanakan oleh pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Tolitoli, padahal hal ini bertentangan dengan pengertian Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan itu sendiri yang mana merupakan komitmen Perseroan Terbatas untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya

Simpulan

Pertama, Program CSR PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk cabang Tolitoli disebut dengan BRI Peduli. Jenis *corporate social responsibility* yang diterapkan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk cabang Tolitoli adalah Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang merupakan istilah program CSR Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Namun PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk hanya terfokus pada Program Bina Lingkungan, namun Program Kemitraan cenderung tidak berjalan dengan baik karena faktor eksternal yang berasal dari nasabah. Program Bina Lingkungan yang telah dilaksanakan meliputi Bantuan Bencana Alam, Kesehatan Masyarakat, Pendidikan, Keagamaan, Pengembangan Sarana Umum, dan Pelestarian Alam.

Kedua, Implementasi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk yakni, mekanisme pelaksanaan CSR oleh PT. Bank Rakyat Indonesia sebagian besar berasal dari inisiasi dari BRI. Setelah mendapatkan inisiasi selanjutnya pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk cabang Tolitoli, melakukan survey kepada sasaran, kemudian mengajukan usulan dalam bentuk proposal dengan melampirkan Proposal dari pihak ketiga (sasaran), deskripsi kegiatan, rincian permohonan bantuan (bentuk dan jumlah bantuan, serta besaran anggaran bantuan), dan pertimbangan pemberian bantuan. Kemudian setelah disetujui, unit kerja pelaksana dapat merealisasikan penyaluran.

Daftar Pustaka

- Azheri, Busyra. 2012. *Corporate Social Responsibility: Dari Voluntary Menjadi Mandatory*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Budiyono, Tri. 2011. *Hukum Perusahaan*. Salatiga: Griya Media.

- Cutlip, Centre, dan Broom. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Efendi Ferry, Makhfudli. 2009. *Keperawatan Kesehatan Komunitas : Teori dan Praktik dalam Keperawatan*. Jakarta: Salembah Madika
- Kartini, Dwi. 2009. *Corporate Social Responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: KENCANA Predana Media Group
- Muhammad, Arni. 2004. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nadapdap, Binoto. 2012. *Hukum Perseroan Terbatas*. Jakarta: Permata Aksara.
- Nor Hadi, 2011, *Corporate Social Responsibility*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Rumanti, Maria Assumpta. 2004. *Dasar-dasar Public Relations: Teori & Praktik*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Rusdianto, Ujang. 2013. *CSR Communications A Framwork for PR Practisioners*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Setiawan, Guntur. 2004. *Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan*. Balai Pustaka : Jakarta
- Simanjuntak, Cornelius dan Natalie Mulia. 2009. *Organ Perseroan Terbatas*. Jakarta: PT Sinar Grafika. 78
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2012. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Usman, Nurdin. 2002. *Konteks Implementasi Berbasis kurikulum*, Grasindo: Jakarta.
- Widjaja, Gunawan dan Yeremia Ardi Pratama. 2008. *Risiko Hukum & Bisnis Perusahaan*

Tanpa CSR Jakarta: ForumSahabat.

Wibisono, Y. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik: Fascho Publishing

Zuhri. 2016. *Convergentive Design Kurikulum Pendidikan Pesantren (Konsepsi dan Aplikasinya)*. Yogyakarta : Deepublish

FENOMENA WARTAWAN AMPLOP DI KOTA PALU (STUDI KASUS PADA WARTAWAN AJI)

Riski Monika

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako Jln. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah. Email : riski_monika@yahoo.co.id / Hp. 082291248526

Abstrak

Fenomena wartawan amplop pada wartawan AJI di Kota Palu saat ini memang terjadi. Fenomena wartawan amplop yang terjadi di Kota Palu di dukung oleh faktor situasional, dalam setiap liputan kegiatan konferensi pers atau seremonial yang dilakukan, pihak narasumber memang telah menyediakan dan menganggarkan dana khusus untuk wartawan. Instansi tersebut memberikan imbalan sehingga wartawan dengan mudahnya menerima baik itu berupa amplop, bingkisan, hadiah maupun voucher yang dapat membuat kredibilitas dan profesionalitas jurnalis tersebut menjadi menurun. Selain itu faktor pribadi juga menjadi salah satu penyebab hadirnya wartawan amplop yang meliputi kondisi ekonomi wartawan. Pendapatan yang diterima oleh wartawan di perusahaan media tempatnya bekerja rupanya tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Kondisi kesejahteraan dan ekonomi yang rendah menjadi penyebab wartawan berani melakukan praktik-praktik yang dilarang dalam Kode Etik Jurnalistik.

Kata Kunci : Fenomena, Wartawan Amplop, Aliansi Jurnalis Independen Kota Palu

Submisi : 13 Juni 2017

Pendahuluan

Jurnalistik sebagai disiplin ilmu tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi. Saat ini, jurnalistik dipandang sebagai suatu elemen yang memiliki kekuatan komunikasi. Perubahan peradaban manusia dan dinamika masyarakat sekaligus menjadi objek penting jurnalistik dan komunikasi. Hampir semua sisi kehidupan manusia dapat menjadi objek informasi, mulai dari yang bersifat *privacy* hingga yang bersifat *mas-sive* (Yunus, 2010:1-3). Kegiatan mencari, mengolah, menulis dan menyusun berita tersebut akhirnya menjadi sebuah profesi. Orang yang menjalankan profesi itulah yang disebut “wartawan”. Sesuai Undang-Undang Pers No.11 tahun 1996 pasal 1 dan 3 menyebutkan bahwa :

“Kewartawanan ialah pekerjaan, kegiatan, usaha yang berhubungan dengan pengumpulan, pengolahan dan penyiaran dalam bentuk fakta,

pendapat, ulasan, gambar-gambar dan lain-lain sebagainya untuk perusahaan, radio, televisi dan film”

Sejumlah organisasi profesi wartawan di Indonesia telah mengeluarkan Kode Etik Jurnalistik. Salah satu poin penting itu adalah masalah wartawan yang berkaitan dengan penerimaan imbalan atau amplop. Pada pasal 6 Kode Etik Jurnalistik yang dikeluarkan oleh Dewan Pers menyebutkan bahwa “Wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap” dalam poin A menyebutkan bahwa menyalahgunakan profesi adalah segala tindakan yang mengambil keuntungan pribadi atas informasi yang diperoleh saat bertugas sebelum informasi tersebut menjadi pengetahuan umum, serta dalam poin B menyebutkan suap adalah segala pemberian dalam bentuk uang, benda atau fasilitas dari pihak lain yang mempengaruhi independensi seorang wartawan”.

Pelaksanaan Kode Etik Jurnalistik juga merupakan perintah dari Undang-Undang Pasal 7 ayat 2 undang-undang No.40 tahun 1999 tentang pers yang berbunyi, “wartawan memiliki dan mentaati kode etik jurnalistik”. Ini berarti, wartawan yang melanggar Kode Etik Jurnalistik sekaligus melanggar Undang-Undang. Kode etik tersebut dibuat khusus dari, dan untuk wartawan itu sendiri dengan tujuan untuk menjaga martabat dan kehormatan profesi wartawan. Pada poin 5 Kode Etik Wartawan Indonesia juga menyebutkan bahwa “Wartawan Indonesia tidak menerima suap dan menyalahgunakan profesi dengan tidak menerima imbalan dalam bentuk apapun dari sumber berita, narasumber yang berkaitan dengan tugas-tugas kewartawanannya dan tidak menyalahgunakan profesi untuk kepentingan pribadi atau kelompok (Nurudin, 2009:318).

Sementara itu, praktik suap merupakan salah satu masalah penerapan kode etik jurnalistik. Hal ini secara tegas diungkapkan di dalam :

- (1) *Kode Etik Jurnalistik Pasal 6*, yang menyebutkan bahwa wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap,
- (2) *Kode Etik Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Pasal 1*, yang menyebutkan bahwa jurnalis dilarang menerima sogokan,
- (3) *Kode Etik Aliansi Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Pasal 4*, yakni wartawan Indonesia menolak imbalan yang dapat mempengaruhi objektivitas pemberitaan,
- (4) *Kode Etik Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI)*, berbunyi “Jurnalis televisi Indonesia tidak menerima imbalan apapun berkaitan dengan profesinya”.

Kredibilitas wartawan di Indonesia kini berada dalam sorotan masyarakat dengan munculnya sejumlah praktik penyalahgunaan profesi

wartawan yang dikenal dengan istilah Wartawan Amplop. Berdasarkan kamus Bahasa Indonesia yang dimaksud dengan “amplop” adalah uang atau imbalan. Imbalan yang dimaksud yakni pemberian dari narasumber kepada wartawan berupa amplop yang berisi sejumlah uang. Meski melanggar kode etik jurnalistik, fenomena tersebut seringkali terjadi. Saat wartawan berinteraksi dengan narasumber khususnya pemerintah, budaya ‘amplop’ berlangsung bahkan kian dilembagakan atau dianggap wajar diterima sebagai ‘hak’ wartawan bukan ‘pemberian’ yang berpotensi mengubur independensi wartawan.

Terdapat berbagai macam pelanggaran etika dalam dunia jurnalistik, salah satunya adalah pemberian amplop kepada wartawan. Fenomena pemberian amplop kepada wartawan ini sudah terjadi dikalangan wartawan di Indonesia. Tetapi ada pula yang menafsirkan arti dari kata “amplop” sebagai balas jasa atas kesediaan wartawan melakukan wawancara dengan narasumber. Akan tetapi ada pula yang mengartikannya sebagai uang suap kepada wartawan agar beritanya benar-benar dimuat dan berita itu memuat hal-hal yang baik-baik saja tentang si sumber berita.

Pemberian berupa amplop dianggap terang-terangan merendahkan profesi wartawan, membiarkan narasumber berita membekali wartawan dengan amplop berisi uang, berarti membiarkan sumber berita beranggapan bahwa wartawan atau berita dapat dibayar. Pemberian dalam bentuk lain yang disebut oleh pers Barat sebagai “freebies” yang dapat kita terjemahkan sebagai “gratisan”. “Freebies” yang diberikan kepada wartawan berupa tiket nonton gratis, tiket perjalanan gratis, atau tiket pertunjukkan yang diberikan secara gratis. Banyak kalangan wartawan yang beranggapan bahwa “freebies” bisa diterima asalkan jangan sampai wartawan mempunyai beban moral untuk membuat beritanya menguntungkan atau memuji-muji si pemberi hadiah.

Kode Etik Wartawan Indonesia maupun AJI melarang seorang wartawan menerima pemberian apapun dari narasumber termasuk uang, hadiah, maupun pemberian fasilitas dan bentuk tiket apapun. Menjalankan pekerjaan sampingan

atau berprofesi ganda, terkadang juga rentan memengaruhi kinerja profesional wartawan. Mulai dari yang bersinggungan dengan politik hingga instansi pemerintahan. Beberapa wartawan melakukan hal tersebut demi mencukupi kebutuhan hidup keluarga mereka.

Fenomena wartawan amplop sudah menjadi “rahasia umum” dikalangan wartawan baik media cetak maupun elektronik, mereka diberikan imbalan berupa amplop yang berisi sejumlah uang dari narasumber. Posisi tersebut membuat wartawan sulit untuk mempertahankan kepatuhan terhadap Kode Etik Jurnalistik dan mempertahankan idealisme yang menggebu dalam diri ketika menjadi wartawan.

Di Kota Palu sendiri sebutan Wartawan Amplop juga tidak asing lagi terdengar bagi mereka. Hasil observasi awal peneliti di beberapa kesempatan, peneliti sering berada dalam satu agenda liputan bersama wartawan-wartawan, peneliti memperhatikan beberapa wartawan Kota Palu yang terindikasi melakukan praktik penerimaan amplop pada sebuah liputan yang dilakukan di sebuah kantor instansi tertentu. Pada saat itu mereka menerima amplop yang berisi sejumlah uang dengan alasan sebagai balas jasa dan biaya transportasi atau ucapan terima kasih atas liputan yang dilakukan oleh wartawan tersebut. Situasi yang ada pada saat itulah yang menimbulkan kecurigaan peneliti pada wartawan tersebut, saat praktik penerimaan amplop dilakukan berkali-kali di tempat yang berbeda pula sehingga hal ini juga berdampak terhadap berita yang disajikan, berita yang dituliskan tidak akan sesuai lagi dengan fakta yang ada di lapangan.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa fenomena wartawan amplop di Kota Palu sangat mempengaruhi proses kerja seorang wartawan. Sehingga tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana Fenomena Wartawan Amplop di Kota Palu dan Faktor penyebab adanya wartawan amplop.

Atribusi

Atribusi adalah proses menyimpulkan motif, maksud dan karakteristik orang lain dengan melihat pada perilakunya yang tampak (Rakhmat, 2005: 93). Atribusi merupakan masalah

yang cukup populer pada dasawarsa terakhir di kalangan psikologi sosial dan agak menggeser fokus pembentukan dan perubahan sikap. Byrne dan Baron (Byrne dkk, 2006: 92) mendefinisikan atribusi sebagai proses di mana kita mengidentifikasi, penyebab perilaku orang lain dan mengetahui *stable traits* dan *disposition* mereka.

Untuk mengetahui perasaan atau *mood* orang lain, dapat berguna dalam banyak hal. Kini saat persepsi sosial menjadi pembahasan, pengetahuan ini hanyalah langkah dasar atau tahap awal. Misalnya kita ingin lebih mengetahui perlakuan orang lain dan mencari tahu apa yang ada di balik perilaku mereka. Para pakar percaya bahwa minat kita mempertanyakan hal ini berasal dari hasrat dasar untuk memahami hubungan sebab akibat di dunia sosial (Pittman, 1993 dalam Byrne dkk, 2006: 92).

Kita tidak hanya ingin tahu bagaimana orang lain berperilaku, tapi kita ingin memahami kenapa mereka melakukan itu, karena kita menyadari bahwa teori ini dapat menolong kita untuk memprediksi bagaimana mereka akan melakukannya di waktu mendatang. Proses kita mendapatkan informasi inilah yang disebut atribusi. Apabila kita melihat perilaku orang lain, maka kita juga harus melihat apa sebenarnya yang menyebabkan seorang berperilaku seperti itu. Dengan demikian kita harus mempunyai daya prediksi terhadap perilaku orang lain mengapa seseorang bertindak, berperilaku seperti tampak dari perhatian kita, bagaimana mungkin sikapnya selanjutnya.

Secara garis besar ada dua macam atribusi; atribusi kausalitas dan atribusi kejujuran. Sebagai contoh jika kita mengamati perilaku sosial, pertama-tama kita menentukan dahulu apa yang menyebabkannya, faktor situasional atau personal; dalam teori atribusi lazim disebut kausalitas internal. Intinya hanya mempertanyakan perilaku orang lain seperti yang terlihat itu apakah karena faktor situasional atautkah faktor-faktor personal (Liliweri, 1991: 55).

1. Atribusi Kausalitas

Menurut Kelly (dalam Byrne dkk, 2006: 95) ada tiga cara untuk menjawab pertanyaan mengapa seseorang berperilaku seperti itu, yakni:

- a. Konsensus, yaitu memperluas kita melihat apakah orang lain bereaksi dengan stimulus yang ada atau bahkan berperilaku yang sama dengan orang yang kita amati. Semakin tinggi proporsi orang yang bereaksi secara sama, berarti semakin tinggi konsensusnya.
- b. Konsistensi, yaitu bagaimana seseorang bereaksi bila dibandingkan dengan orang-orang lain, terhadap stimulus tertentu. Dalam artian sejauh mana orang-orang lain merespon stimulus yang sama dengan cara yang sama dengan orang yang kita atribusi. Misalnya bila A berperilaku tertentu, sedangkan orang-orang lain tidak berbuat demikian, maka dapat dikatakan bahwa konsensus orang yang bersangkutan rendah.
- c. *Distinctiveness* atau kekhususan yaitu bagaimana seseorang merespon dengan cara yang sama atas stimulus atau situasi yang berbeda.

Bila kita melihat perilaku orang lain, kita mencoba memahami apa yang menyebabkan ia berperilaku seperti itu. Fritz Heider (dalam Rakhmat, 2005: 93) mengemukakan, bila kita mengamati perilaku sosial, pertama-tama kita menentukan dahulu apa yang menyebabkannya: faktor situasional atau personal; dalam teori atribusi lazim disebut kausalitas eksternal dan kausalitas internal.

Kita mengatribusikan perilaku orang lain disebabkan internalnya saat konsensus dan *distinctiveness* rendah tapi konsistensi tinggi. Sedangkan jika perilaku seseorang dipengaruhi penyebab eksternal itu karena ketiganya tinggi. Yang terakhir, perilaku seseorang dikatakan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal

ketika konsensus rendah tetapi konsistensi dan *distinctiveness* tinggi (Byrne dkk, 2006: 95).

Efek-efek Atribusi Kausalitas (Walgito, 2003:61):

1. Penghargaan tentang masa mendatang

- a. Stabilitas atribusi, yaitu pengharapan atau keyakinan tentang masa mendatang merupakan fungsi dari kinerja masa lalu "*past-performance*" dan stabilitas atribusi terhadap *performance* masa lalu.
- b. Sekte dan perbedaan ras, perempuan cenderung menerangkan keberhasilan atau kegagalan pada faktor di luar dirinya sedangkan laki-laki berpegang pada kemampuan. Hal ini dipengaruhi stereotipe yang berkembang di masyarakat. Ras kulit hitam dipandang lebih rendah kemampuannya dibandingkan orang kulit putih.
- c. *Interpersonal self-fulfilling prophecies*, penghargaan akan performa orang lain dapat menyebabkan orang lain tersebut berperilaku sesuai pengharapan atas dirinya.

2. Evaluasi

Evaluasi berkaitan dengan *reward* (hadiah) dan *punishment* (hukuman). Evaluasi berkaitan dengan usaha dan kemampuan.

3. Motivasi berprestasi

Motivasi prestasi naik: cenderung menilai sukses sebagai hasil dari tingginya kemampuan dan usaha. Motivasi prestasi turun: cenderung menilai sukses pada faktor eksternal dan kegagalan pada faktor internal.

2. Atribusi Model Heider

Teori atribusi bermula dengan gagasan bahwa setiap individu mencoba untuk memahami perilaku mereka sendiri dan orang lain dengan mengamati bagaimana sesungguhnya setiap

individu berperilaku. Berperan sebagai pelaku komunikasi, kita harus berpikir logis kenapa kita berperilaku demikian, dan kadang-kadang kita ingin agar kita dapat menjelaskan kenapa orang lain juga berperilaku seperti itu. Teori atribusi kemudian berhubungan dengan cara kita menyimpulkan hal yang menyebabkan perilaku tersebut.

Pemikiran teori ini diawali dengan adanya gagasan mengenai semua individu yang mencoba untuk memahami perilaku mereka sendiri dan orang lain, melalui metode pengamatan perilaku individu. Seorang komunikator seharusnya dapat berpikir secara logis, bahwa mengapa ia dapat berperilaku demikian. Terkadang seorang komunikator ingin pula menjelaskan mengapa orang lain juga melakukan hal yang serupa. Berpikir, melakukan lalu menjelaskan secara logis adalah sebuah rangkaian proses yang melingkupi teori atribusi.

Fritz Heider, merupakan yang pertama kali mempopulerkan teori atribusi merumuskan beberapa hal yang terkait dengan teori ini (Littlejohn 2009: 102), diantaranya :

- a. Situasional (Seseorang melakukan hal tertentu karena didukung oleh lingkungan yang ada disekitarnya),
- b. Pribadi (Mempengaruhi sesuatu secara pribadi/personal),
- c. Usaha (Mencoba melakukan sesuatu),
- d. Hasrat (Keinginan untuk melakukan sesuatu), dan
- e. Keterlibatan (Merasa harus melakukan sesuatu),
- f. Perizinan (Diizinkan untuk melakukan sesuatu).

Menurut Heider seseorang dapat membuat dua atribusi

- 1) Atribusi internal, kesimpulan bahwa seseorang berperilaku dalam cara tertentu karena sesuatu tentang

orang, seperti sikap, karakter atau kepribadian.

- 2) Atribusi eksternal, kesimpulan bahwa seseorang berperilaku dengan cara tertentu karena sesuatu tentang situasi.

Anda membuat suatu penilaian tentang apa yang menyebabkan orang tersebut melakukan hal itu. Penilaian tersebut bisa terjadi dengan melihat faktor disposisional atau faktor situasional. Teori ini memberikan perhatian pada bagaimana seseorang sesungguhnya bertindak laku. Teori atribusi menjelaskan bagaimana orang menyimpulkan penyebab tingkah laku yang dilakukan diri sendiri atau orang lain dan menjelaskan proses yang terjadi dalam diri seseorang sehingga kita memahami tingkah laku kita dan orang lain.

Fenomena Wartawan Amplop Pada Wartawan AJI Kota Palu

Hasil penelitian yang di dapatkan di lapangan berkaitan dengan masalah Fenomena Wartawan Amplop di Kota Palu. Melihat Fenomena Wartawan Amplop di Kota Palu pada wartawan yang berada di lingkup AJI Kota Palu dapat diketahui sebab dan alasan mengapa wartawan melakukan praktik amplop tersebut dengan mengacu pada teori Atribusi yang dikemukakan oleh Littlejohn (2009:102). Dimana teori tersebut Fritz Heider, merupakan yang pertama kali memelopori teori atribusi dengan merumuskan beberapa hal yang terkait teori ini (Littlejohn 2009: 102), diantaranya : Situasional, Pribadi, Usaha, Hasrat, Keterlibatan, dan Perizinan. Hal ini mengenai sebab akibat dan fenomena wartawan AJI Kota Palu dalam melakukan praktik amplop.

Situasional

Praktik suap menjadi salah satu fenomena dalam dunia pers. Praktik suap atau yang sering dikenal sebagai fenomena wartawan amplop merujuk pada realita di lapangan ketika jurnalis menerima pemberian yang bisa berupa uang, barang, fasilitas akomodasi, tiket perjala-

nan, traktiran makanan, dan lainnya dari pihak narasumbernya. Cara pemberiannya pun berbeda-beda beragam ada yang berupa amplop, rekening, undian berhadiah, dan sebagainya. Tak sekedar fenomena musiman, “amplop” ini telah menjadi budaya dalam dunia pers.

Ketika di lapangan, wartawan yang menerima amplop biasanya berada di sebuah institusi tertentu dan menunggu narasumber mereka memberi uang. Mereka pun tak segan datang ke acara-acara yang memiliki “lahan basah” hanya untuk mendapatkan amplop. Padahal, peristiwa yang mereka liput belum tentu dimuat dalam media mereka. Berbeda dengan wartawan yang tidak menerima amplop, mereka akan berusaha untuk menghindari hal-hal yang akan membuat mereka menjadi ikut menerima amplop.

Pribadi

Pengaruh pemberian amplop kepada wartawan terhadap pemberitaan yang disajikan memang penting untuk diketahui pengaruhnya. Ini membuat wartawan yang menerima amplop akan merasa memiliki beban moral yang sangat besar terhadap narasumber dan wartawan akan menjadi subjektif ketika menuliskan berita yang berkaitan dengan narasumber. Wartawan yang berada dalam AJI seringkali menolak secara halus imbalan tersebut dengan berbagai cara, untuk menjaga penulisan mereka tetap objektif seperti mengalihkan berita ke advertorial atau berita-berita yang berbentuk iklan sesuai dengan versi yang diinginkan dari narasumber untuk menghindari amplop tersebut. Wartawan yang tidak menerima amplop, akan berusaha seobjektif mungkin dalam menuliskan sebuah berita, tanpa harus terpengaruh dengan adanya imbalan dari narasumber. Lain halnya dengan wartawan yang menerima amplop, ketika mendapat imbalan dari narasumber, akan memberi pengaruh terhadap berita yang ditulis oleh wartawan tersebut. Karena ketika dirinya menerima amplop, akan merubah caranya untuk menuliskan sebuah berita yang berhubungan dengan narasumber.

Wartawan yang tidak menerima amplop di didik untuk tidak mudah menerima amplop baik dari narasumber atau siapapun yang mencoba untuk

mempengaruhi penulisan berita seorang wartawan. Hal tersebut akan sangat berimplikasi pada berita yang ditulis oleh wartawan. Oleh karena itu, wartawan tidak dengan mudah untuk menerima imbalan baik berupa uang maupun bingkisan yang dapat mempengaruhi beritanya karena akan menjadi beban moral bagi wartawan itu sendiri. Hal ini juga terlihat apakah akan mempengaruhi, dengan melihat momen atau acara yang akan diliput dan dihadiri oleh wartawan sehingga bisa diketahui apakah wartawan menerima imbalan atau tidak. Berbeda dengan wartawan yang menerima amplop pada saat menuliskan berita, mereka mempunyai beban moral kepada narasumber. Hal itu karena wartawan amplop sudah menerima uang tersebut dan memiliki rasa tidak enak hati jika berita yang ditulis tidak mengangkat nama dari narasumber.

Independensi bisa diwujudkan jika jurnalis tidak punya ikatan dengan narasumber. Hadiah, perlakuan istimewa, biaya perjalanan dapat mempengaruhi kerja jurnalis. Oleh karena itu, seorang jurnalis harus berani menolaknya. Tanpa kemampuan tersebut, kerja jurnalis akan direndahkan. Apalagi saat ini semakin maraknya “budaya amplop” yakni jurnalis yang senang dengan “amplop”. Di samping akan mempengaruhi kerja wartawan, di mata narasumber profesionalisme wartawan tersebut sudah jatuh.

Faktor Penyebab Adanya Wartawan Amplop di AJI Kota Palu

Adapun penyebab adanya wartawan amplop di AJI Kota Palu disebabkan salah satunya adalah dari faktor pribadi dari wartawan itu sendiri.

Faktor Pribadi

Pribadi, berhubungan dengan tingkah laku/perilaku sosial dan sikap yang tampak pada dirinya dan melekat pada seseorang dalam menanggapi suatu keadaan. Dalam pribadi diri seorang wartawan, sikap dan perilaku yang ditunjukkan ketika menerima amplop dari narasumber, akan cenderung menjadi tidak objektif lagi dalam menuliskan berita yang berhubungan

dengan narasumber tersebut. Adanya beban moral yang sangat besar membuat wartawan akan merasa berat ketika membuat pemberitaan miring.

Hal tersebut tercermin dari sikap dalam diri wartawan yang menerima amplop. Hal pribadi yang mendasar dari dalam diri wartawan yang meliputi faktor pribadi salah satunya adalah karena wartawan terdesak oleh kondisi ekonomi, pendapatan yang diterima oleh wartawan di perusahaan media tempat dirinya bekerja, tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Rendahnya pendapatan seorang wartawan dari pihak perusahaan media tempatnya bekerja pun menyebabkan mereka harus melakukan berbagai cara untuk mencari pendapatan lain demi memenuhi kebutuhan hidup, salah satunya dengan menjalani berbagai pekerjaan sampingan. Berbagai aktivitas lain tersebut ada yang rentan menimbulkan konflik kepentingan dan tentu mengganggu konsentrasi mereka sebagai seorang jurnalis yang harus menaati dan patuh pada peraturan yang berlaku.

Perusahaan media yang tidak menggaji wartawannya dengan upah yang layak membuat para wartawan juga menjadi mudah menerima amplop (dalam bentuk uang ataupun barang dan fasilitas), sehingga membuat pihak-pihak narasumber yang terbiasa memberikan amplop kepada wartawan menganggap bahwa hal tersebut menjadi wajar dan biasa saja bagi mereka, padahal hal tersebut sangat bertentangan dengan Kode Etik Jurnalistik wartawan.

Faktor Situasional

Faktor lingkungan dan situasional, meliputi kebiasaan yang diterapkan oleh narasumber kepada wartawan dan kebiasaan wartawan yang meminta imbalan kepada narasumber. Dalam sebuah acara peliputan yang dilakukan oleh wartawan, biasanya dalam sebuah moment tertentu seperti konferensi pers atau momen-momen yang dinilai rentan terhadap pemberian amplop, narasumber mengundang wartawan untuk melakukan peliputan dalam acara tersebut. Dalam acara tersebut, pihak kantor atau instansi penyelenggara sudah terlebih dahulu menyiapkan budget anggaran dalam jumlah tertentu untuk diberikan kepada wartawan-wartawan

sebagai biaya atau ucapan terimakasih karena wartawan sudah melakukan liputan dalam acara tersebut.

Pemberian imbalan kepada wartawan bukan hanya sebagai bentuk ungkapan terima kasih saja dari narasumber, tetapi juga sudah menjadi kebiasaan dari narasumber itu sendiri untuk memberikan imbalan. Situasi seperti inilah yang membuat wartawan tidak akan objektif lagi dalam menuliskan sebuah berita, imbalan dari narasumber akan membuat pena seorang wartawan menjadi tumpul dalam menuliskan berita. Wartawan yang sudah menerima amplop tersebut merasa bahwa pemberian imbalan itu merupakan suatu hal yang biasa saja dan sudah menjadi kebiasaan dalam setiap peliputan.

Hal ini yang membuat pihak-pihak instansi pemerintah memandang bahwa wartawan dan berita dapat dibayar dengan memberikan uang, sehingga independensi wartawan sebagai seorang jurnalis akan menurun. Selain itu narasumber juga termasuk faktor lain yang memengaruhi. Sumber berita terbiasa memberikan 'pelayanan' bagi wartawan baik dalam bentuk hiburan, hadiah maupun fasilitas-fasilitas lainnya. Terkadang narasumber juga sangat berharap hingga setengah memaksa agar wartawan mau menerima pemberian darinya, maka terkadang muncul lah perasaan tak enak dari si wartawan atau sekadar menjaga hubungan baik dengan menerima pemberian itu.

Beberapa contoh tersebut jelas menunjukkan jika faktor situasional, kondisi atau keadaan yang ada disekitar wartawan pada saat melakukan peliputan menyebabkan mereka melakukan perbuatan yang melanggar Kode Etik Jurnalistik, sehingga rentan menggoyangkan independensi seorang wartawan, faktor situasional memang sangat rentan menjadi penyebab wartawan menerima amplop. Adanya kesempatan dan peluang dalam kegiatan tersebut, membuat wartawan memanfaatkan kondisi dan situasi yang ada untuk berusaha mendapatkan imbalan dari hasil peliputan yang dilakukan.

Pembahasan

Temuan penelitian yang diperoleh dari lapangan, maka akan dibahas secara deskriptif tentang fenomena wartawan amplop di Kota Palu dan faktor-faktor penyebab adanya wartawan amplop pada Wartawan AJI Kota Palu, temuan penelitian tersebut sekaligus yang akan menjadi fokus penelitian ini. Untuk memberikan pemaparan secara deskriptif, maka digunakan Teori Atribusi yang meliputi enam indikator, Situasional, Pribadi, Usaha, Hasrat, Keterlibatan serta Perizinan dalam membantu peneliti menjawab temuan yang didapatkan dilapangan mengenai fenomena wartawan amplop di Kota Palu pada Wartawan AJI Kota Palu.

Hasil deskriptif item-item pertanyaan dalam wawancara dalam penelitian ini dijabarkan dengan uraian sebagai berikut :

Fenomena Wartawan Amplop di Kota Palu

Hal yang sangat menarik dimata peneliti saat ini yaitu fenomena yang terjadi dikalangan wartawan yaitu maraknya praktik-praktik amplop yang dilakukan dalam setiap kerja-kerja jurnalis seperti menyuap, meminta imbalan, menerima imbalan berupa uang, hadiah, *voucher-voucher* maupun bingkisan yang akan sangat mempengaruhi gaya penulisan seorang wartawan kepada berita yang akan disajikan kepada masyarakat. Selain dari pada itu, juga akan sangat berpengaruh terhadap independensi, kredibilitas seorang wartawan itu sendiri. Ini tentunya bertentangan dengan kode etik jurnalistik yang telah ada dan disepakati dalam organisasi profesi jurnalis seperti Aliansi Jurnalis Independen / AJI Kota Palu.

Sejumlah organisasi profesi wartawan di Indonesia telah mengeluarkan Kode Etik Jurnalistik. Salah satu poin penting itu adalah masalah wartawan yang berkaitan dengan penerimaan imbalan atau amplop. Pada pasal 6 Kode Etik Jurnalistik yang dikeluarkan oleh Dewan Pers menyebutkan bahwa “Wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap” dalam poin A menyebutkan bahwa menyalahgunakan profesi adalah segala tindakan yang mengambil keuntungan pribadi atas informasi yang diperoleh saat bertugas sebelum

informasi tersebut menjadi pengetahuan umum, serta dalam poin B menyebutkan suap adalah segala pemberian dalam bentuk uang, benda atau fasilitas dari pihak lain yang mempengaruhi independensi seorang wartawan.

Selain itu, wartawan menerima amplop pada saat peliputan terjadi pada momen-momen tertentu, seperti seremonial yang dilaksanakan oleh kantor dinas-dinas tertentu. Oleh karena itu, ketika ada pemberian imbalan dari narasumber dan akan berpengaruh pada penulisan yang dimuat, wartawan dengan pertimbangan yang kuat tidak akan mau menerima amplop tersebut untuk menjaga objektivitasnya sebuah berita yang disampaikan kepada masyarakat.

Faktor Penyebab Adanya Wartawan Amplop Pada Wartawan AJI Kota Palu

Dari enam indikator teori atribusi, yang meliputi situasional, pribadi, usaha, hasrat, keterlibatan dan perizinan, hasil penelitian ini menunjukkan faktor situasional lebih dominan dalam memengaruhi perilaku mereka dalam menerima amplop dari narasumber. Berbagai faktor lain pun menjadi penyebab, seperti gaji rendah maupun kompensasi minim yang diterima oleh wartawan dari perusahaannya. Pendapatan tersebut ternyata tak mampu menutupi besarnya pengeluaran, sehingga secara langsung maupun tidak muncul tuntutan dari keluarga untuk menutupinya.

A. Situasional

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilapangan yang berdasarkan pada teori atribusi, ditemukan faktor situasional ternyata menjadi salah satu penyebab adanya wartawan amplop di Kota Palu. Kondisi lingkungan yang dialami dan dirasakan oleh wartawan pada saat melaksanakan tugasnya untuk meliput, sangat rentan terhadap pemberian-pemberian dalam bentuk apapun dari narasumber. Wartawan amplop diundang oleh kantor instansi pemerintah untuk datang ke sebuah acara seperti seremonial untuk meliput kegiatan tersebut.

Situasi “lahan basah” yang harus dihadapi wartawan membuatnya sulit untuk tidak

menerima imbalan dari narasumber yang mengundang, dimana dalam sebuah kantor memang biasanya sudah menganggarkan dana untuk setiap wartawan yang meliput. Pemberian amplop dari narasumber inilah yang membuat wartawan akhirnya terbiasa untuk menerima imbalan-imbalan dalam setiap kerja jurnalis. Kondisi seperti ini tidak hanya menjadi kebiasaan yang digemari oleh wartawan, namun disisi lain pihak narasumber pula yang telah membiasakan.

Situasi ini juga banyak dimanfaatkan oleh oknum-oknum yang berusaha untuk mendapatkan keuntungan, dengan banyak bermunculan wartawan-wartawan yang tidak memiliki perusahaan media, wartawan yang hanya bermodalkan kartu pers saja untuk bisa masuk kedalam lokasi liputan tersebut dan ikut menerima amplop. Di situasi seperti itu, pihak narasumber atau kantor yang mengundang wartawan untuk meliput, tidak akan memilah lagi wartawan mana saja yang akan diberikan amplop.

B. Pribadi

Pengaruh pemberian amplop kepada wartawan akan sangat berpengaruh dalam pemberitaan. Dari temuan peneliti dilapangan, wartawan yang ketika menerima amplop dari narasumber akan merasa berat hati ketika dirinya menuliskan pemberitaan miring yang berhubungan dengan narasumber. Wartawan akan merasa memiliki beban moral ketika dihadapkan dalam kondisi seperti itu.

Pemberian amplop ini juga dapat dinilai dari mentalitas jurnalisnya sendiri secara pribadi, ketika dihadapkan dalam posisi untuk tetap mempertahankan independensi dan profesionalitasnya sebagai seorang wartawan, atau akan terpengaruh dengan adanya amplop, sehingga melanggar kode etik jurnalistik yang ada kini menjadi dilema yang dirasakan oleh setiap wartawan. Wartawan yang menerima amplop dalam setiap kegiatan peliputan, terpaksa menyampingkan kode etik dan aturan yang ada. Beberapa wartawan amplop, ketika menjadi wartawan hanya berorientasi pada imbalan yang diterima, tidak mengetahui bagaimana sebenarnya proses kerja dan aturan-aturan dalam setiap kerja seorang jurnalis. Sedangkan wartawan yang tidak

menerima amplop, tidak akan mau menerima imbalan dari narasumber dalam bentuk apapun, sikap dan perilaku yang ditunjukkannya menggambarkan bahwa dirinya patuh dan taat pada kode etik yang telah dibuat dan disepakati bersama oleh para jurnalis, serta memiliki kualitas dan mentalitas yang baik sebagai seorang wartawan. Wartawan profesional tidak akan mau menerima imbalan dalam setiap kerja jurnalis yang dilakukannya, karena akan membuat citra yang kurang baik dimata narasumber dan akan berpengaruh pula terhadap perusahaan media tempatnya bekerja.

Hal yang mendasar dalam faktor pribadi juga adalah faktor ekonomi. Ketika seseorang tidak dapat memenuhi kebutuhan hidupnya, maka dirinya akan mencari cara lain. Sama halnya dengan wartawan-wartawan yang memiliki pendapatan rendah, akan berusaha mencari penghasilan tambahan untuk mencukupi kebutuhannya salah satunya dengan melakukan praktik amplop. Perusahaan media dinilai tidak memberikan gaji yang cukup kepada wartawannya, kondisi kesejahteraan wartawan pun berada pada level rendah. Gaji yang diterima oleh wartawan hanya berkisar tujuh ratus ribu sampai satu juta rupiah saja. Dengan jumlah tersebut, wartawan yang menerima merasa kurang cukup untuk membiayai hidupnya selama sebulan, terlebih lagi untuk wartawan yang sudah berkeluarga. Dengan begitu, praktik amplop menjadi salah satu pilihan wartawan untuk menambah pendapatan diluar gaji yang diterima dari perusahaan media, meski harus melanggar kode etik jurnalis yang telah di buat dan disepakati bersama oleh organisasi profesi.

C. Usaha

Dalam penelitian ini, usaha dianggap menjadi salah satu indikator yang mendorong seorang wartawan untuk mau melakukan praktik amplop. Berbagai bentuk usaha yang dilakukan oleh wartawan agar bisa mendapatkan amplop dari narasumber, diantara bentuk usaha itu adalah dengan menggunakan modus memanfaatkan narasumber yang sedang terlibat sebuah kasus. Mereka melakukan pendekatan dengan narasumber yang bersangkutan, kemudian mencoba untuk mengklarifikasi kasus tersebut dengan

narasumber. Ketika cara tersebut tidak berhasil dilakukan, wartawan amplop menggunakan cara lain yaitu dengan memeras yang bernada ancaman, narasumber tersebut untuk mau bekerja sama dalam artian memberikan imbalan dengan tidak menuliskan pemberitaan miring tentang narasumber yang berkasus. Upaya tersebut dilakukan ketika wartawan amplop melihat adanya kesempatan dan peluang yang ada dari narasumber, wartawan amplop dianggap memberikan terapi shock dan efek yang kuat terhadap narasumber, sehingga menimbulkan ketakutan dari narasumber tersebut hingga akhirnya bersedia bekerja sama dalam bentuk memberikan wartawan imbalan.

Usaha tersebut dianggap sangat tidak mencerminkan seorang jurnalis yang profesional, usaha dan upaya yang dilakukan menggambarkan bahwa dengan mudahnya wartawan amplop untuk mencari kesalahan narasumber. Wartawan yang meminta imbalan dan memanfaatkan kasus miring narasumber secara tidak langsung membuat kedekatan yang terjalin antara wartawan dan narasumber, dimana wartawan sudah sering bertemu dengan narasumber dalam sebuah kegiatan. Ketika bertemu masing-masing pihak sudah mengerti ketika wartawan amplop memiliki keinginan untuk meminta amplop dari narasumber.

D. Hasrat

Dalam teori atribusi, hasrat berarti dorongan dari dalam diri secara sadar berdasarkan pemikiran dan perasaan. Ketika melakukan penelitian dilapangan, peneliti melihat adanya keinginan dari dalam hati seorang wartawan yang tercermin dari perbuatan dan tindakannya melalui praktik amplop. Hal itu terlihat dari kelompok-kelompok wartawan yang bekerja dilapangan melakukan praktik amplop dan mengesampingkan tugas utamanya sebagai seorang jurnalis yang memuat berita berdasarkan pengaruh dari pemberian amplop, bukan berdasarkan fakta yang ada.

Keinginan dari dalam diri wartawan inilah yang mendorong sehingga mereka berani meminta imbalan secara terang-terangan kepada narasumber, baik dalam bentuk secara langsung, melalui modus, mencari kesalahan, sampai den-

gan mengancam narasumber. Hal ini tentunya berkaitan dengan kualitas wartawan itu sendiri, yang tidak dibekali pengetahuan dan arahan dari perusahaan medianya. Rata-rata wartawan amplop tidak memiliki identitas media yang jelas, sehingga mereka menganggap tindakan praktik amplop sebagai sesuatu yang wajar terjadi.

Salah satu contoh kasus yang peneliti temukan dilapangan saat melakukan penelitian terkait dengan wartawan yang melakukan praktik amplop, adalah pada sebuah kasus penyalahgunaan dana alat kesehatan di kantor instansi kesehatan di Kota Palu. Narasumber yang bersangkutan diberitakan oleh wartawan amplop karena melakukan tindakan korupsi, namun berita tersebut dibantah oleh narasumber, dirinya mengatakan bahwa hal tersebut tidak sesuai dengan yang diberitakan di media-media. Sehingga yang bersangkutan merasa keberatan dan melaporkan tindakan tersebut ke pihak kepolisian dan organisasi profesi jurnalis, kasus tersebut selanjutnya di tindak lanjuti ke dewan pers dan wartawan tersebut dinyatakan bersalah dan dijatuhi hukuman selama dua tahun penjara.

E. Keterlibatan

Faktor keterlibatan antara narasumber dan wartawan membuat sesuatu menjadi berpengaruh. Dalam hal ini biasanya hubungan pertemanan yang terjalin antara wartawan dan narasumber. Mereka biasa berada dalam suatu agenda yang sama, sehingga terlibat dalam sebuah kerja sama yang mana wartawan bertugas untuk meliput kegiatan tersebut dan narasumber sebagai pihak yang mengundang wartawan. Di beberapa organisasi profesi memperbolehkan wartawannya untuk menerima amplop, akan tetapi penerimaan itu tidak berhubungan dengan berita atau pekerjaan yang akan mempengaruhi dalam segi pemberitaan narasumber. Temuan peneliti dilapangan, pemberian amplop dari narasumber kepada wartawan biasanya dianggap sebagai bentuk ucapan terima kasih atau hanya sekedar membagikan rejeki antar sesama. Namun wartawan yang berada di lingkup Aliansi Jurnalis Independen Kota Palu tidak terbiasa menerima amplop namun akhirnya terpaksa untuk menerima, akan mengalihkannya ke dalam bentuk kerja sama-kerja sama profesional ke

pihak perusahaan, bukan kepada wartawan. Itu dilakukan untuk menghindari dan meminimalisir terjadinya praktik amplop yang dilakukan oleh oknum-oknum wartawan nakal yang tidak bertanggung jawab.

F. Perizinan

Dari sisi perizinan dalam teori atribusi, ketika dilapangan peneliti menemukan bahwa tidak ada satupun perusahaan media yang mengizinkan wartawannya untuk menerima amplop dalam bentuk apapun karena akan sangat berpengaruh terhadap sisi pemberitaan wartawan tersebut. Perizinan dari organisasi profesi pun telah jelas diatur bahwa wartawan tidak boleh dan tidak diizinkan untuk menerima imbalan dalam bentuk apapun serta dari pihak manapun yang berusaha mengganggu profesionalitas dan kredibilitas seorang wartawan. Adapun perusahaan yang mengizinkan wartawannya untuk menerima amplop, dianggap memiliki sistem manajemen yang tidak teratur, pendapatan media yang kurang sehingga mengizinkan wartawannya untuk mencari tambahan penghasilan lain diluar.

Wartawan yang terbukti melakukan praktik amplop, akan langsung ditindak lanjuti oleh pihak AJI untuk dilakukan sidang kode etik dan perilaku terkait pelanggaran yang dilakukan oleh wartawannya. Jika terbukti bersalah maka langkah pertama yang dilakukan oleh pihak AJI adalah memberikan teguran secara lisan, namun jika hal itu belum cukup maka akan diberikan surat teguran secara tertulis hingga pada tahap akhir yakni melakukan sidang yang dilaksanakan di pusat oleh pihak Dewan Pers sebagai penentu kebijakan tertinggi dalam organisasi profesi wartawan.

Dalam perizinan ini, berbagai upaya juga telah dilakukan oleh pihak Aliansi Jurnalis Independen Kota Palu untuk meminimalisir praktik-praktik amplop yang dilakukan oleh wartawan. Diantaranya adalah dengan melakukan sosialisasi ke pihak-pihak kantor instansi, perusahaan yang terbiasa memberikan imbalan ketika peliputan. Melakukan kampanye tolak amplop serta sosialisasi kepada organisasi-organisasi profesi wartawan lainnya dan komunitas, hingga pada peningkatan kualitas sumber

daya manusia dengan melakukan uji kompetensi wartawan untuk mengukur sejauh mana independensi wartawan tersebut dan kepatuhannya terhadap kode etik jurnalistik.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Fenomena wartawan amplop pada wartawan AJI di Kota Palu saat ini terjadi, wartawan amplop tersebut dikalangan wartawan dikenal dengan sebutan wartawan bodrek. Sementara wartawan tersebut tidak memiliki identitas media yang jelas, hanya mengutamakan amplop dari pada berita yang disajikan kepada masyarakat. Adanya wartawan amplop di Kota Palu, juga disebabkan oleh pihak narasumber di kantor institusi pemerintah maupun swasta yang telah menganggarkan dana khusus untuk wartawan pada setiap liputan. Contoh liputan yang rentan terhadap amplop yaitu pada acara seremonial, sehingga wartawan dengan mudahnya menerima imbalan baik itu berupa amplop, bingkisan, hadiah maupun *voucher* yang dapat membuat kredibilitas dan profesionalitas jurnalis menjadi menurun.
2. Faktor-faktor yang menyebabkan adanya wartawan amplop pada wartawan AJI Kota Palu yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu faktor yaitu faktor Situasional dan Pribadi yang mencakup pula faktor ekonomi. Dari enam indikator teori atribusi, yang meliputi situasional, pribadi, usaha, hasrat, keterlibatan dan perizinan . Diantara dua faktor tersebut, faktor situasional lah yang dianggap paling berpengaruh, karena situasi lingkungan wartawan pada saat melakukan peliputan memang sangat rentan dengan praktik amplop. Berbagai faktor lain pun menjadi penyebab, seperti gaji rendah maupun kompensasi minim yang diterima oleh wartawan dari perusahaannya. Pendapatan tersebut ternyata tak mampu menutupi besarnya pengeluaran,

sehingga secara langsung maupun tidak muncul tuntutan dari keluarga untuk menutupinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadhya, 1997. *Bila Fenomena Jurnalisme Direfleksikan*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Ardianto, Elvinaro, Erdinaya, Komala. 2004. *Komunikasi Massa*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Byrne, Baron RA, 2006. *Psikologi Sosial*. Jakarta : Erlangga
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Perkasa
- Djuruto, Totok. 2002. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Effendi, Onong. 2002. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kusumaningrat, Hikmat. 2014. *Jurnalistik Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Liliweri, Alo, 1991. *Komunikasi Antar Pribadi*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Littlejohn, Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi – Theories of Human Communication*. Jakarta: PT Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Masduki, 2004, *Kebebasan Pers dan Kode Etik Jurnalistik*, Yogyakarta: UII Pers
- Nurudin, 2004, *Komunikasi Massa*; Malang: PT. Cespur
- , 2009, *Jurnalisme Masa Kini*, Jakarta: PT Rajawali Pers
- Purba, Amir dkk, 2006, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press
- Rakhmat, Jalaludin, 2005, *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. 2001. *Etika Pers Profesionalisme dengan Nurani*. Bandung : Humaniora Utama Press (HUP).
- Suprpto, 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT. Buku Aksara Seru
- Walgito, Bimo, 2003. *Psikologi Social Suatu Pengantar*, Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Yunus, Syarifudin. 2010. *Jurnalistik Terapan*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Bungin, Burhan, 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group.
- . 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* . Jakarta : Kencana
- Moloeng, 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sudarto, 2002, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Khairil, Hanan, 2011. *Kompensasi Wartawan dan Independensi (Studi Deskriptif Tentang Peranan Kompensasi Wartawan Terhadap Independensi Anggota Aliansi Jurnalis Independen cabang Medan) Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*.
- Siti, Rohmah, 2016. *Persepsi Wartawan Semarang Tentang Suap Terhadap Profesi Jurnalistik Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- Adhianty, Nurjanah, 2015. *Wartawan Dan*

Budaya Amplop (Budaya Amplop Pada Wartawan Pendidikan Dalam Kaitannya Dengan Media Relations) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Buku Saku Wartawan , Diterbitkan oleh Dewan Pers.

Peraturan Dasar Peraturan Rumah Tangga dan Kode Etik Jurnalistik Persatuan Wartawan Indonesia, Diterbitkan Oleh PWI Pusat.

PENERAPAN KODE ETIK JURNALISTIK DAN ASPEK HUKUM PERS DALAM KEGIATAN JURNALISTIK DI KALANGAN WARTAWAN RADAR SULTENG

Kartika Kumala Sari

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako Jln Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah. Email : KartikaKumala.sari@gmail.com / 085241153495

Abstrak

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan informasi memicu lahirnya berbagai media massa sebagai bentuk partisipasi akan terpenuhinya informasi, bahkan menjadi persaingan bisnis yang dianggap berpeluang besar dalam pertumbuhan ekonomi, ketatnya persaingan antar lembaga media massa tersebut terkadang mengenyampingkan aturan yang berlaku yang membuat mereka sulit menjalankan fungsi kemedialan dengan baik, tanpa di sadari beberapa lembaga media cenderung memprioritaskan satu fungsi di atas fungsi lainnya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan kode etik jurnalistik dan aspek hukum pers dalam kegiatan jurnalistik di kalangan wartawan radar sulteng. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, etika jurnalistik dalam penerapan kegiatan jurnalistik di kalangan wartawan radar sulteng telah sesuai dengan kode etik jurnalistik dan penerapan pasalnya. Kedua, aspek hukum pers dalam penerapan kegiatan jurnalistik di kalangan wartawan radar sulteng telah sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers. Meskipun dalam penerapannya belum sempurna dan masih terdapat beberapa kesalahan, namun kesadaran dan usaha untuk memperbaiki hal tersebut terus ditingkatkan.

Kata Kunci : KEJ, Undang-Undang Pers, Wartawan

Submisi : 10 Mei 2017

Pendahuluan

Sebagai pengguna teknologi masa kini tentunya kita memiliki tujuan dan kepentingan untuk mendapatkan informasi yang kita butuhkan, mulai dari penggunaan media massa elektronik hingga media massa cetak yang menyajikan beragam informasi, namun sadarkah kita tentang informasi yang disuguhkan oleh media tersebut, beberapa informasi yang disajikan bisa saja menjadi pengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat, jika tidak teliti memilih informasi yang disuguhkan oleh pihak media. Perlu kita ketahui selain berfungsi sebagai sarana informasi, media massa juga menjadi sarana pendidikan, kontrol sosial, hiburan dan bahkan dapat menjadi lembaga ekonomi, sehingga pemberitaan dalam media mas-

sa perlu diperhatikan dengan baik dan memiliki kontrol dari dalam media itu sendiri, misalnya penguatan pengetahuan terhadap wartawannya.

Kusumaningrat (2012) dalam bukunya mengatakan, seorang wartawan hendaklah pertama-tama mengerti fungsi dan tugas pers dan kewartawanan dalam lingkup masyarakat sendiri. Selain itu harus mengerti perbedaan sistem pers negeri sendiri dengan sistem pers yang berlaku di negara lainnya. Wartawan, apapun tingkatannya dalam struktur organisasi kerja redaksi, mestilah menguasai pengetahuan teknis dan praktis jurnalistik, pemahaman substansi terhadap objek pemberitaan, wawasan mengenai perilaku masyarakat pembacanya, penguasaan bahasa Indonesia dan bahasa

lainnya serta etika profesi.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan informasi maka semakin banyak pula bermunculan media massa sebagai bentuk partisipasi akan terpenuhinya informasi, bahkan menjadi persaingan bisnis yang dianggap berpeluang besar dalam pertumbuhan ekonomi, ketatnya persaingan antar lembaga media massa tersebut terkadang mengenyampingkan aturan yang berlaku yang membuat mereka sulit menjalankan fungsi kemediain dengan baik, tanpa di sadari beberapa lembaga media cenderung memprioritaskan satu fungsi di atas fungsi lainnya.

Kusumaningrat (2012) dalam bukunya jurnalis teori dan praktik mengatakan, pers yang bebas dan bertanggung jawab semasa rezim orde baru tidaklah sama dengan pers yang bebas dan bertanggung jawab seperti di Amerika Serikat yang diawali sejak tahun 1956, Ada lima persyaratan bagi pers yang bebas dan bertanggung jawab kepada publik menurut *The Hutchins Commission*, yaitu media harus menyajikan berita peristiwa sehari-hari yang dapat dipercaya, lengkap, dan cerdas dalam konteks yang memberikannya makna, media harus berfungsi sebagai forum pertukaran komentar dan kritik, media harus memproyeksikan gambaran yang benar-benar mewakili kelompok-kelompok konstituen dalam masyarakat, media harus menyajikan dan menjelaskan tujuan-tujuan dan nilai-nilai masyarakat, media harus menyediakan akses penuh terhadap informasi-informasi yang tersembunyi pada suatu saat.

Ironisnya, harapan kita untuk mendapatkan informasi dari media yang berdampak positif bagi pergaulan di masyarakat terkadang ditunggangi oleh kepentingan-kepentingan tertentu, lembaga media seakan kehilangan esensi idealisnya karena tidak mampu menjalankan perannya secara profesional. Ketidak-

mampuan tersebut terlihat dari pengemasan berita yang terkadang melanggar Kode Etik Jurnalistik dan Undang-Undang Pers.

Masih hangat dalam ingatan kita ketika Yulianis, saksi mahkota atas kasus korupsi yang menimpa sejumlah kader Demokrat, menghadiri wawancara eksklusif di sebuah stasiun swasta pada Maret 2013 lalu. Dituduh mencemarkan nama baik Edhy Baskoro Yudhoyono, wanita yang pernah bekerja untuk Nazaruddin ini justru melemparkan kesalahan kepada wartawan. Menurutnya, berita yang beredar di masyarakat telah dipelintir dan dikemas sedemikian rupa sehingga membuat kesan seolah ia yakin dengan pernyataannya.

Yulianis mungkin bukan satu-satunya orang yang memandang sinis kepada media. Adalah Poppy Darsono, perancang busana sekaligus mantan isteri Alm. Moerdiono memilih untuk mengangkat kasus pelanggaran kode etik yang dilakukan lembaga media dihadapan Dewan Pers. Dalam rilis berita yang disampaikan Dewan Pers melalui situsnya, Poppy Darsono mengadukan berita yang di muat tabloid *Femme* berjudul, "Anak-Anak Alm. Pak Moer Belum Terima Warisan dari Ayahnya" yang terbit sebanyak tiga belas edisi. Pada kalimat akhir rilis berita disebutkan, "Ada upaya dari redaksi *Femme* untuk meminta konfirmasi, tetapi tidak berhasil sehingga tetap terjadi ketidakberimbangan". Kalimat ini menguatkan bahwa, Poppy sebenarnya enggan menceritakan masalah seputar kehidupan pribadinya dengan Alm. Moerdiono kepada media. Sayangnya Tabloid *Femme* nekat mengembangkan berita meskipun tanpa konfirmasi kepada Poppy terlebih dahulu. Untuk menyelesaikan masalah ini, Dewan Pers merekomendasikan *Femme* untuk memuat Hak Jawab Poppy di halaman yang sama dengan berita yang diadakan. Kedua belah pihak sepakat menyelesaikan kasus ini melalui mediasi di kantor Dewan Pers.

Kasus lain yang terjadi di Sulawesi Tengah sesuai penuturan Saksi Ahli Dewan Pers Sulawesi Tengah, Roleks, di Poso Sulawesi Tengah juga pernah terjadi kasus pelanggaran Kode Etik oleh jurnalis, disebutkan pada kasus tersebut salah satu jurnalis media cetak di kota itu mengutip suatu berita tentang korupsi salah satu Kepala Daerah dan mencantumkan foto oknum Kepala Daerah tersebut dan memberi garis merah yang bertuliskan koruptor, namun ternyata dalam kasus ini yang melakukan korupsi bukan ketuanya melainkan anggotanya, hal itulah yang menjadi persoalan waktu itu, di proses polisi sampai ke dewan pers, tapi kemudian kami pihak saksi ahli dewan pers Sulteng tidak tau kelanjutannya, kalau tidak salah jurnalis tersebut mengajukan permohonan maaf secara internal dan kami sudah tidak dilibatkan.

Pengemasan berita, perpelintiran kalimat, persepsi sepihak seakan sudah menjadi bumbu racik berita belakangan ini. Data yang diterbitkan oleh Dewan Pers melalui situs dewanpers.or.id menyebutkan, selama periode tahun 2000 hingga 2011, telah diterima sebanyak 3.225 pengaduan oleh masyarakat terkait kasus pelanggaran Kode Etik Jurnalistik. (www.dewanpers.or.id diterbitkan pada Selasa 22 Mei 2012 dengan judul, "Tabel Pengaduan Masyarakat ke Dewan Pers Tahun 2000-2011"). Kondisi ini secara tidak langsung memberikan perasaan resah pada masyarakat terkait obyektifitas berita yang disampaikan oleh awak media.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan dari penelitian ini yaitu Pertama, Bagaimana penerapan dan ketaatan terhadap KEJ di kalangan wartawan Harian Radar Sulteng. Kedua, Bagaimana aspek hukum pers dalam penerapan kegiatan jurnalistik di kalangan wartawan Harian Radar Sulteng.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui penerapan kode etika jurnalistik dalam kegiatan jurnalistik di kalangan wartawan Harian Radar Sulteng.
2. dan aspek hukum pers dalam kegiatan jurnalistik di kalangan wartawan Harian Radar Sulteng.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk lebih memperkuat pengetahuan dan pengaplikasian Kode Etik Jurnalistik dan Undang-Undang Pers Nomor 40 Tahun 1999. Oleh sebab itu di butuhkan koordinasi yang baik antara Dewan Pers, organisasi wartawan dan tentunya perusahaan media dalam rangka sosialisasi Kode Etik Jurnalistik dan Aspek Hukum Pers. Bila perlu sosialisasi aktif dilakukan setiap kali perusahaan media menyelenggarakan *open recruitment* calon wartawan reporter, hal ini dilakukan agar dapat terus mempertahankan eksistensi demi menjaga standar etis berita yang disajikan oleh Wartawan di Kota Palu.

Dalam penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif. Riset kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Rachmat Kriyantono 2006:58). Deskriptif Kualitatif semata-mata mengacu pada identifikasi sifat-sifat yang membedakan atau karakteristik sekelompok manusia, benda, atau peristiwa (Silalahi, 2012:27)

Penentuan Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah terkait dengan Kode Etik Jurnalistik dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dalam hal ini di bagian divisi berita Harian Radar Sulteng dalam proses pemberitaan. Etika jurnalistik dan aspek hukum pers yang disesuaikan dengan kerja jurnalis di harian Radar Sulteng sehingga mendapat hasil pemberitaan yang baik dan benar.

Subjek dalam penelitian ini adalah informan. Maka informan pada Harian Radar Sulteng yaitu :

1. Pimpinan Redaksi
2. Asisten Redaktur Halaman satu
3. Redaktur Kriminal
4. Redaktur Daerah
5. Reporter (wartawan)
6. Saksi Ahli Dewan Pers Sulawesi Tengah

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Palu, Sulawesi Tengah. Kota Palu sebagai Ibu Kota Provinsi Sulawesi Tengah, dimana pusat informasi dan modernisasi lebih berkembang dibandingkan daerah lainnya di Sulawesi Tengah, khususnya perkembangan Media baik Cetak maupun Elektronik, dengan itu perkembangan organisasi jurnalistik juga semakin banyak, didukung pengamat media massa yang selalu mengontrol pemberitaan di Kota Palu. Dengan semakin banyaknya Jurnalis handal dan pengamat Media Massa di Kota Palu dapat membantu Peneliti untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan. Harian Radar Sulteng menjadi salah satu fokus media yang akan diteliti khususnya lagi divisi pemberitaan, Harian Radar Sulteng menjadi fokus penelitian karena merupakan salah satu media terbesar dan terkenal di Kota Palu bahkan Sulawesi Tengah, tentu saja jurnalis yang tergabung di dalamnya merupakan jurnalis yang handal dan profesional karena seringnya diberi pelatihan dan pengetahuan, melihat hal itu apakah kerja jurnalis yang mereka lakukan sesuai dengan Kode Etik Jurnalistik dan Aspek Hukum Pers yang berlaku.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik Dokumentasi dan Wawancara mendalam (Depth Interview). Peneliti terlebih dulu menentukan wartawan yang akan diwawancara, kemudian meminta waktu untuk wawancara dan mencari informasi tambahan lainnya terkait judul yang diangkat. Kemudian sampel tersebut disusun untuk mendapatkan hasil penelitian dengan menggunakan teori Rolnicki et. al. (2008) yang membagi aktivitas jurnalistik menjadi empat bagian pokok yakni, mengumpulkan berita, menulis berita, penyuntingan naskah dan publikasi.

Berdasarkan teknik pengumpulan data,

maka data yang telah diperoleh akan dianalisis secara deskriptif, sehingga hasil penelitian dapat ditampilkan dalam bentuk narasi. Penelitian ini menggunakan teori aktivitas Jurnalistik yang berusaha menghubungkan cara kerja Jurnalistik dilapangan dalam menghimpun, menulis dan mengedit sampai mempublikasikan berita dengan aturan yang berlaku yaitu Kode Etik jurnalistik dan Aspek Hukum Pers.

Mengumpulkan Berita

Wartawan di harian Radar Sulteng dalam upaya mengumpulkan berita sangat mengedepankan nilai-nilai etika kewartawanan, sebelum melaksanakan maksudnya yaitu wawancara terkait kasus yang ditugaskan, wartawan radar selalu memperkenalkan diri dan maksud kedatangannya, begitu pula dengan apa yang di sampaikan oleh Fery redaktur di desk kriminal, menurutnya sebelum mulai wawancara, wartawan harus memperkenalkan diri kemudian menyampaikan maksudnya apa, baru wawancara. Senada dengan yang disampaikan Fery, menurut Rony Sandy asisten redaktur halaman satu mengatakan bahwa selain pemutuan SDM, cara dia menulis, juga hal-hal bagaimana dilapangan soal etika sangat diperhatikan.

“kita turun dilapangan ketemu dengan pejabat pertama sesuai etika jurnalistik memperkenalkan diri, kemudian perhatikan kartu pers itupun ketika wawancara harus merekam dan mencatat karena dapat menjadi bukti-bukti sekiranya narasumber merasa tidak sesuai dengan apa yang dia bilang, jadi bukti juga untuk teman-teman redaktur, juga untuk wartawannya nanti jadi feedback kedia, ada yang dia rasa dia lupa jadi itu bisa dia dengar kembali, itu yang kita tanamkan ke teman-teman yang baru.” (Rony Shandi, Informan 2, asisten redaktur halaman satu harian Radar Sulteng, 4/11/2016, wawancara di kantor harian Radar Sulteng)

Terkait etika, Rony Sandy juga mengatakan bahwa tidak ada pemaksaan terhadap nara-

sumber untuk menerima tawaran wawancara dari wartawan Radar Sulteng, wartawan tetap harus menghormati hak privasi narasumber :

“kami tidak pernah memposisikan diri, wartawan Radar Sulteng itu adalah prioritas, misalnya begini, wartawan ini ingin ketemu pejabat, biasanya pejabat bilang masih sibuk, kita mneghargai waktunya, pak jam berapa bisanya kita temui. biasanya kan ada orang, saya ini wartawan, kenapa tidak diprioritaskan itu tidak pernah, di Radar Sulteng itu haram yang begtuiu, kalau memang dia belum bisa ya sampaikan saja belum bisa, kita cari waktu yang lain, tapi tetap kita komunikasikan dan sampaikan, pak saya mau konfirmasi soal ini biar upaya pertimbangan itu ada”(Rony Shandi, Informan 2, asisten redaktur halaman satu harian Radar Sulteng, 4/11/2016, wawancara di kantor harian Radar Sulteng)

Pernyataan dari wartawan dan redaktur di Harian Radar Sulteng yang mengungkapkan bahwa mereka senantiasa mengenalkan identitas diri kepada narasumber, dan meminta izin untuk menuliskan pernyataannya tersebut sesuai dengan Pasal 2 dalam Kode Etik Jurnalistik yang berbunyi, Wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melakukan tugas jurnalistik. Di dalam penafsiran KEJ disebutkan bahwa cara-cara yang profesional itu antara lain dengan menunjukkan identitas diri kepada narasumber dan menghormati hak privasi narasumber.

Dalam proses pengumpulan berita, tidak jarang wartawan saling berbagi informasi, parahnya hingga melakukan *copy paste* berita, terkait hal ini Murtalib pemimpin redaksi harian Radar Sulteng angkat bicara :

“Kita Jawa Pos Grup, Radar Sulteng justru kita haramkan sharing berita, tapi kalau sharing informasi misalnya antara wartawan satu dengan lainnya, tapi untuk melakukan investigasi atau reporting, tidak boleh wartawan Radar Sulteng misalnya asal mengutip atau mengambil berita dari media lainnya.”(Murtalib, informan 1, pemimpin redaksi Radar Sulteng,

4/11/2016, wawancara di kantor harian Radar Sulteng)

Menurut Roleks saksi ahli Dewan Pers Sulawesi Tengah, plagiat itu jika tidak minta izin terlebih dulu kepada pemilik berita, jika misalnya ada wartawan sama-sama hadir meliput kemudian satu buat berita satu *copy paste* tetapi atas kesepakatan bersama bukan suatu plagiat, tetapi itu tidak patut dilakukan karena tidak mendidik.

“Dari segi aspek profesionalisme, etik juga kurang, tidak patutlah dilakukan oleh wartawan karena wartawan itu kode etik mengatur ya, harus cari, kumpulkan, ferivikasi panjang, susun beritanya siarkan masing-masing, tapi kita tidak bisa apa namanya, terpaut misalnya ada wartawan begitu ada yang melakukan seperti itu ketika mereka menyiarkan ke media masing-masing mereka juga me relait, ada patronnya, wartawan itu kan pasti beda, misi medianya beda, jadi kalau pun ada itu saya kira jarang dilakukan, betul-betul copi paste dari media A pindah ke media C, tapi bedakan kalau antara, antara itu apa yang ditulis antara di kutip koran-koran itu memang sudah tugas, jadi kalau sama persis beritanya Radar, Mercusuar dan Al-khaerat tapi sumbernya antara itu bukan plagiat itu bukan copy paste itu karena memang sumbernya dari antara karrna mereka semua pelanggan antara. Kutip sumber, harus menyebut sumber, jadi kalau kita, tata krama di etika menulis itukan harus menulis sumber tulisan apapun, wartawan juga, makanya narasumber itu penting, apa yang disebut narasumber itu yang harus kita kutip, kalau kita ambil dari buku, kita sebut buku apa.”(Roleks, Informan 6, saksi ahli Dewan Pers Sulawesi Tengah, 30/11/2016, Wawancara di Kantor Antara)

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, wartawan Harian Radar Sulteng senantiasa menggunakan cara-cara yang etis dan sopan ketika melakukan wawancara. Akan tetapi kadangkala dinamika yang terjadi di lapangan mengharuskan mereka mendalami informasi tertentu dan mendapatkan data akurat dari narasumber, wa-

laupun terkadang wartawan di hadapkan dengan narasumber yang sulit memberikan informasi sehingga harus dilakukan liputan investigasi yang mengandalkan teknik-teknik tertentu. Wartawan harian Radar Sulteng Muksin, memberi contoh terkait berita investigasi yaitu reklamasi pantai, Investigasi ini diberikan kepada wartawan yang khusus ditugaskan, di redaksi dia juga diberi penguatan, kemudian dari narasumber diupayakan semaksimal mungkin harus mendapat data, data yang baru yang belum diketahui orang, hingga akhirnya dengan data-data tersebut diungkap dan diberitakan melalui media cetak, sehingga semua mata dan telinga masyarakat tau seperti apa dan bagaimana reklamasi tersebut tentunya dengan penguatan Undang-Undang atau regulasi-regulasi atau aturan-aturan yang berlaku.

Sama dengan Muksin, Agung Sumadjaya wartawan kriminal mengatakan meskipun belum pernah melakukan liputan investigasi namun sedikit banyaknya dia mengetahui bahwa liputan investigasi merupakan liputan yang membutuhkan waktu yang lumayan panjang, karena yang diberitakan sebuah kasus yang belum terungkap ke permukaan bahkan belum tersentuh oleh penegak hukum misal membongkar mafia kasus di pengadilan dengan reportase kita. Dari liputan investigasi itulah publik akan tahu bahkan penegak hukum juga bisa pakai hasil berita investigasi untuk penyelidikan. Berbeda dengan berita harian, berita investigasi harus mengumpulkan data-data yang akurat, kemudian observasi yang panjang, juga mencari bukti yang otentik, hampir sama seperti yang dilakukan pihak kepolisian saat melakukan penyelidikan dilapangan. Wawancara yang luas kepada narasumber, bukan hanya satu orang saja. Hal ini sebagaimana yang tertulis dalam penafsiran pasal 2 Kode etik jurnalistik yang menyebutkan bahwa cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik salah satunya ialah penggunaan cara-cara tertentu dapat dipertimbangkan untuk peliputan berita investigasi bagi kepentingan publik.

Menulis Berita

Radar Sulteng dibawah naungan Jawa Post Grup, selalu menampilkan berita-berita yang berbeda karena untuk meraih segment pembaca dan untuk menjaga kepercayaan publik, Radar Sulteng selalu melakukan liputan secara profesio-

sional dan mengedepankan etika-etika sehingga menghasilkan karya yang luar biasa. Murtalib mengatakan jika sering mengikuti pemberitaan, di Kota Palu ini banyak koran, tapi untuk Radar Sulteng tingkat kepercayaan itu yang kita jaga, rata-rata masyarakat mengatakan belum yakin kalau belum baca Radar Sulteng.

Dalam menjaga kepercayaan masyarakat, tentu saja segala peningkatan dilakukan termasuk sumber daya manusia atau wartawan, tidak hanya melakukan pendalaman terhadap wartawan senior, ketika menerima wartawan baru pihak Radar Sulteng selalu mengutamakan kejujuran calon wartawan baru tersebut, selain melihat syarat-syarat administrasi. ketika calon wartawan memang berminat, memiliki bakat menulis, akan selalu dibina, untuk melatihnya diawali misalnya liputan ringan atau seremoni, bagaimana si calon wartawan menjalankan profesi kewartawanan, sehingga dari hal seremoni itulah nantinya ditempa oleh keadaan untuk persiapan sebuah liputan yang sifatnya lebih berat dan bisa lebih hati-hati. Senada dengan yang dikatakan Murtalib, Rony Sandy mengungkapkan bahwa :

“Seragamlah kita di Jawa Pos Grup itu, kalau dilapangan itu saya kira narasumber akan liat berbeda dengan teman-teman media lain, karna kita disini begitu dia baru, dia kita beri didikan khusus dulu, pertama itu ya etikanya sebagai wartawan itu bagaimana, dan itu terus kita lakukan untuk pemutuan, selain keterampilan menulis, soal etika juga itu kita selalu berikan pemahaman, bahkan setiap sabtu kita punya namanya kelas pagi sampai jam 9, ya itu tadi selain pemutuan SDM cara dia menulis juga hal-hal bagaimana dilapangan soal etika itu” (Rony Shandy, Informan 2, asisten redaktur halaman satu harian Radar Sulteng, 4/11/2016, wawancara di kantor harian Radar Sulteng)

Berdasarkan pernyataan diatas menggambarkan bahwa harian Radar Sulteng menaati Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, bab 3 pasal 7 poin 2 yang mengatakan bahwa wartawan memiliki dan menaati Kode Etik Jurnalistik.

Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan-kesalahan peliputan di lapangan, seperti yang sudah disampaikan, dalam peliputan wartawan selalu diwajibkan untuk menulis atau merekam proses wawancara, menurut Rony Shandy :

“Setelah pemberitaan tersebut naik di halaman koran biasanya narasumber menganggap tidak pernah mengatakan hal seperti itu, misalnya komplek-komplek kecil, kita coba diskusikan soal berita itu, di dengar kembali rekaman atau catatan, kalau memang wartawannya menulis tidak berimbang akan dikenai sanksi, tapi kalau itu toh sesuai dengan rekaman dan catatan kita akan jelaskan kepada narasumber bahwa kita punya catatan dan rekamannya, kita disini ketika menulis ada yang salah, sangsinya buat teman-teman sudah jelas itu, banyak kejadian teman-teman di sanksi, saya juga pernah, itu buat pembelajaran supaya kita di lapangan lebih hati-hati khususnya soal etika.”(Rony Shandy, Informan 2, asisten redaktur halaman satu harian Radar Sulteng, 4/11/2016, wawancara di kantor harian Radar Sulteng)

Upaya menulis atau merekam proses wawancara merupakan hal yang dianggap tepat untuk mencegah terjadinya kesalahan informasi yang mengakibatkan kesalahan pada pemberitaan agar tidak dianggap bohong atau fitnah, hal ini sesuai dengan Kode Etik Jurnalistik pasal 4 yaitu wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul. Bohong berarti sesuatu yang sudah diketahui sebelumnya oleh wartawan sebagai hal yang tidak sesuai dengan fakta yang terjadi. Fitnah berarti tuduhan tanpa dasar yang dilakukan secara sengaja dengan niat buruk.

Wartawan di Harian Radar Sulteng memberi porsi yang berimbang dalam menyajikan kembali sebuah peristiwa menjadi berita. Mereka menerapkan prinsip *cover both side* atau keberimbangan, di mana masing-masing pihak mendapatkan kesempatan ruang dan waktu pemberitaan secara proporsional. Fery redaktur kriminal menegaskan bahwa :

“kalau pelanggaran soal etika sejauh ini belum signifikan, cuma kan biasanya ada wartawan yang membuat berita yang belum balance, tapi tidak dimuat, pending, supaya besoknya dicarikan balancingnya begitu, supaya ketika orang baca, bahwa berita itu betul seimbang, tidak cuma satu sisi tapi dua sisi.”(Fery, Informan 3, redaktur kriminal harian Radar Sulteng, 4/11/2016, wawancara di kantor harian Radar Sulteng)

Ketentuan tentang menghasilkan berita yang berimbang pada harian Radar Sulteng sesuai dengan Kode Etik Jurnalistik pasal 3 yaitu wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah. Berimbang adalah memberikan ruang atau waktu pemberitaan kepada masing-masing pihak secara proporsional.

Redaktur daerah harian Radar Sulteng Muksin menambahkan sejauh ini di Radar Sulteng selalu melakukan pelatihan-pelatihan secara interen, ini maksudnya untuk memperkuat wartawan bekerja secara praktik di lapangan, selain memperkuat dari sisi kedisiplinan, kemudian menambah pengetahuan, karena pada dasarnya wartawan ini pendidikannya tidak merata, ada SMA ada Sarjana, jadi itulah maksudnya pelatihan ini agar sama-sama maju, sama-sama mengetahui, karena beberapa sisi jurnalistik itu bukan saja hanya pandai membuat berita tapi kadang-kadang seorang wartawan membutuhkan pendalaman dalam membuat isi beritanya yang berbeda, ada yang sudah memahami, ada juga yang belum, hanya sekedar membuat berita, namun tidak melakukan pendalaman, sehingga harian Radar Sulteng selalu melakukan pelatihan agar wartawan kami itu berkualitas. Mulai dari pelatihan bagaimana teknik membuat berita, wawancara hingga teknik investigasi.

Penyuntingan Naskah

Saat berita telah selesai ditulis, bukan berarti bisa langsung cetak di halaman koran, ada satu tahapan yang juga penting yang harus diperhatikan yaitu penyuntingan naskah di mana berita yang berhasil ditulis akan diedit kembali

oleh editor yang telah ditunjuk agar tidak terjadi kesalahan misalnya huruf atau kata-kata. Tidak jarang pula dalam proses penyuntingan berita terdapat intervensi pihak perusahaan sehingga dapat merubah unsur suatu berita. Menanggapi hal tersebut Agung Sumadjaya menyampaikan bahwa :

“Alhamdulillah pemimpin atau pemilik perusahaan Radar Sulteng selama ini tidak pernah ikut campur dalam penulisan naskah oleh awak redaksi. Karena kontrol untuk penyuntingan naskah dilakukan langsung redaktur masing-masing halaman dengan pengawasan dari pimpinan Redaksi”.(Agung Sumadjaya, Informan 5, Wartawan desk kriminal harian Radar Sulteng, 5/11/2016, wawancara di kantor harian Radar Sulteng)

Menambahkan hal tersebut Rony Shandy juga menyampaikan bahwa pimpinan perusahaan memberi kebebasan pada tiap Jurnalis.

“Kalau kita di sini sepertinya belum ada ya, karena pimpinan kasi kebebasan kita, mungkin ada yang bukan sifatnya intervensi, cuma mengingatkan saja, misalnya kalau ada berita bentrok, biasanya pimpinan mengingatkan. jadi kita anggap itu bukan intervensi, mengingatkan bahwa hati-hati menulis berita bentrok antar kampung karena pengalaman ditulis di koran lain, komplennya kesini, pimpinan selalu mengingatkan kalau menulis itu hati-hati jangan tidak berimbang, kesannya berpihak salah satu sumber, dia harus berimbang, itu yang diingatkan, bahkan kalau dia sudah mulai melenceng misalnya bawa-bawa suku, sara begitu itu sama kita haram mo nae.”(Rony Shandy, Informan 2, asisten redaktur halaman 1 harian Radar Sulteng, 4/11/2016, wawancara di kantor harian Radar Sulteng)

Menyambung pernyataan Rony Shandy di atas, Muksin juga menyampaikan bahwa pihak Radar Sulteng telah memproklamirkan diri sebagai media anti kekerasan :

“Jadi kita Radar Sulteng itu sudah memproklamirkan diri sebagai media anti

kekerasan, kita selalu mengangkat berita-berita yang damai, jadi Radar Sulteng tidak pernah mengangkat perkelahian antar kampung, tauran antar pemudah itu paling kita hindari, kalau kita angkat itu berarti kita menjadi provokator; dengan adanya berita itu antara desa A dan desa B itu dengan diangkatnya berita mereka semakin termotifasi, ada media yang angkat, “itu saya yang di depan”, “saya yang kemarin itu lempar batu pegang tombak”, makanya kami ini mengedepankan adalah jurnalis damai, media yang damai, jadi lebih baik kita tidak beritakan daripada. mengangkat sedikit saja termasuk fotonya itu kita tidak adakan, karena apa itu, kita konsekwen dengan media damai, jadi kita membantu pemerintah karena ini masalah kedamaian bukan hanya haknya pemerintah tapi haknya masyarakat seperti kita, pers itu merupakan keterwakilan dari masyarakat, lebih baik kita tidak mengangkat. kan tidak diberitakan juga tidak apa-apa, yang kedua kalau kita beritakan ada dampaknya, yang dilempar bukan masyarakat, yang dilempar kita punya kantor, jadi kita sudah pikirkan konsekwen dampak yang akan timbul, lebih baik kita bersikap damai, tidak membeberitakan, daripada kita membeberitakan tapi bikin masalah, masyarakat bukan selesai berseteru malah kita yang dilempar nanti.”(Muksin Sirayudi, Informan 4. Redaktur Daerah harian Radar Sulteng, 4/11/2016, wawancara di kantor Harian Radar Sulteng)

Senada dengan Muksin, Agung Sumadjaya juga mengaminkan pernyataan untuk tidak memuat berita-berita konflik, tidak hanya itu, sebagai wartawan desk kriminal ia juga menambahkan bahwa pemberitaan kriminal selalu mengedepankan objektivitas.

“Tidak cukup hanya dengan 5W+1H saja, namun dalam peliputan berita-berita yang sifatnya kriminal juga ditambah IS yaitu safety, artinya berita terkait isu-isu kriminal harus benar-benar aman dari komplek pihak tertentu. Seperti penyebutan nama tersangka anak di

bawah umur pasti kami rahasiakan, begitu juga untuk korban asusila.”(Agung Sumadjaya, informan 5, wartawan desk kriminal, 5/11/2016 wawancara di kantor harian Radar Sulteng).

Pernyataan wartawan harian Radar Sulteng di atas sesuai dengan Kode Etik Jurnalistik pasal 1 wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk. Independen berarti memberitakan peristiwa atau fakta sesuai dengan suara hati nurani tanpa campur tangan, paksaan, dan intervensi dari pihak lain termaksud pemilihan perusahaan pers. Selanjutnya tidak beritikad buruk berarti tidak ada niat secara sengaja dan semata-mata untuk menimbulkan kerugian pihak lain. Sementara itu merahasiakan identitas korban dan pelaku asusila dibawah umur sesuai dengan Kode Etik Jurnalistik pasal 5 wartawan Indonesia tidak menyebutkan dan menyiarkan identitas korban kejahatan asusila dan tidak menyebutkan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan.

Harian Radar Sulteng juga selalu memperhatikan kepentingan masyarakat dalam pemberitaannya, hal ini ditegaskan Muksin dalam pernyataannya :

“Isu-isu kita ini dulu pernah pengejaran Santoso, setelah Santoso itu ditangkap, Radar Sulteng selalu menyoroti masalah infrastruktur, infrastruktur itu seperti jembatan, kemudian sarana publik termaksud vatulemo, nah vatulemo itu kan sarana publik, jangan sampai hak-hak publik untuk mendapatkan kenyamanan itu terabaikan, jadi kami menyoroti itu tidak punya tendensi, kami hanya mau melihat apakah infrastruktur yang dibangun ini berkualitas sesuai dengan RAD (Rancangan Anggaran Daerah) sesuai dengan regulasi yang ada itu, kenapa Radar Sulteng itu getol mengangkat masalah infrastruktur, karena kami sudah konsekwen kami adalah bagian dari masyarakat, jadi kami juga harus bersuara keras.”(Muksin Sirayudi, Informan 4. Redaktur Daerah harian Radar Sulteng, 4/11/2016, wawancara di kantor Harian Radar Sulteng)

Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, bab 2 Asas, fungsi, hak, kewajiban dan peranan pers pasal 6 ayat 1 sampai 5 yang berisi pers nasional melaksanakan peranannya sebagai berikut : Memenuhi hak masyarakat untuk mengetahui, menegakkan nilai-nilai dasar demokrasi. Mendorong terwujudnya supremasi hukum dan hak asasi manusia serta menghormati kebhinekaan. Mengembangkan pendapat umum berdasarkan informasi yang tepat, akurat dan benar. Melakukan pengawasan, kritik, koreksi dan saran terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum. Memperjuangkan keadilan dan kebenaran.

Dalam penyuntingan naskah pihak Harian Radar Sulteng sangat berhati-hati agar tidak terjadi kesalahan kata sehingga diusahakan setiap wartawan memiliki kamus bahasa Indonesia sebagai acuan dalam pemilihan kata :

“Jadi kita disini, setiap redaktur di mejanya ada kamus bahas Indonesia, juga memiliki satu orang khusus untuk diajak diskusi, kita di sinikan ada standar, makanya ada yang namanya wapemred, sehingga ada hal yang sekiranya menurut kita ragu-ragu terkait dengan bahasa, kita komunikasikan, kita lebih banyak diskusi, misalnya ada kemarin gertakin apa suda namanya saya lupa, kemarin datang mereka minta diliput kegiatannya, sebelum kami meliput kegiatannya, ada pendampingnya yang lebih sempurna, kita beri masukan ke dia dulu, jangan sampai kita menulis dari apa yang disampaikan bahasa isyarat salah, bagaimana kegiatannya, kita kemarin dapat respon bagus, ada kegiatan mereka kita liput, kita memberi peluanglah bagi teman-teman. Dalam penulisan beritanya pun kita pake bahasanya difabilitas, kami tidak menyebut dia kekurangan atau apa tidak, saya kira kita disini lebih selektif soal pemilihan kata, jangan tulisan kita menganggap mereka itu orang yang kita sepelekan atau yang membuat mereka tersinggung.” (Rony Shandy, Informan 2, asisten redaktur halaman 1 Harian Radar Sulteng, 4/11/2016 wawancara di kantor Ha-

rian Radar Sulteng)

Pemilihan kata yang baik terhadap penyandang cacat seperti yang di sampaikan oleh Rony Shandy sesuai dengan Kode Etik Jurnalistik pasal 8 yaitu wartawan Indonesia tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa atau cacat jasmani.

Publikasi

Sebagai salah satu media massa, koran memang memiliki kelebihan dan kekurangan, kekurangan yang nyata ialah terkait ruang dan waktu umpan balik dari pembaca, sehingga sangat di butuhkan rubrik atau memberi hak jawab dan hak tolak bagi pembaca. Hal ini juga berlaku pada Harian Radar Sulteng, dalam kesempatannya, pemimpin redaksi harian Radar Sulteng Murtalib mengatakan :

“Itu memang sesuai etika, sudah ada aturannya siapapun misalnya narasumber atau objek yang menjadi pemberitaan, ketika dia merasa tidak berimbang, kita beri ruang, silahkan mengklarifikasi, kita berikan ruang sesuai dengan ketentuan yang ada, sehingga apa yang misalnya pembaca ikuti, selain kita melakukan investigasi, misalnya narasumber ada yang komplain tidak seperti itu. kita akui selain SDMnya teman-teman terus kita benahi, tapi kita selalu berupaya bagaimana meminimalisir kesalahan-kesalahan terkait coverbotsait. Cara komplain ada yang melalui telfon, kita sarankan untuk mengklarifikasi berita itu kita harus memastikan orangnya, kita kan tidak bisa tau misalnya suaranya A ternyata yang ngomong B, kita sarankan kantor kita jelas, kita 24 jam, kalau ada hal-hal kita persilakan ke kantor, baik dalam bentuk wawancara maupun tertulis.” (Murtalib, informan 1, pemimpin redaksi harian Radar Sulteng, 4/11/2016, wawancara di kantor harian Radar Sulteng)

Sadar atas resiko yang terjadi setelah

penulisan berita, Rony Sandy mengatakan bahwa harian Radar Sulteng sangat terbuka terhadap masukan dan kritikan, bahkan parahnya harus sabar saat menghadapi perlakuan tidak baik dari pihak luar. Memberikan kesempatan hak tolak dan hak jawab di harian Radar Sulteng sesuai dengan Etika Jurnalistik pasal 11 yaitu wartawan Indonesia melayani hak jawab dan hak koreksi secara proporsional. Hak jawab adalah hak seseorang atau sekelompok orang untuk memberikan tanggapan atau sanggahan terhadap pemberitaan berupa fakta yang merugikan nama baik. Hak koreksi adalah hak setiap orang untuk membetulkan kekeliruan informasi yang diberitakan oleh pers, baik tentang dirinya maupun tentang orang lain. Proporsional berarti setara dengan bagian berita yang perlu diperbaiki. Selain Kode Etik Jurnalistik Harian Radar Sulteng juga mematuhi Undang-Undang Republik Indonesia nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, pasal 5 ayat 2 dan 3 yang menyebutkan pers wajib melayani hak jawab dan pers wajib melayani hak koreksi.

Harian Radar Sulteng memiliki 20 halaman, halaman kota yaitu Palu Kota Teluk kontennya aktifitas pergerakan Kota Palu. Halaman 3 lokal konten, halaman daerah dua halaman mencakup kabupaten yang ada di Sulawesi Tengah, wartawan harian Radar Sulteng memiliki perwakilan di setiap daerah. kemudian halaman 1 sambungan halaman 4 dan 5 berita utama untuk headline. kemudian konten olah raga dua halaman, ekonomi dua halaman, hiburan satu halaman dan berwarna, ada juga rubrik mombine, khusus perempuan, dan selebriti yang inspiratif. Kemudian harian Radar Sulteng memiliki halaman khusus remaja namanya zetizen, halaman yang dikemas ringan, karena harian Radar Sulteng sadar bahwa ternyata pembaca generasi Z setelah kita, pembaca koran di prediksi jika tidak dimulai dari sekarang menyiapkan konten mereka, mungkin 5-10 tahun kedepan tidak ada lagi pembaca koran, sehingga halaman khusus remaja pada harian Radar Sulteng menjadi solusinya.

“Ya halamannya kalau menurut saya pribadi liat itu, kurang srek mungkin pengaruh umur, tapi kalau anak-anak remaja liat itu mereka senang, karena saya sudah buktikan itu di rumah sama anak-anak, begitu liat itu halaman mer-

eka tertarik, karena bahasa-bahasa yang simpel, modelnya ya kayak kita buka instagram, facebook begitu, pendek-pendek ada gambar-gambar menarik, beda kalau kita dikasi liat itu kayak geli-geli bagaimana, jadi terpaksa kita juga tidak bisa menolak, dikantor mereka juga ramekan tidak bisa gabung disini, karena dunianya mereka lain, begitu bergabung pertama terganggu teman-teman, setelah disosialisasikan mereka harus punya ruangan sendiri, kantor mereka dibawa itu lebih bebas, ada meja pimpong, melantai, lebih santai, malam minggu rame, ketawa besar ya urusannya mereka, pimpinan juga sudah maklumi ya itu dunia mereka, ternyata itu perlu harus ada halaman remaja, dan usia mereka sekitar 16-22 tahun.” (Rony Shandy, Informan 2, asisten redaktur halaman 1 Harian Radar Sulteng, 4/11/2016 wawancara di kantor Harian Radar Sulteng)

Melihat konten yang disajikan Harian Radar Sulteng, yang meliputi hiburan, ekonomi, dan kontrol sosial, sesuai dengan peraturan Undang-Undang Republik Indonesia nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers. Bab dua Asas, Fungsi, Hak, Kewajiban dan Peranan Pers. Pasal 2 ayat 1 dan 2 yaitu Pers Nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial. Disamping fungsi-fungsi tersebut pers nasional dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi.

Pembahasan

Pada dasarnya untuk membuat suatu berita yang bermanfaat bagi masyarakat melalui informasi yang disajikan media cetak atau koran, maka di butuhkan kerja-kerja jurnalistik yang baik dan benar sesuai aturan yang berlaku yaitu Etika Jurnalistik dan Aspek Hukum Pers. Dari hal tersebut dapat menjadi tolak ukur dalam menilai profesionalisme wartawan.

Kerja-kerja jurnalis seperti mengumpulkan berita, menulis berita, penyuntingan naskah dan publikasi harus sesuai aturan yang berlaku. Di Harian Radar Sulteng pengaplikasian Kode Etik Jurnalistik dan Aspek Hukum Pers telah berjalan dengan baik, berikut penjelasannya :

1. Mengumpulkan Berita

a. Wartawan Harian Radar Sulteng menggunakan cara-cara yang etis dalam melakukan wawancara dengan narasumber. Cara-cara tersebut sesuai dengan Pasal 2 dalam Kode Etik Jurnalistik yang berbunyi, Wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melakukan tugas jurnalistik.

b. Wartawan Harian Radar Sulteng menggunakan cara-cara tertentu dalam melakukan liputan investigasi. Ketentuan menggunakan cara tertentu dalam liputan investigasi ini sesuai dengan penafsiran Pasal 2 dalam Kode Etik Jurnalistik bahwa cara-cara yang profesional itu salah satunya, penggunaan cara-cara tertentu dapat di pertimbangkan untuk peliputan berita investigasi bagi kepentingan publik.

c. Wartawan Harian Radar Sulteng mengonfirmasi kembali dan melakukan kroscek atas informasi peristiwa yang di dapatkan dari wartawan lain. Hal tersebut sesuai dengan Pasal 2 dalam Kode Etik Jurnalistik bahwa cara yang profesional itu salah satunya adalah, tidak melakukan plagiat termasuk menyertakan hasil liputan wartawan lain sebagai karya sendiri.

2. Menulis Berita

a. Wartawan Harian Radar Sulteng memahami tentang ketentuan *cover both sides* atau keberimbangan fakta. Hal tersebut sesuai dengan Pasal 1 dalam Kode Etik Jurnalistik yang berbunyi, Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang dan tidak beritikad buruk. Ketentuan tentang menghasilkan berita yang berimbang juga tertulis pada Pasal 3 dalam Kode Etik Jurnalistik yang berbunyi, Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang

menghakimi serta menerapkan asas praduga tak bersalah.

b. Wartawan Harian Radar Sulteng menghargai hak narasumber yang enggan memberikan kesaksiannya, menolak untuk konfirmasi isu atau tidak ingin disebutkan identitasnya dalam penulisan berita. Hal tersebut sesuai dengan Pasal 7 dalam Kode Etik Jurnalistik yang menyebutkan, Wartawan Indonesia memiliki hak tolak untuk melindungi narasumber yang tidak bersedia diketahui identitas maupun keberadaannya, menghargai ketentuan embargo informasi latar belakang, dan *off the record* sesuai kesepakatan.

c. Wartawan harian Radar Sulteng menghasilkan berita yang berimbang pada harian Radar Sulteng sesuai dengan Kode Etik Jurnalistik pasal 3 yaitu wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah. Berimbang adalah memberikan ruang atau waktu pemberitaan kepada masing-masing pihak secara proporsional.

3. Penyuntingan Naskah

a. Pernyataan wartawan harian Radar Sulteng tentang tidak adanya intervensi dan tidak beritikad buruk sesuai dengan Kode Etik Jurnalistik pasal 1 wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk. Independen berarti memberitakan peristiwa atau fakta sesuai dengan suara hati nurani tanpa campur tangan, paksaan, dan intervensi dari pihak lain termasuk pemilihan perusahaan pers. Selanjutnya tidak beritikad buruk berarti tidak ada niat secara sengaja dan semata-mata untuk menimbulkan kerugian pihak lain. Sementara itu merahasiakan identitas korban dan pelaku asusila dibawah umur sesuai dengan Kode Etik Jurnalistik pasal 5 war-

tawan Indonesia tidak menyebutkan dan menyiarkan identitas korban kejahatan asusila dan tidak menyebutkan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan.

b. Harian Radar Sulteng juga selalu memperhatikan kepentingan masyarakat dalam pemberitaannya, Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, bab 2 Asas, fungsi, hak, kewajiban dan peranan pers pasal 6 ayat 1 sampai 5 yang berisi pers nasional melaksanakan perannya sebagai berikut : Memenuhi hak masyarakat untuk mengetahui, menegakkan nilai-nilai dasar demokrasi. Mendorong terwujudnya supremasi hukum dan hak asasi manusia serta menghormati kebhinekaan. Mengembangkan pendapat umum berdasarkan informasi yang tepat, akurat dan benar. Melakukan pengawasan, kritik, koreksi dan saran terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum. Memperjuangkan keadilan dan kebenaran.

c. Dalam penyuntingan naskah pihak Harian Radar Sulteng sangat berhati-hati agar tidak terjadi kesalahan kata sehingga diusahakan setiap wartawan memiliki kamus bahasa Indonesia sebagai acuan dalam pemilihan kata, Pemilihan kata yang baik terhadap penyandang cacat seperti yang disampaikan oleh Rony Shandy sesuai dengan Kode Etik Jurnalistik pasal 8 yaitu wartawan Indonesia tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa atau cacat jasmani.

d. Wartawan Harian Radar Sulteng melindungi identitas perempuan korban kejahatan, pencabulan, anak

sebagai korban dan pelaku kejahatan sebagaimana yang tertuang pada Pasal 5 dalam Kode Etik Jurnalistik, Wartawan Indonesia tidak menyebarkan dan menyiarkan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan.

4. Publikasi

a. Sadar atas resiko yang terjadi setelah penulisan berita, Rony Sandy mengatakan bahwa harian Radar Sulteng sangat terbuka terhadap masukan dan kritikan, bahkan parahnya harus sabar saat menghadapi perlakuan tidak baik dari pihak luar. Memberikan kesempatan hak tolak dan hak jawab di harian Radar Sulteng sesuai dengan Etika Jurnalistik pasal 11 yaitu wartawan Indonesia melayani hak jawab dan hak koreksi secara proporsional. Hak jawab adalah hak seseorang atau sekelompok orang untuk memberikan tanggapan atau sanggahan terhadap pemberitaan berupa fakta yang merugikan nama baik. Hak koreksi adalah hak setiap orang untuk membetulkan kekeliruan informasi yang diberitakan oleh pers, baik tentang dirinya maupun tentang orang lain. Proporsional berarti setara dengan bagian berita yang perlu diperbaiki. Selain Kode Etik Jurnalistik Harian Radar Sulteng juga mematuhi Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, pasal 5 ayat 2 dan 3 yang menyebutkan pers wajib melayani hak jawab dan pers wajib melayani hak koreksi.

b. Melihat konten yang disajikan Harian Radar Sulteng, yang meliputi hiburan, ekonomi, dan kontrol sosial, sesuai dengan peraturan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers. Bab dua Asas, Fungsi, Hak, Kewajiban dan Peranan Pers. Pasal 2 ayat 1 dan 2 yaitu Pers Nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial. Disamping fungsi-

si-fungsi tersebut pers nasional dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di analisis secara sistematis dan didukung dengan data-data yang ada di lapangan mengenai “Penerapan Kode Etik Jurnalistik dan Aspek Hukum Pers dalam kegiatan jurnalistik di kalangan wartawan Harian Radar Sulteng”, peneliti menyimpulkan

1. Etik Jurnalistik dalam penerapan kegiatan jurnalistik di kalangan wartawan Radar Sulteng telah sesuai dengan Kode Etik Jurnalistik dan penerapan pasalnya.
2. Aspek Hukum Pers dalam penerapan kegiatan jurnalistik di kalangan wartawan Radar Sulteng telah sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers. Meskipun tidak sempurna dan masih terjadi beberapa kesalahan, namun kesadaran dan usaha untuk memperbaiki hal tersebut terus di tingkatkan.

Daftar Pustaka

- Dewan Pers, Tabel Pengaduan Masyarakat ke Dewan Pers Tahun 2000-2011. <http://dewanpers.or.id/peraturan/detail/190/kode-etik-jurnalistik>. Diakses pada Selasa 22 maret 2016, Pukul 08.27
- Kusumaningrat, Hikmah. 2012. *Jurnalistik Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rolnocki, Tom E. et.al. 2008. *Pengantar Dasar Jurnalisme (Scholastic Journalism)*. Jakarta: Kencana
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Shinta Bella Dewanti. 2014. *Kode Etik Jurnal-*

*istik dalam penerapan (studi deskriptif kualitatif praktek penerapan kode etik jurnalistik (KEJ) dalam kegiatan jurnalistik di kalangan wartawan harian joglosemar).
Surakarta: Jurnal Skripsi*

**ANALISIS PERCAKAPAN
PEMBICARAAN POLITIK WARUNG KOPI MENGENAI PILKADA WALIKOTA PALU TA-
HUN 2015 (STUDI KASUS WARUNG KOPI SIKAMALI)**

Nency Cristy

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP - Universitas Tadulako

Jln. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu, Sulawesi Tengah

Email : nncy.roring92@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui proses komunikasi pengunjung di dalam kegiatan pembicaraan politik di Warung Kopi Sikamali Mengenai Pilkada Walikota Palu Tahun 2015 dan yang menjadi pokok-pokok pembahasan dalam pembicaraan politik di Warung Kopi Kota Palu serta bertujuan sebagai rekomendasi dan saran agar pelaku-pelaku politik menggunakan warung kopi sebagai sarana kampanye. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Untuk mencapai tujuan yang di maksud di atas, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus (case study) Warung Kopi Sikamali Palu. Penelitian ini melakukan teknik Observasi berjumlah 35 partisipan usia 25 sampai 45 tahun sebagai responden yang kemudian diamati dan diolah dalam sebuah rekaman percakapan melalui teknik analisis data. Dari penelitian yang dilakukan penulis maka dapat dikemukakan hasil penelitian bahwa proses komunikasi dalam percakapan pembicaraan pengunjung warung kopi terjadi berdasarkan kesesuaian etika dalam berkomunikasi, mengatur wacana sampai pada masuk kedalam alur percakapan saling memberikan kesempatan untuk menanggapi yang disebut dengan pergiliran dan mengetahui kapan waktu untuk menimpa ketika satu individu sedang berbicara, menyatakan rasa tidak setuju ketika topik tidak berkesesuaian dan menemukan titik persamaan persepsi. Pokok-pokok pembahasan dalam pembicaraan politik warung kopi mencakup integritas dan karakteristik masing-masing para pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Palu.

Kata Kunci : Percakapan Politik, *Conversation Analysis* – CA

Submisi : 12 Juli 2017

Pendahuluan

Penggunaan pembicaraan dalam politik dibagi oleh Nimmo dalam beberapa segi, yaitu (1) meyakinkan dan membangkitan massa, (2) otoritas sosial, (3) ungkapan personal, dan (4) diskusi publik. Melalui kata-kata politik dan permainan kata, para aktor politik atau komunikator politik menciptakan citra tentang objek dan tentang kondisi didalam dunia konflik dan kerja sama sosial manusia dalam masyarakat. Dengan demikian komunikasi mencakupi politik. (Rakhmat, 2005:100)

Politik, seperti komunikasi, adalah proses; dan seperti komunikasi, politik melibatkan pembicaraan. Ini bukan pembicaraan dalam arti sempit seperti kata yang diucapkan, melainkan pembicaraan dalam arti yang lebih inklusif, yang berarti segala cara orang bertukar simbol, kata-

kata yang dituliskan dan diucapkan, gambar, gerakan, sikap tubuh, perangai, dan pakaian.

Seperti yang dikatakan Nimmo bahwa, Pembicaraan politik dapat dan memang digunakan untuk memberi informasi, untuk menyingkapkan siapa yang mencari keuntungan dari pembagian material, menantang aturortias dan *statusquo*, dan merangsang partisipasi rakyat melebihi perilaku ekspresif. Pembicaraan seperti itu penting dan tidak boleh diabaikan. Ia juga merupakan variasi dari kegiatan simbolik, dan pertukaran intelejensi melalui pembicaraan tersebut sangat penting bagi kelangsungan hidup negara manapun. (Rakhmat, 2005:112)

Melalui kata-kata politik dan permainan kata kita menciptakan citra tentang objek dan tentang kondisi di dalam dunia konflik dan kerja sama sosial kita. Beberapa di antara gambaran

subjektif itu akurat, gamblang dan kaya akan detail; gambaran itu membantu kita menyesuaikan diri dengan realistik kongkret pengalaman kita. Yang lain menyesatkan, ambigu, dan kabur; jika terlalu ilusif, mereka menggambarkan dunia hantu yang tidak ada. Akan tetapi, bagaimana pun citra itu, ia bermakna bagi kita masing-masing.

Warung kopi merupakan sebuah tempat yang secara esensial menyediakan kopi atau minuman panas lainnya. Tempat ini juga merupakan ciri-ciri dari sebuah bar dan beberapa ciri-ciri sebuah restoran, akan tetapi sedikit berbeda dari sebuah warung pada umumnya. Seperti namanya, warung kopi berfokus untuk menyajikan minuman kopi dan teh bahkan makanan ringan. Bila dilihat dari suatu pengamatan budaya, warung-warung kopi banyak memberikan layanan sebagai pusat interaksi sosial. Warung kopi dapat memberi kesempatan kepada kelompok sosial untuk berkumpul, berbicara, menulis, membaca, maupun menghibur satu sama lain.

Fenomena perkembangan di kota Palu dengan maraknya penduduk yang sering memperbincangkan hal-hal tentang dunia politik, baik mengenai Pilkada, pemilihan anggota legislatif, pemilihan presiden, bahkan yang sedang terjadi beberapa saat yang lalu, pemerintah baru menetapkan undang-undang pemilihan kepala daerah langsung dan tidak langsung, serta pelantikan presiden dan wakil presiden dan pembentukan kabinet baru di masa pemerintahan Jokowi-JK yang disebut dengan kabinet kerja Jokowi-JK yang meliputi 34 Kementerian namun yang beberapa waktu lalu di rombak atau di *reshuffle* kembali jajaran kabinet kerjanya oleh Presiden Jokowi.

Pembicaraan seperti ini sering kita temui diberbagai tempat, yang lebih menarik lagi adalah hal pembicaraan tersebut lebih banyak diperbincangkan di warung-warung kopi yang kini banyak tersebar di kota Palu. Merupakan fenomena yang saat ini sedang terjadi yaitu kota Palu sedang dilanda kemajuan dalam bidang dunia industri kecil dan menengah atau yang kita kenal dengan UKM sehingga membuat para pelaku-pelaku dunia usaha untuk mendirikan *café-café* nyentrik dan membuat menjamurnya warung kopi di kota ini.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan penulis di beberapa warung kopi di kota Palu

bahwa warung kopi merupakan salah satu tempat yang seringkali dikunjungi oleh masyarakat kota Palu dari berbagai kalangan yang profesinya berbeda-beda. Diantaranya para politisi, baik yang masih muda maupun yang sudah tua, mahasiswa, para tim-tim pemenangan dari berbagai partai politik, pegawai negeri sipil dan pegawai swasta serta para masyarakat awam.

Dalam wawancara penulis dengan sekelompok kecil orang-orang yang ditemui di salah satu warung kopi menjelaskan mereka merasa bahwa warkop adalah tempat yang sangat cocok untuk berbincang-bincang mengenai perkembangan politik yang terjadi di Indonesia khususnya di Kota Palu karena dengan bertemunya beberapa orang dengan argumen yang berbeda maupun sama membuat pembicaraan yang terjadi semakin membuka wawasan dan pengetahuan baru mengenai politik serta mengetahui sudut pandang politik dari orang lain.

Maka dari itu penelitian ini dilakukan di warung kopi pilihan yang telah ditentukan oleh peneliti berdasarkan hasil pengamatan sebagai warung kopi yang paling banyak dikunjungi pelanggan yang ada di kota Palu yaitu warung kopi Sikamali yang bertempat di jalan Balai Kota No. 1 Palu. Warung kopi ini merupakan warung kopi *legendaries* dan yang paling dikenal di Kota Palu, warung kopi Sikamali sebagai warung kopi pelopor sebelum menjamurnya warung-warung kopi yang ada saat ini di Kota Palu. Sehingga oleh karena itulah peneliti memilih warung kopi tersebut sebagai lokasi penelitian dalam studi kasus ini.

Komunikasi dan politik

Untuk memahami komunikasi politik harus diperhatikan pengertian-pengertian yang terkandung dalam kedua perkataan tersebut, yaitu komunikasi dan politik, baik secara teori dan penerapannya dengan melihat kaitan antara komponen yang satu dengan komponen yang lain secara fungsional, di mana terdapat tujuan yang jelas yang akan dicapai.

Oleh karena itu, Dan Nimmo menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia (yang berdasarkan itu mereka bertindak) dan untuk bertukar citra itu melalui simbol-simbol.

(Rakhmat, 2005)

Secara harfiah politik adalah siapa memperoleh apa, kapan, dan bagaimana; pembagian nilai-nilai oleh yang berwenang; kekuasaan dan pemegang kekuasaan; pengaruh; tindakan yang diarahkan untuk mempertahankan dan atau memperluas tindakan lainnya. Dari semua pandangan yang beragam itu ada persesuaian umum bahwa politik mencakup sesuatu yang dilakukan orang; politik adalah kegiatan.

Politik, seperti komunikasi, adalah proses; dan seperti komunikasi, politik melibatkan pembicaraan. Mark Roelofs mengatakan dengan cara sederhana, "Politik adalah pembicaraan; atau lebih tepat, kegiatan politik ('berpolitik') adalah berbicara." Ia menekankan bahwa politik tidak hanya pembicaraan, juga tidak semua pembicaraan adalah politik. Akan tetapi, "hakikat pengalaman politik, dan bukan hanya kondisi dasarnya, ialah bahwa ia adalah kegiatan berkomunikasi antara orang-orang". (Rakhmat, 2005)

Pengertian komunikasi politik menurut Nimmo, politik berasal dari kata 'polis' yang berarti negara, kota, yaitu secara totalitas merupakan kesatuan antara Negara (kota) dan masyarakatnya. Kata 'polis' ini berkembang menjadi "*politicos*" yang artinya kewarganegaraan. Dari kata "*politicos*" menjadi "politera" yang berarti hak-hak kewarganegaraan. (Nimmo, 1989:108)

Definisi Komunikasi Politik - Secara definitif, ada beberapa pendapat ahli politik, diantaranya Nimmo, mengartikan politik sebagai kegiatan orang secara kolektif yang mengatur perbuatan mereka di dalam kondisi konflik sosial. Dalam berbagai hal orang berbeda satu sama lain – jasmani, bakat, emosi, kebutuhan, cita-cita, inisiatif, perilaku, dan sebagainya. Lebih lanjut Nimmo menjelaskan, kadang-kadang perbedaan ini merangsang argumen, perselisihan, dan perpecahan. Jika mereka menganggap perselisihan itu serius, perhatian mereka dengan memperkenalkan masalah yang bertentangan itu, dan selesaikan; inilah kegiatan politik. (Ali, 1999:120)

Kajian komunikasi politik bersifat spesifik karena bahasan terarah kepada topik tertentu yaitu politik dan aspek-aspek yang tercakup didalamnya. Secara filosofi kajian

komunikasi politik adalah hakikat kehidupan manusia untuk mempertahankan hidup dalam lingkup berbangsa dan bernegara. Lasswell, memandang orientasi komunikasi politik telah menjadikan dua hal sangat jelas: pertama, bahwa komunikasi politik selalu berorientasi pada nilai atau berusaha mencapai tujuan; nilai-nilai dan tujuan itu sendiri dibentuk di dalam dan oleh proses perilaku yang sesungguhnya merupakan suatu bagian; dan kedua, bahwa komunikasi politik bertujuan menjangkau masa depan dan bersifat mengantisipasi serta berhubungan dengan masa lampau dan senantiasa memperhatikan kejadian masa lalu.

Dengan demikian, inti komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi tersebut dapat mengikat suatu kelompok atau warga tertentu. Komunikasi politik dengan demikian adalah upaya sekelompok manusia yang mempunyai orientasi, pemikiran politik atau ideologi tertentu dalam rangka menguasai atau memperoleh kekuasaan.

Ilmuwan politik Harold Lasswell, mengemukakan bahwa cara yang mudah untuk melukiskan suatu tindakan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut, Who (siapa ?), Says What (mengatakan apa ?), To Whom (kepada siapa ?), With What Channel (dengan saluran apa ?), With What Effect (dengan akibat apa ?). Pertanyaan tersebut diatas mengidentifikasi unsur-unsur atau komponen-komponen yang biasa terdapat pada komunikasi, yaitu sumber atau komunikator, penerima (komunikan), pesan (message), saluran (channel) dan tanggapan atau efek. Baik diuraikan dalam teori pengalihan informasi yang sangat canggih, maupun dalam pandangan sosiopsikologis yang provokatif, kelima dasar Lasswell ini menyajikan cara yang berguna untuk menganalisis komunikasi. (Nimmo, 1993:13)

Meskipun demikian, memang rumus Lasswell bila digunakan sebagaimana adanya, agak terlalu sederhana untuk mengorganisasi pembicaraan mengenai komunikasi politik dan opini publik. Namun kiranya dengan sedikit memodifikasi, paradigma ini sudah memadai sebagai rujukan untuk membahas komunikasi politik. Siapa komunikator politik, mengatakan apa dengan saluran apa, kepada siapa dan dengan

akibat apa akan dibahas satu persatu setelah uraian apa itu komunikasi politik.

Kerangka yang diberikan ilmuwan komunikasi bagi komunikasi politik adalah sebagaimana digambarkan dalam paradigma Laswell : siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan dengan akibat apa. Paradigma ini mengklaim bahwa unsur-unsur komunikasi tersebut berlaku dalam setiap proses komunikasi dan berlaku inheren dalam komunikasi politik. Walaupun dipandang sangat “berbau” mekanistik dan karenanya berimplikasi simplistik dan linier, kemiripan ini berjasa untuk menelaah komunikasi politik lebih lanjut.

Nimmo (2000:8), melukiskan dengan singkat bahwa politik adalah pembicaraan atau kegiatan politik adalah berbicara. Politik pada hakekatnya kegiatan orang secara kolektif sangat mengatur perbuatan mereka di dalam kondisi konflik sosial. Bila orang mengamati konflik, mereka menurunkan makna perselisihan melalui komunikasi. Bila orang menyelesaikan perselisihan mereka, penyelesaian itu adalah hal-hal yang diamati, diinterpretasikan dan dipertukarkan melalui komunikasi.

Analisis Percakapan (*Conversation Analysis - CA*)

Analisis percakapan adalah analisis yang memfokuskan perhatian pada interaksi dalam percakapan dan topic yang dikandung didalamnya serta yang menjadi objek analisis percakapan tersebut adalah organisasi dan struktur percakapannya. Ada beberapa hal yang diperhatikan dalam mewujudkan percakapan yang koheren sehingga proses komunikasi bisa berjalan efektif yaitu :

1. Prinsip kerja sama yang menuntut peserta percakapan memberikan kontribusinya kepada percakapan secara patut. Kerja sama dalam percakapan dapat dicapai melalui empat aturan, yaitu perkataan berkuantitas, perkataan berkualitas, perkataan relevan, perkataan berperilaku.
2. Percakapan yang koheren dapat dicapai dengan cara memastikan bahwa setiap tindakan adalah hasil tanggapan yang sesuai dengan tindakan sebelumnya.
3. Peserta percakapan harus menyadari bahwa percakapan merupakan tindakan praktis untuk mencapai tujuan percakapan. Terjadinya

percakapan yang koheren bergantung pada proses berpikir secara hati-hati pada pihak komunikator untuk mencapai suatu tujuan.

4. Mengelola perbedaan pendapat sehingga perbedaan dapat dikurangi dan kesempatan dapat tercapai secepat mungkin. (Wikipedia.org)

Ketika kita memasuki sebuah situasi baru atau bertemu dengan orang-orang yang mungkin kita harus berinteraksi dengannya, kita harus mulai berpikir tentang percakapan. Jika sedang dalam menuju sebuah pesta dengan banyak tamu yang tidak kita kenal, mungkin akan berpikir bagaimana memulai percakapan dengan bergabung dalam pesta tersebut. Kemudian jika telah menjadwalkan sebuah pertemuan bisnis dengan seseorang yang belum pernah ditemui sebelumnya, kita akan berpikir apa yang ingin didapatkan dari orang tersebut. Dari setiap situasi tersebut menciptakan ketidakpastian dan bahkan kecemasan bagi kita. Sebagian dari apa yang dilakukan dan yang dipersiapkan untuk sebuah percakapan yaitu untuk mengurangi ketidakpastian.

Percakapan dapat menjadi rumit karena seperti permainan, percakapan dimainkan dengan orang lain. Gerakan seseorang harus sesuai dengan pemain-pemain lainnya, sehingga memerlukan persetujuan pada tujuan dan beberapa timbale sudut pandang. Ucapan-ucapan memiliki kekuatan yang mengharuskan pendengar untuk memahami maksud pembicara dan pembicara harus memenuhi kondisi-kondisi tertentu yang disebut kondisi kesesuaian untuk memahami apa yang akan terjadi. Pelaku komunikasi tidak merespons pada *speech act* setiap individu, tetapi pada keseluruhan maksud orang lain. Ketertarikan sebuah percakapan tidak dinilai oleh pasangan-pasangan pelengkap, tetapi oleh rencana permainan yang berkembang. (Littlejohn & Foss, 2014:239)

Tidak seperti teori kognitif yang dimunculkan dalam tradisi sosiopsikologis, analisis percakapan (yang kuat dalam tradisi sosiokultural) tidak hanya berhadapan dengan perbedaan – perbedaan individu atau proses – proses mental yang tersembunyi, tetapi dengan apa yang terjadi dalam bahasa, dalam naskah, atau dalam wacana. CA berfokus pada interaksi dalam wacana – gerakan maju mundur, pergantian

giliran yang dibuat pelaku komunikasi – dan bagaimana mereka dapat mengatur rangkaian pembicaraan mereka seperti yang muncul alam perilaku yang sebenarnya.

Hal sangat penting dalam analisis percakapan adalah cara-cara pelaku komunikasi menciptakan stabilitas dan pengaturan dalam pembicaraan mereka. Bahkan, ketika percakapan terlihat buruk pada awalnya, ada pengaturan yang mendasarinya dan hubungan untuk berbicara, serta pelaku percakapan sendiri benar – benar menciptakannya seiring mereka berjalan. Pertama-tama, analisis bekerja secara induktif dengan menguji detail dari percakapan – banyak percakapan – yang sebenarnya dan selanjutnya menyamakan prinsip-prinsip yang ada, dimana pelaku percakapan menyusun pembicaraan mereka. (Littlejohn & Foss, 2014:239)

Didalam sebuah percakapan, selama anda bercerita pendengar dapat mengambil beragam giliran untuk mengenali dan menguatkan ceritanya, menunjukkan pemahaman, mempersilakan anda untuk terus melanjutkan cerita, mempengaruhi ceritanya dengan beberapa cara, atau memperbaiki atau membenarkan sesuatu yang anda katakan. Semua ini memerlukan kerja dan pengaturan masing-masing. Analisis percakapan berhubungan dengan beragam masalah. Pertama, hal ini berhubungan dengan apa yang ingin diketahui oleh pembicara untuk memulai percakapan – aturan-aturan percakapan.

Terdapat fitur-fitur percakapan, seperti pergantian giliran, jedah dan celah, serta penimpaan telah menjadi ketertarikan khusus. Analisis percakapan juga berhubungan dengan pelanggaran aturan dan cara-cara manusia mencegah serta membenarkan kesalahan dalam pembicaraan. Dan, tentu saja aspek yang paling terkenal dan mungkin yang paling penting dari analisis percakapan adalah hubungan percakapan (*conversational coherence*). Sebuah percakapan yang jelas atau koheren terlihat tersusun dengan baik dan masuk akal bagi pelaku percakapan.

Prinsip-prinsip dalam Percakapan

Grice menyebutkan beberapa anggapan yang sangat umum yang harus dianut oleh semua pelaku percakapan untuk memiliki percakapan yang berhubungan. Yang pertama yaitu, prinsip kerja sama : dimana kontribusi seseorang harus tepat. Kerja sama disini tidak harus berarti

pengungkapan persetujuan, tetapi berarti bahwa seseorang mau menyumbangkan sesuatu yang berhubungan dengan tujuan percakapan. Dalam hal ini menurut Grice, kerja sama dicapai dengan mengikuti empat prinsip :

1. Prinsip Kuantitas, merupakan sebuah kontribusi terhadap sebuah percakapan akan memberikan informasi yang cukup dan tidak terlalu banyak. Anda melanggar prinsip kuantitas ketika komentar anda kurang atau terlalu banyak.
2. Prinsip Kualitas, yang berarti sebuah kontribusi haruslah benar. Anda melanggar prinsip kualitas ini ketika anda sengaja berbohong atau berkomunikasi dalam cara yang tidak menunjukkan maksud untuk jujur.
3. Prinsip Relevansi, komentar-komentar anda harus berhubungan. Anda dikatakan melanggar prinsip ini ketika anda membuat komentar-komentar yang tidak berhubungan.
4. Prinsip Tata Krama, jangan mengatakan sesuatu yang tidak jelas, ambigu, atau tidak teratur.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sebagaimana yang menjadi rumusan masalah yang kemudian di tuangkan menjadi sebuah kerangka pemikiran dalam penelitian ini bahwa politik sebagai suatu pembicaraan yang mencakup lebih dari kegiatan verbal. Komunikasi terjadi dalam periode, tempat dan lingkungan khas dalam hal ini warung kopi Sikamali sebagai tempat yang menjadi ciri khas untuk melakukan kegiatan percakapan oleh masyarakat di kota Palu menjelang diadakannya perhelatan pemilihan umum kepala daerah Walikota dan Wakil Walikota Palu tahun 2015 yang lalu, masyarakat kota Palu mulai membangun pembicaraan mengenai topik tersebut.

Berangkat dari fenomena menjamurnya warung kopi di Kota Palu dan kebiasaan masyarakat yang menjadikan warung kopi Sikamali sebagai tempat untuk melakukan kegiatan percakapan dan pertukaran informasi terkait Pilkada Walikota dan Wakil Walikota Palu tahun 2015, maka dari itu yang menjadi fokus penelitian penulis dalam penelitian ini yaitu seperti apa proses komunikasi yang dilakukan oleh para pengunjung warung kopi Sikamali ketika sedang melakukan pembicaraan mulai dari mereka membangun percakapan, mengalami

pergantian giliran, berada pada situasi jeda dan celah sampai dengan penimpaan-penimpaan percakapan yang terjadi.

Pesan yang merupakan isi pembicaraan yang berkaitan dengan politik dalam proses komunikasi pengunjung warung kopi yang kemudian membentuk sebuah tema dalam setiap percakapan yaitu mengenai latar belakang dan integritas masing-masing kandidat, sepak terjang serta popularitas salah satu calon wakil walikota Palu yang merupakan seorang artis Ibu Kota yang berasal dari Sulawesi Tengah.

Untuk menjawab rumusan permasalahan yang kedua dalam penelitian ini dan merujuk kepada apa yang dikemukakan oleh Nimmo bahwa penggunaan pembicaraan dalam politik terbagi dalam beberapa segi yaitu salah satunya sebagai diskusi publik. Kegiatan percakapan yang sering dilakukan oleh pelanggan yang datang untuk berkunjung di warung kopi Sikamali terjadi sebagai fungsi diskusi semata yang akan merujuk kepada pembentukan opini, persepsi dan kemudian menentukan pilihan untuk memilih salah satu calon Walikota dan Wakil Walikota yang nantinya diadakan dalam pesta demokrasi tahun 2015.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang didapat oleh peneliti selama melakukan penelitian di warung kopi Sikamali yaitu bahwa kegiatan percakapan pembicaraan mengenai pilkada Walikota dan Wakil Walikota yang terjadi dapat mempengaruhi daya dukung masing-masing individu untuk memilih kandidat ketika melakukan pencoblosan, karena dengan bertambahnya informasi-informasi terkait integritas, karakter dan gaya kepemimpinan yang dimiliki oleh setiap pasangan calon berdasarkan sudut pandang dan penilaian setiap individu. Setiap pelaku komunikasi di dalam kegiatan percakapan awalnya telah menentukan pilihannya, namun karena seringnya melakukan pertukaran informasi yang tidak sesuai atau bertolak belakang dengan persepsi awalnya terhadap kandidat pilihannya maka membuat individu tersebut beralih untuk mendukung kandidat lain, hal ini disebabkan karena individu tersebut mendapatkan doktrin positif lain oleh pelaku komunikasi lain mengenai karakteristik serta misi visi pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Palu lainnya yang

terdengar lebih menjanjikan.

Daftar Pustaka

- Ali, Novel. 1999. *Peradaban Komunikasi Politik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik, Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Littlejohn dan Foss, Stephen W, Karen A. 2004. *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan dan Wardhany, Corry. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nimmo, Dan. 1989. *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sastroatmodjo, Sudjono. 1995. *Perilaku Politik*. Semarang: IKIP Semarang Press
- Uchjana Efendy, Onong. 1993. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti
- Faisal, Sanapiah. 2010. *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Silalahi, Uber. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press
- W. Lawrence Neuman. 2000. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach, 4th ed*. Boston: Allyn and Bacon

PENGARUH DESAIN IKLAN BILLBOARD ROKOK TERHADAP TINGKAT KONSUMSI ROKOK MASYARAKAT KOTA PALU

Ali Zainal Abidin

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako Jln. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah. Email : thelionhammer@gmail.com / Hp. 082304390862

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain iklan rokok terhadap tingkat konsumsi rokok masyarakat dan mengetahui unsur-unsur dalam komunikasi visual yang dapat berpengaruh terhadap tingkat konsumsi rokok masyarakat Kota Palu. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif. Pengolahan atau pengujian data dilakukan terhadap unsur-unsur desain visual; meliputi tipografi, huruf, teks, warna, dan layout terhadap dampak komunikasi visual; meliputi aspek kognisi dan aspek afeksi. Hasil penelitian ini adalah; Pertama, Variabel bebas (tipografi, huruf, teks, warna, dan layout) terhadap variabel terikat (kognisi), masing-masing interval koefisien memiliki hubungan terhadap variabel terikat, sedangkan Variabel bebas (tipografi, huruf, teks, warna, dan layout) terhadap variabel terikat (afeksi), tidak semua variabel bebas memiliki hubungan terhadap variabel terikat. Kedua, Pengujian dengan tehnik analisis regresi berganda menunjukkan hasil sebagai berikut; bahwa terdapat pengaruh desain iklan billboard rokok dalam meningkatkan pola konsumsi rokok masyarakat. Sebaliknya desain iklan billboard rokok tidak dapat menurunkan tingkat konsumsi rokok masyarakat Kota Palu. Dan akan tetapi, ada pula variabel yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Unsur Desain Komunikasi Visual, Dampak Pesan Media, Konsumsi Rokok Masyarakat.

Submisi : 15 Agustus 2017

Pendahuluan

Di era modern seperti sekarang ini, kita hidup dimana perokok merupakan salah satu hal yang sentral bagi negara. Selain merupakan aset negara yang mampu memberikan dampak positif bagi pendapatan negara, perusahaan rokok juga harus memandang perokok sebagai aset finansial yang perlu dipuaskan. Menyadari pentingnya pelanggan bagi perusahaan, perusahaan rokok tentunya harus mampu untuk terus mengembangkan inovasi-inovasi terhadap produknya. Inovasi baik dari cita rasa produk yang sesuai dengan selera konsumen, hingga komunikasi produk yang baik akan mampu meningkatkan penjualan produk-produk di pasar.

Menarik minat konsumen untuk membeli

sebuah produk dalam situasi persaingan yang begitu ketat jelas sangat sulit. Perusahaan dipaksa untuk memahami kekuatan emosional konsumen dengan luar biasa, sehingga dalam hal ini *merek* produk harus memiliki komitmen terus menerus untuk membangun kultur terbuka yang merangsang kepekaan atau pemahaman emosional yang akhirnya akan menimbulkan keinginan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Billboard / baliho merupakan sebuah sarana promosi ataupun sosialisasi yang efektif dalam penyampaian informasi ke masyarakat luas, karena mampu memberikan informasi dengan tidak dibatasi oleh tempat dan waktu. Oleh karena itu penggunaan iklan rokok ini sangat dibutuhkan dalam memperkenalkan

sebuah perusahaan ataupun produk yang akan dipasarkan. Memahami persepsi masyarakat mengenai desain media luar ruang dalam memberikan informasi, mempengaruhi tingkat pemahaman, menarik minat, serta memberikan nilai estetika bagi penginderaan (mata) mereka sangatlah penting.

Seperti yang kita ketahui jumlah perokok di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Tak terkecuali jumlah perokok usia muda. Data terakhir Riset Kesehatan Dasar 2013, perokok aktif mulai dari usia 10 tahun ke atas berjumlah 58.750.592 orang, jumlah tersebut terdiri dari 56.860.457 perokok laki-laki dan 1.890.135 perokok perempuan. Hasil penelitian pun menunjukkan, setiap hari ada 616.881.205 batang di Indonesia atau 225.161.640.007 batang rokok dibakar setiap tahunnya (nationalgeographic.co.id).

Berdasarkan jumlah penduduk Kota Palu pada tahun 2013 untuk kel. Baru, kec. Palu-Barat saja sudah mencapai 6789. Terdiri dari; 1911 KK, dengan jumlah perempuan 3395 orang, jumlah laki-laki 3394 orang, yang terbagi atas 5 RW dan 14 RT. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa sebagian besar masyarakat yang bermukim disana merupakan perokok aktif. Dengan tingkat konsumsi rokok sebagian masyarakat yang sudah tidak teratur tentunya akan memberikan dampak negatif bagi masyarakat lainnya maupun negara. Mulai dari perokok yang merokok ditempat umum, mengotori lingkungan, peringatan bahaya akan rokok itu sendiri, sampai dengan penurunan pendapatan pajak rokok (cukai).

Dari masalah ini negara harus mengakali hal tersebut yaitu dengan membatasinya, kemudian perusahaan rokok juga dipaksa selain mempromosikan produk mereka juga harus memperingati masyarakat tentang bahaya rokok, agar tingkat perokok di Indonesia khususnya Kota Palu dapat dikontrol. Untuk mencegah perokok baru, semua bungkus rokok kini telah diberi gambar peringatan kesehatan. Perokok pasif pun dilindungi dengan adanya Kawasan Tanpa asap Rokok (KTR) di tempat-tempat umum. Namun, hingga kini Indonesia belum meratifikasi *Framework Convention on Tobacco Control (FCTC)*.

Masyarakat kota Palu memiliki tingkat persepsi yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan informasi yang mereka perlukan, dilihat dari; Dimensi Empati, Menginformasikan; apakah masyarakat menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Dimensi persuasi, menginformasikan; apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasangan iklan memahami dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Dimensi Dampak / *Impact*, Menunjukkan; apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada katagori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

Dalam membentuk dimensi persepsi tentunya unsur-unsur komunikasi visual itu sendiri menjadi syarat utamanya. Seperti teori yang dikemukakan oleh Supriyono (2010: 9). Desain grafis (*graphic desain*) dalam perkembangan kegiatan desain dan pembagian disiplin keilmuan di Indonesia, masih sering pula dipakai istilah *visual communication desain* (desain komunikasi visual). Sebutan desain komunikasi visual lebih sering dipakai karena memiliki peran mengkomunikasikan pesan informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. Desain komunikasi visual dikategorikan sebagai *comersial art* karena merupakan paduan antara seni rupa (*visual art*) dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengadakan evaluasi mengenai pengaruh desain iklan billboard rokok terhadap tingkat konsumsi rokok masyarakat Kota Palu yang dikaitkan dengan teori dimensi persepsi dan unsur-unsur komunikasi visual sehingga menimbulkan dampak kognisi serta afeksi terhadap masyarakat. Hal tersebut dapat dirumuskan dengan; Apakah desain iklan rokok berpengaruh terhadap tingkat konsumsi rokok masyarakat, dan unsur-unsur apa saja dari desain komunikasi visual yang berpengaruh terhadap persepsi masyarakat

mengenai desain iklan rokok.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh desain iklan rokok terhadap tingkat konsumsi rokok masyarakat.
2. Mengetahui unsur-unsur dalam komunikasi visual yang dapat berpengaruh terhadap tingkat konsumsi rokok masyarakat.

Melalui penelitian ini kiranya dapat memberikan kegunaan atau manfaat seperti; Kegunaan teoritis; mengembangkan disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang Periklanan. Kemudian peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa. Sedangkan kegunaan praktis; Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk memahami fungsi dan manfaat Desain Komunikasi Visual (Desain Grafis) yang diterapkan dalam promosi suatu produk, selain itu peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak Produsen Rokok dalam mempertimbangkan konsep promosi mereka.

Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara langsung (lisan) maupun tidak langsung atau melalui media (Uchyana, 1986:23). Promosi dalam komunikasi memakai sarana Iklan media luar ruang yang berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk, barang dan jasa. Menurut C.Olson (Darmadi, dkk., 2003:89) dimensi komunikasi menjelaskan tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Thomas M. Scheidel mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang

kita inginkan. Kemudian menurut Tubs dan Moss, komunikasi sebagai “proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih, sedangkan menurut Pace dan Faules Komunikasi merupakan dua bentuk umum tindakan yang dilakukan orang yang terlibat dalam penciptaan pesan dan penafsiran (Mulyana, 2011: 11).

Desain Komunikasi Visual

Berdasarkan wikipedia penggunaan istilah *design* bermula dari gambar teknik arsitektur (gambar potong untuk bangunan) serta di awal perkembangan, istilah desain awalnya masih berbaur dengan seni dan kriya. Dimana, pada dasarnya seni adalah suatu pola pikir untuk membentuk ekspresi murni yang cenderung fokus pada nilai estetik dan pemaknaan secara privasi. Sedangkan desain memiliki pengertian sebagai suatu pemikiran baru atas fundamental seni dengan tidak hanya menitik beratkan pada nilai estetik, namun juga aspek fungsi dan latar industri secara massa, yang memandang pada realitanya pengertian desain tidak hanya digunakan dalam dunia seni rupa saja, namun juga dalam teknologi, rekayasa, dan lain-lain (buatdesainkita.blogspot.com).

Perkembangan desain grafis semakin pesat hingga merambah ke dunia multimedia (diantaranya audio dan video), sehingga dalam istilah desain grafis berpindah nama menjadi desain komunikasi visual yang maknanya lebih luas. Sumbo Tinarbuko (2009:23) menjelaskan pengertian desain komunikasi visual sebagai ilmu yang mempelajari konsep komunikasi visual dengan mengolah elemen-elemen desain grafis yang terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi, dan *layout*.

Kemudian Supriyono (2010:9) menambahkan bahwa Desain grafis (*graphic desain*) dalam perkembangan kegiatan desain dan pembagian disiplin keilmuan di Indonesia, masih sering pula dipakai istilah *visual communication desain* (desain komunikasi visual). Sebutan desain komunikasi visual lebih sering dipakai karena memiliki peran mengkomunikasikan pesan informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya dengan

bantuan teknologi. Desain komunikasi visual dikategorikan sebagai *comersial art* karena merupakan paduan antara seni rupa (*visual art*) dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis.

Dalam sudut pandang ilmu ekonomi, Desain komunikasi visual merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Selain itu Kotler mengatakan bahwa, ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta mempromosikan produk atau jasa perusahaan (Philip Kotler, 1987:10).

Dampak Pesan Media

Dampak penyebaran pesan melalui media massa terhadap khalayak lazimnya mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif (Sendjaja, 2002:7.33).

1. Dampak kognitif

Dampak ini terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi khalayak. Dengan kata lain, dampak ini berkaitan dengan penyampaian informasi, pengetahuan, keterampilan maupun kepercayaan oleh media massa.

2. Dampak afektif

Dampak pesan media massa pada sampai tahap afektif bila pesan yang disebarkan media massa mengubah pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Dampak ini berkaitan dengan perasaan, rangsangan emosional, sikap atau nilai.

Pengaruh desain iklan billboard rokok terhadap tingkat konsumsi rokok masyarakat dapat dilihat dari hipotesis berikut ini :

H_0 : Karena Desain Iklan Billboard rokok menarik, maka meningkat konsumsi rokok masyarakat.

H_a : Karena pesan dalam Iklan Billboard rokok dipahami dan diingat, maka menurun minat konsumsi rokok masyarakat.

Untuk mengukur pengaruh dari unsur-unsur desain visual terhadap konsumsi rokok masyarakat diatas, maka kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah; jika nilai signifikansi antar variabel (\leq) dari taraf kepercayaan 95% atau nilai toleransi 0,05%, maka H_0 diterima. Dan jika nilai signifikansi antar variabel (\geq) dari taraf kepercayaan 95% atau nilai toleransi 0,05%, maka H_a ditolak.

Yang menjadi dasar pemikiran karena produsen rokok seperti clasmild, sampoerna, gudang garam, dan sebagainya. Saat ini sudah banyak menggunakan media dalam mempromosikan produknya, salah satunya adalah billboard di Kota Palu. Penelitian ini didasarkan atas ketertarikan peneliti untuk melihat pengaruh desain iklan rokok terhadap tingkat konsumsi rokok. Peneliti bermaksud mengukur dimensi persepsi berdasarkan unsur-unsur desain komunikasi visual yang terdapat pada iklan billboard rokok.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan tipe penelitian yang menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya (Bungin, 2001: 38). Dasar dari penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode pengumpulan data primer dengan memperolehnya secara langsung dari sumber lapangan penelitian (Ruslan, 2004: 22). Dalam penelitian ini metode survei akan dilakukan terhadap perokok. Baik pejalan kaki, pengendara kendaraan bermotor yang melintasi ruas jalan yang terdapat iklan rokok dengan menggunakan kuesioner.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel yang lain (dilambangkan X), sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (dilambangkan Y). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen yaitu desain iklan *billboard* rokok (Typografi, Huruf, Teks, Ilustrasi, Warna, dan *Layout*) dan yang merupakan variabel dependen adalah tingkat konsumsi rokok (aspek kognisi

dan aspek afeksi).

Untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, maka dalam penarikan sampel digunakan table Morgan yang dikontrol dengan “formula Krejcie dan Morgan” (Bulaeng, 2000:146)

$$\begin{aligned} \text{SMA \& Akademisi} &= \frac{100}{170} \times 118 = 69,4 \text{ (dibulatkan jadi 69 orang)} \\ \text{Sarjana} &= \frac{50}{170} \times 118 = 34,7 \text{ (bibulatkan jadi 35 orang)} \\ \text{Pascasarjana} &= \frac{20}{170} \times 118 = 13,8 \text{ (dibulatkan jadi 14 orang)} \end{aligned}$$

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 16.0for windowsuntuk uii validitas. Maka dapat

dilihat tabel 1.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 16.0 for windows untuk uji reabilitas. Maka dapat dilihat tabel 2.

Pengaruh Desain Iklan Billboard Rokok Terhadap Tingkat Konsumsi Rokok Masyarakat Kota Palu

Untuk mengetahui pengaruh kedua variabel penelitian, antara lain sub-variabel bebas (X): Unsur desain iklan billboard rokok dan sub-variabel terikat (Y): Kognitif dan Afektif. Dapat dilihat pada tabel 3, pengujian korelasi antar variabel.

Pengambilan keputusan dari hipotesis

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel		Rhitung	Syarat Minimum	Keterangan
Typografi	No.1	.825	≥ 0,3	Valid
	No.2	.850		Valid
Huruf	No.1	.808		Valid
	No.2	.827		Valid
	No.3	.759		Valid
Ilustrasi	No.1	.724		Valid
	No.2	.873		Valid
	No3	.823		Valid
Warna	No.1	.908		Valid
	No.2	.905		Valid
Layout	No.1	.883		Valid
	No.2	.876		Valid
Kognitif	No.1	.605		Valid
	No.2	.805		Valid
	No.3	.764	Valid	
Afektif	No.1	.797	Valid	
	No.2	.923	Valid	
	No.3	.864	Valid	

(Sumber : Hasil olah data kuesioner 2016)

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Alpha (a)	Keterangan
Tipografi (X ₁)	0,858	Reliabel
Huruf(X ₂)	0,825	Reliabel
Ilustrasi (X ₃)	0,830	Reliabel
Warna (X ₄)	0,897	Reliabel
Layout (X ₅)	0,882	Reliabel
Kognisi (Y ₁)	0,791	Reliabel
Afeksi (Y ₂)	0,850	Reliabel

(Sumber : Hasil olah data kuesioner 2016)

korelasi dilakukan dengan pengujian teknik korelasi ganda (X₁,X₂,X₃, X₄ dan X₅ secara bersama-sama) dengan Kognitif (Y₁).Korelasi antara pengaruh elemen desain iklan billboard rokok (X₁,X₂,X₃, X₄ dan X₅) secara bersama-samadengan Kognitif (Y₁).Seperti ditunjukkan pada tabulasi perhitungan korelasi ganda di bawah ini :

a. Variabel Independen : Typografi,Huruf, Ilustrasi, Warna, dan Lavout.

b. Variabel Dependen : Kognitif

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi ganda variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, diperoleh nilai $F_{hitung} = 12.197$ dan nilai signifikan= 0.00. hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif, karena nilai signifikan antara variabel sebesar (0.00) lebih kecil (\leq) dari taraf kepercayaan 95% atau nilai toleransi (0,05).

Tabel 3 Hasil Korelasi Linear Variabel X₁₋₅ terhadap Variabel Y₁

Hubungan Variabel	Interval Koefisien	Persentase Penilaian	Nilai Signifikan	N
Typografi – Kognitif	.516	51,6% Sedang	.000	188
Huruf – Kognitif	.417	41,7% Sedang	.000	118
Ilustrasi – Kognitif	.479	47,9% Sedang	.000	118
Warna – Kognitif	.392	39,2% Rendah	.000	118
Layout – Kognitif	.381	38,1% Rendah	.000	118

(Sumber: Hasil olahan data primer tahun 2016)

Tabel 4 Hasil Korelasi Linear Variabel X₁₋₅ terhadap Variabel Y₂

Hubungan Variabel	Interval Koefisien	Persentase Penilaian	Nilai Signifikan	N
Typografi - Afektif	.269	26,9% Rendah	.003	188
Huruf - Afektif	.142	14,2% Sangat rendah	.125	118
Ilustrasi- Afektif	.136	13,6% Sangat rendah	.143	118
Warna - Afektif	.211	21,1% Rendah	.022	118
Layout - Afektif	.043	4,3% Sangat rendah	.644	118

(Sumber: Hasil olahan data primer tahun 2016)

Tabel 5 Hasil Regresi Ganda Variabel X₁,X₂,X₃, X₄ dan X₅ dengan Variabel Y₁

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	79.668	5	15.934	12.197	.000 ^a

(Sumber: Hasil olahan data primer tahun 2016)

Tabel 6 Hasil Regresi Ganda Variabel X₁,X₂,X₃, X₄ dan X₅ dengan Variabel Y₂

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	42.173	5	8.435	2.726	.023 ^a

(Sumber: Hasil olahan data primer tahun 2016)

Sedangkan korelasi antara pengaruh desain iklan billboard rokok (X₁,X₂,X₃, X₄ dan X₅) secara bersama-sama dengan Afektif (Y₂).Ditunjukkan pada tabulasi perhitungan korelasi ganda di bawah ini :

a. Variabel Independen : Typografi,Huruf,

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi ganda variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, diperoleh nilai $F_{hitung} = 2.726$ dan nilai signifikan= 0.23. hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan, karena nilai signifikan antara variabel sebesar (0.23) lebih besar (\geq) dari taraf kepercayaan 95% atau nilai toleransi (0,05), dengan demikian variabel bebas (tipografi, huruf, ilustrasi, warna dan *layout*),tidak dapat menurunkan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi rokok.

Dampak penyebaran pesan melalui media massa terhadap khalayak lazimnya mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif (Sendjaja, 2002:7.33). Dalam penelitian ini, peneliti hanya mempelajari pengaruh desain iklan *billboard* rokok berdasarkan dampak kognitif dan afektif.

1. Kognitif

Secara definitif, dampak kognisi masyarakat terhadap konsumsi rokok, yaitu pengetahuan atau kemampuan mengidentifikasi dengan benar tentang unsur-unsur desain komunikasi visual yang terdapat pada desain iklan billboard rokok. Dampak ini terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi khalayak. Dengan kata

lain, dampak ini berkaitan dengan penyampaian informasi, pengetahuan, keterampilan maupun kepercayaan oleh media massa.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan, untuk pertanyaan yang tertera di kusioner, “Apakah anda memiliki pengetahuan mengenai bahaya merokok”. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 118 orang, ditemukan 27 orang atau 22,9% sampel mengatakan sangat memilki, 79 orang atau 66,9% sampel mengatakan memilki, 10 orang atau 12,2% sampel mengatakan tidak memilki, dan tidak ditemukan sampel mengatakan sangat tidak memilki. Representase diatas menunjukkan bahwa $22,9 + 66,9 = 89,8\%$ masyarakat (sampel) memberikan respon positif terhadap pertanyaan diatas, sedangkan 10,2% masyarakat memberikan respon negatif.

Selanjutnya pertanyaan nomor 2, “Apakah iklan billboard rokok tersebut sudah efektif menarik minat anda membeli rokok ataupun menerangkan bahaya merokok”. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 118 orang, ditemukan 19 orang atau 16,1% sampel mengatakan sangat efektif, 72 orang atau 61,1% sampel mengatakan setuju, 26 orang atau 22% sampel mengatakan tidak setuju, dan sisanya 1 orang atau 0,8% sampel mengatakan sangat tidak setuju. Representase diatas menunjukkan bahwa $16,1 + 61,1 = 77,2\%$ masyarakat (sampel) memberikan respon positif terhadap pertanyaan diatas, sedangkan $22 + 0,8 = 22,8\%$ masyarakat memberikan respon negatif.

Selanjutnya pertanyaan nomor 3, “Setelah anda melihat iklan billboard rokok tersebut, apakah

pengetahuan anda bertambah". Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 118 orang, ditemukan 20 orang atau 16,9% sampel mengatakan sangat bertambah, 62 orang atau 52,6% sampel mengatakan bertambah, 35 orang atau 29,7% sampel mengatakan tidak bertambah, dan sisanya 1 orang atau 0,8% sampel mengatakan sangat tidak bertambah. Representasi di atas menunjukkan bahwa $16,9 + 52,6 = 69,5\%$ masyarakat (sampel) memberikan respon positif terhadap pertanyaan di atas, sedangkan $29,7 + 0,8 = 30,5\%$ masyarakat memberikan respon negatif.

Hasil uji menggunakan analisis regresi linear berganda melalui bantuan program *SPSS Statistics 16.0 for Windows*, nilai koefisien korelasi (Multiple R) sebesar 0,594 menunjukkan nilai hubungan antara variabel bebas elemen desain iklan *billboard* rokok terhadap variabel terikat (dampak kognitif). Sedangkan nilai R_{square} sebesar 0,353 membuktikan bahwa elemen desain komunikasi visual, yang terdiri dari tipografi, huruf, ilustrasi/gambar, warna, dan *layout* secara simultan atau serempak berpengaruh dalam menarik minat masyarakat untuk mengonsumsi rokok (kognitif), artinya semakin menarik isi pesan desain iklan *billboard* rokok maka semakin tinggi konsumsi masyarakat merokok.

2. Afektif

Dampak pesan media massa pada sampai tahap afektif bila pesan yang disebarkan media massa mengubah pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Dampak ini berkaitan dengan perasaan, rangsangan emosional, sikap atau nilai.

Penelitian tentang perubahan afeksi masyarakat terhadap konsumsi rokok, yaitu melalui pernyataan setuju dan tidak setuju tentang unsur-unsur komunikasi visual pada desain iklan *billboard* rokok. Dari hasil pengamatan yang dilakukan, untuk pertanyaan yang tertera di kuesioner, "Apakah anda setuju terhadap tampilan iklan *billboard* rokok tersebut". Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 118 orang, ditemukan 20 orang atau 16,9% sampel mengatakan sangat setuju, 75 orang atau 63,6% sampel mengatakan setuju, 23 orang atau 19,5% sampel mengatakan tidak setuju, dan tidak ditemukan sampel mengatakan sangat tidak setuju. Representasi

di atas menunjukkan bahwa $16,9 + 63,6 = 80,5\%$ masyarakat (sampel) memberikan respon positif terhadap pertanyaan di atas, sedangkan 19,5% masyarakat memberikan respon negatif.

Selanjutnya pertanyaan nomor 2, "Apakah iklan *billboard* rokok dapat merubah sikap anda mengenai bahaya mengonsumsi rokok". Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 118 orang, ditemukan 18 orang atau 15,3% sampel mengatakan sangat merubah, 56 orang atau 47,5% sampel mengatakan merubah, 40 orang atau 33,9% sampel mengatakan tidak merubah, dan sisanya 4 orang atau 3,4% sampel mengatakan sangat tidak merubah. Representasi di atas menunjukkan bahwa $15,3 + 47,4 = 62,7\%$ masyarakat (sampel) memberikan respon positif terhadap pertanyaan di atas, sedangkan $33,9 + 3,4 = 37,3\%$ masyarakat memberikan respon negatif.

Selanjutnya pertanyaan nomor 3, "Setelah melihat iklan *billboard* rokok, apakah membantu membentuk emosi anda untuk berhenti merokok". Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 118 orang, ditemukan 19 orang atau 16,1% sampel mengatakan sangat bertambah, 62 orang atau 52,6% sampel mengatakan bertambah, 32 orang atau 27,1% sampel mengatakan tidak bertambah, dan sisanya 5 orang atau 4,2% sampel mengatakan sangat tidak bertambah. Representasi di atas menunjukkan bahwa $16,1 + 52,6 = 78,7\%$ masyarakat (sampel) memberikan respon positif terhadap pertanyaan di atas, sedangkan $27,1 + 4,2 = 31,3\%$ masyarakat memberikan respon negatif.

Berdasarkan olah data regresi berganda melalui bantuan program *SPSS Statistics 16.0 for Windows*, nilai koefisien korelasi (Multiple R) sebesar 0,329 menunjukkan nilai hubungan yang rendah antara variabel bebas elemen desain iklan *billboard* rokok terhadap variabel terikat (dampak afektif). Sedangkan nilai R_{square} sebesar 0,108 membuktikan bahwa variabel tipografi, huruf, ilustrasi/gambar, warna, dan *layout*., memiliki pengaruh yang lemah, sehingga tidak mampu merubah perilaku merokok masyarakat (dampak afektif).

Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual Yang Dapat Mempengaruhi Tingkat Konsumsi Rokok Masyarakat

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, pengaruh yang diberikan dari desain iklan *billboard* rokok positif terhadap hipotesis operasional (H_0), karena masih begitu banyak masyarakat yang masih tetap mengonsumsi rokok, dilihat dari hasil olah data kusioner menunjukkan variabel X (Tipografi, Huruf, Ilustrasi, Warna, dan *Layout*) memiliki nilai signifikan (jawaban positif) masyarakat mengenai desain iklan luar ruang tersebut. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a), responden memahami pesan dalam iklan rokok tersebut, tetapi responden masih tetap memilih mengonsumsi rokok.

Maka demi meninjau rumusan masalah mengenai unsur-unsur apa saja dari desain komunikasi visual yang berpengaruh terhadap persepsi masyarakat mengenai desain iklan rokok. Desain tersebut memiliki lima indikator (elemen desain komunikasi visual) variabel (X) yakni Tipografi, Huruf, Ilustrasi, Warna, dan *Layout* dalam memberikan pengaruh terhadap persepsi masyarakat, atau variabel (Y) yakni Kognitif dan Afektif.

1. Tipografi/gaya penulisan

Tipografi merupakan jenis atau gaya penulisan huruf-huruf yang terdapat dalam desain komunikasi visual. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa unsur desain tersebut sangat cukup memberikan peran positif dalam menarik minat masyarakat untuk membeli dan mengonsumsi rokok, desain tipografi yang diterapkan mampu menambah nilai estetika sebuah desain *billboard*.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan, untuk pertanyaan yang tertera di kusioner, “bagaimana tipografi yang digunakan dalam iklan *billboard* rokok yang ada di kota Palu”. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 118 orang, ditemukan 8 orang atau 6,8% sampel mengatakan sangat menarik, 88 orang atau 74,6% sampel mengatakan menarik, 21 orang atau 17,8% sampel mengatakan tidak menarik, dan sisanya 1 orang atau 0,8% sampel mengatakan sangat tidak menarik. Representasi di atas menunjukkan bahwa $6,8 + 74,6 = 81,4\%$ masyarakat (sampel)

memberikan respon positif terhadap pertanyaan di atas, sedangkan $17,8 + 0,8 = 18,6\%$ masyarakat memberikan respon negatif.

Sedangkan pertanyaan nomor 2, “Bagaimana penempatan Tipografi pada iklan *billboard* tersebut, apakah sudah tepat”. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 118 orang, ditemukan 15 orang atau 12,7% sampel mengatakan sangat tepat, 85 orang atau 72% sampel mengatakan tepat, 17 orang atau 14,4% sampel mengatakan tidak tepat, dan sisanya 1 orang atau 0,8% sampel mengatakan sangat tidak tepat. Representasi di atas menunjukkan bahwa $12,7 + 72 = 84,7\%$ masyarakat (sampel) memberikan respon positif terhadap pertanyaan di atas, sedangkan $17,4 + 0,8 = 15,2\%$ masyarakat memberikan respon negatif.

2. Huruf/teks

Huruf merupakan unsur desain komunikasi visual berupa abjad-abjad yang didesain indah sesuai dengan dasar seni tipografi yang membentuk sebuah kalimat/ teks yang dapat dibaca. Unsur visual ini pada hasil penelitian ini yang menuliskan jargon-jargon atau kata motivasi mampu memberikan pengaruh positif, sedangkan teks yang menjelaskan bahaya rokok tidak memberikan pengaruh kepada masyarakat dalam mengonsumsi rokok.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan, untuk pertanyaan yang tertera di kusioner, “Apakah penggunaan Huruf / Teks pada iklan *billboard* tersebut sudah jelas”. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 118 orang, ditemukan 23 orang atau 19,5% sampel mengatakan sangat jelas, 83 orang atau 70,3% sampel mengatakan jelas, 11 orang atau 9,3% sampel mengatakan tidak jelas, dan sisanya 1 orang atau 0,8% sampel mengatakan sangat tidak jelas. Representasi di atas menunjukkan bahwa $19,5 + 70,3 = 89,8\%$ masyarakat (sampel) memberikan jawaban positif terhadap pertanyaan di atas, sedangkan $9,3 + 0,8 = 10,1\%$ masyarakat memberikan respon negatif.

Selanjutnya pertanyaan nomor 2, “Bagaimana penempatan Huruf / Teks pada iklan *billboard* tersebut, apakah dapat terbaca”. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 118 orang, ditemukan 16 orang atau 13,6% sampel

mengatakan sangat terbaca, 76 orang atau 64,4% sampel mengatakan terbaca, 25 orang atau 21,2% sampel mengatakan tidak terbaca, dan sisanya 1 orang atau 0,8% sampel mengatakan sangat tidak terbaca. Representasi di atas menunjukkan bahwa $13,6 + 64,4 = 88\%$ masyarakat (sampel) memberikan respon positif terhadap pertanyaan di atas, sedangkan $21,2 + 0,8 = 22\%$ masyarakat memberikan respon negatif.

Selanjutnya pertanyaan nomor 3, “Apakah anda setuju, Huruf / Teks pada iklan billboard rokok sudah menerangkan bahaya merokok?”. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 118 orang, ditemukan 23 orang atau 19,5% sampel mengatakan sangat setuju, 84 orang atau 71,2% sampel mengatakan setuju, 10 orang atau 8,5% sampel mengatakan tidak setuju, dan sisanya 1 orang atau 0,8% sampel mengatakan sangat tidak setuju. Representasi di atas menunjukkan bahwa $19,5 + 71,2 = 90,7\%$ masyarakat (sampel) memberikan respon positif terhadap pertanyaan di atas, sedangkan $8,5 + 0,8 = 9,3\%$ masyarakat memberikan respon negatif.

3. Ilustrasi/gambar

Ilustrasi/gambar merupakan unsur komunikasi visual yang berbentuk dan berwujud, biasanya berupa wujud seseorang, tumbuhan, ataupun benda. Selain itu ilustrasi/gambar merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi periklanan cetak, karena dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan kata-kata.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan, untuk pertanyaan yang tertera di kuesioner, “Bagaimana penggunaan ilustrasi/gambar pada iklan billboard rokok tersebut?”. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 118 orang, ditemukan 17 orang atau 14,4% sampel mengatakan sangat menarik, 71 orang atau 60,2% sampel mengatakan menarik, 29 orang atau 24,6% sampel mengatakan tidak menarik, dan sisanya 1 orang atau 0,8% sampel mengatakan sangat tidak menarik. Representasi di atas menunjukkan bahwa $14,4 + 60,2 = 74,6\%$ masyarakat (sampel) memberikan jawaban positif terhadap pertanyaan di atas, sedangkan $24,6 + 0,8 = 25,4\%$ masyarakat memberikan respon negatif.

Selanjutnya pertanyaan nomor 2, “Apakah penggunaan ilustrasi/gambar pada iklan billboard rokok sudah menyampaikan unsur bahaya merokok?”. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 118 orang, ditemukan 26 orang atau 22,8% sampel mengatakan sangat setuju, 71 orang atau 60,2% sampel mengatakan setuju, 20 orang atau 16,9% sampel mengatakan tidak setuju, dan sisanya 1 orang atau 0,8% sampel mengatakan sangat tidak setuju. Representasi di atas menunjukkan bahwa $22,8 + 60,2 = 82,3\%$ masyarakat (sampel) memberikan respon positif terhadap pertanyaan di atas, sedangkan $16,9 + 0,8 = 17,7\%$ masyarakat memberikan respon negatif.

Selanjutnya pertanyaan nomor 3, “Apakah penggunaan ilustrasi/gambar pada iklan billboard rokok dapat dipahami?”. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 118 orang, ditemukan 32 orang atau 27,1% sampel mengatakan sangat paham, 71 orang atau 60,2% sampel mengatakan paham, 10 orang atau 8,5% sampel mengatakan tidak paham, dan tidak ada sampel yang mengatakan sangat tidak paham. Representasi di atas menunjukkan bahwa $27,1 + 60,2 = 87,3\%$ masyarakat (sampel) memberikan respon positif terhadap pertanyaan di atas, sedangkan 12,7% masyarakat memberikan respon negatif.

4. Warna

Warna merupakan faktor dominan dalam tampilan sebuah media komunikasi, sebagai unsur pelengkap dalam sebuah desain komunikasi visual yang mampu merangsang daya tarik orang untuk melihatnya. Orang akan tertarik pada media komunikasi pertama kali pada warna yang dapat mencerminkan suasana hati bagi yang melihatnya. Warna dalam media komunikasi bisa ditampilkan pada *background*, ilustrasi, atau pada tipografi yang kontras. Jenis warna yang ditampilkan sesuai dengan tempat *layout*-nya jelas mempunyai maksud dan tujuan dalam komunikasi, sesuai dengan fungsi informasi, baik tampilan pada gambar, tipografi, maupun *background*.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan, untuk pertanyaan yang tertera di kuesioner, “Bagaimana penerapan warna dalam iklan billboard?”. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 118 orang, ditemukan 21 orang atau 17,8%

sampel mengatakan sangat menarik, 74 orang atau 62,7% sampel mengatakan menarik, 23 orang atau 19,5% sampel mengatakan tidak menarik, dan tidak ditemukan sampel yang mengatakan sangat tidak menarik. Representase diatas menunjukkan bahwa $17,8 + 62,7 = 80,5\%$ masyarakat (sampel) memberikan respon positif terhadap pertanyaan diatas, sedangkan 19,5% masyarakat memberikan respon negatif.

Sedangkan pertanyaan nomor 2, “Apakah anda setuju bahwa penerapan warna dalam iklan billboard rokok dapat menarik minat anda untuk melihat iklan Billboard rokok tersebut?”. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 118 orang, ditemukan 18 orang atau 15,3% sampel mengatakan sangat setuju, 78 orang atau 66,1% sampel mengatakan setuju, 21 orang atau 17,8% sampel mengatakan tidak setuju, dan sisanya 1 orang atau 0,8% sampel mengatakan sangat tidak setuju. Representase diatas menunjukkan bahwa $15,3 + 66,1 = 81,4\%$ masyarakat (sampel) memberikan respon positif terhadap pertanyaan diatas, sedangkan $17,8 + 0,8 = 18,6\%$ masyarakat memberikan respon negatif.

5. Layout

Secara harfiah berarti tampilan atau tata letak. Pada penerapannya *layout* adalah wujud dari rangkaian unsur-unsur tertentu menjadi susunan yang menjadi satu kesatuan untuk mencapai suatu tujuan.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan, untuk pertanyaan yang tertera di kusioner, “apakah komposisi dari bentuk ilustrasi/gambar, tipografi, huruf/teks, dan warna pada layout iklan billboard rokok sudah memiliki kesatuan?”. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 118 orang, ditemukan 10 orang atau 8,5% sampel mengatakan sangat setuju, 73 orang atau 61,9% sampel mengatakan setuju, 32 orang atau 27,1% sampel mengatakan tidak setuju, dan 3 orang atau 2,5% sampel mengatakan sangat tidak setuju. Representase diatas menunjukkan bahwa $8,5 + 61,9 = 70,4\%$ masyarakat (sampel) memberikan respon positif terhadap pertanyaan diatas, sedangkan $27,1 + 2,5 = 29,6\%$ masyarakat memberikan respon negatif.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai

berikut:

Terdapat hubungan antara unsur-unsur desain iklan *billboard* rokok terhadap tingkat konsumsi rokok masyarakat Kota Palu sebesar 59,4%. Hasil pengujian dengan bantuan program *SPSS Statistics 16.0 for Windows*, menunjukkan variabel bebas desain iklan *billboard* rokok (meliputi; tipografi, huruf, ilustrasi/gambar, warna, dan *layout*) memiliki hubungan terhadap variabel terikat (kognitif). Serta melalui pengamatan menggunakan program *SPSS Statistics 16.0 for Windows* pula peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh desain iklan *billboard* rokok terhadap tingkat konsumsi rokok masyarakat Kota Palu sebesar 35,3%. Sedangkan sisanya 64,7% merupakan variabel diluar unsur desain visual, yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Sehingga hipotesa operasinal, “karena desain iklan *billboard* rokok menarik, maka semakin tinggi konsumsi rokok masyarakat” diterima, artinya desain komunikasi visual dalam iklan *billboard* rokok masih memiliki peran dalam menarik dan meningkatkan minat konsumsi rokok masyarakat, dan kemungkinan dengan semakin mutakhirnya teknologi, tidak menutup kemungkinan bahwa tingkat konsumsi rokok masyarakat akan terus meningkat setiap tahunnya.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Cravens, 1996, *Marketing Management*, Jakarta: Erlangga
- Darmadi, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghazali, 2010. *Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap*

Keputusan Membeli. Fakultas Ekonomi,
Universitas Diponegoro. Semarang :
Skripsi : Diterbitkan.

Mulyana, Deddy dkk., 2011. *Ilmu Komunikasi:
Sekarang dan Tantangan Masa*