



e-Journal

KINESIK

Volume 7, Number 2, 2020

eISSN 2302 - 2035

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Tadulako



KINESIK
eISSN 2302-2035

EDITORIAL TEAM

Person In Charge (PIC)

Prof. Dr. Muhammad Khairil, Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University, Indonesia

Editor

Prof. Mohammad Rizal Razman, Research Centre for Sustainability Science and Governance (SGK), University Kebangsaan Malaysia

Dr. Arianto, Department of Communication, Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University, Indonesia

Dr. Syaiful Rohim, Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Indonesia

Dr. Sukmawati Saleh, ISBI, Bandung, Indonesia

Andi Febri Herawati, Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University, Indonesia

Rizqy Alfiaty, Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University, Indonesia

Gemilang Bayu Ragil Saputra, Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University, Indonesia

DAFTAR ISI

OPTIMALISASI FUNGSI MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS KULINER Andi Akifah.....	91
MAKNA SIMBOLIK MENDIRIKAN RUMAH PADA ETNIS TA’A DESA DOLAGO KABUPATEN PARIGI MOUTONG Dian Faranda	103
GAYA KOMUNIKASI KEPALA DESA DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT PADA PEMBANGUNAN DESA KETONG KEC. BALAESANG TANJUNG KAB. DONGGALA Fikri	112
PERLAWANAN MASYARAKAT ATAS IMPLEMENTASI <i>CORPORATE SOCIAL</i> <i>RESPONSIBILITY</i> (CSR) PT. DONGGI SENORO LIQUFIED NATURAL GAS (LNG) DI KELURAHAN BALANTANG KECAMATAN BATUI KABUPATEN BANGGAI Moh Riansyah, Ilyas Lampe.....	124
KOMUNIKASI POLITIK JOKOWI MELALUI DIPLOMASI DI MEJA MAKAN Rusmawaty Bte. Rusdin.....	133
<i>SELF DISCLOSURE</i> PADA PASANGAN SUAMI ISTRI HASIL PERJODOHAN ETNIK BUGIS DI KOTA PALU Samsinar, Sitti Murni Kaddi	142
BAHASA <i>SATIRE</i> DALAM KOMIK STRIP PADA AKUN INSTAGRAM @TAHILALATS Siti Anjani	153
KONSTRUKSI IDEOLOGI FETISISME KOMODITI DALAM VIDEO KLIP COLDPLAY “ADVENTURE OF A LIFETIME” Sutrano	173
PROSES GATEKEEPING RADAR SULTENG DALAM MENYAJIKAN PEMBERITAAN PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN DONGGALA Tria Enom Wulandari	195
TINDAK TUTUR KOMISIF DALAM DEBAT CAGUB DAN CAWAGUB DKI JAKARTA TAHUN 2017 Ulinsa	205

OPTIMALISASI FUNGSI MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS KULINER

Andi Akifah

*Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Tadulako, Kota Palu, Sulawesi Tengah*

Email: andiakifah@untad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana media sosial dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis, termasuk mengeksplorasi fungsi dan fitur dalam media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan roda bisnisnya. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sejumlah media sosial, penggunaan websiate khusus perusahaan tidak lagi menjadi prioritas dalam pemilihan media. Hal ini dikarenakan banyaknya jejaring sosial yang bermunculan dengan menawarkan berbagai fitur menarik yang lumayan efektif dan efisien dalam menjangkau dan mempromosikan produk. Adapun yang mendasari pemilihan media sosial yang digunakan bagi pelaku bisnis kuliner dalam mempromosikan usahanya yaitu berdasarkan tingkat kepopuleran media, jumlah follower yang dimiliki oleh akun grup public, fungsi aplikasi yang ditawarkan serta efektifitas media dalam menjangkau konsumen. Sementara dari segi penggunaan, para pelaku bisnis cenderung memaksimalkan segala fitur dan fungsi yang disediakan oleh media sosial.

Kata Kunci: Bisnis; Media Sosial; Media Online; Kuliner

Submisi: 30 July 2020

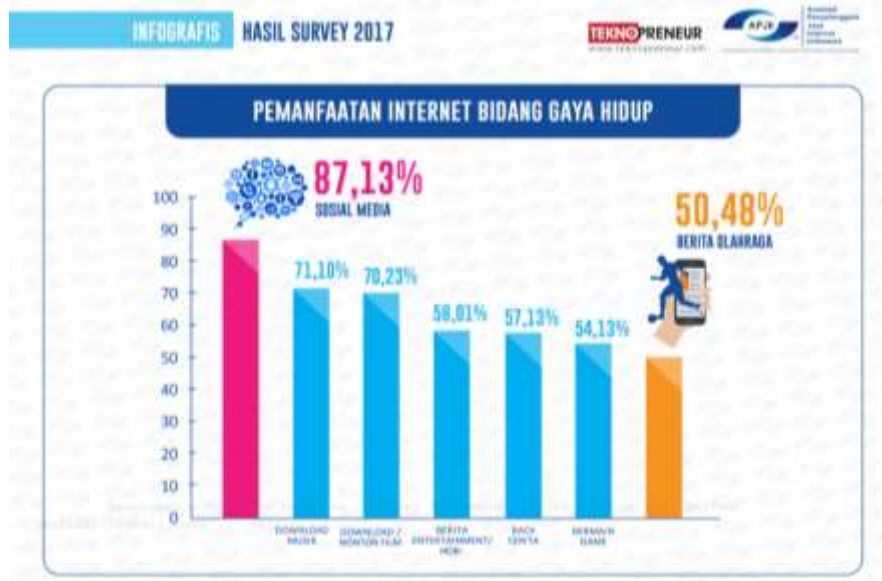
Pendahuluan

Di Indonesia, Internet sudah tidak asing lagi digunakan dalam berbagai aktivitas. Bahkan dari hasil survey Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, data pengguna internet di Indonesia untuk tahun 2017 sudah mencapai lebih dari separuh penduduk



Gambar 1. Data jumlah pengakses internet di Indonesia tahun 2017



Gambar 2 Data akses layanan Internet 2017



Gambar 3. Pemanfaatan Internet bidang gaya hidup

Indonesia yaitu sekitar 143, 26 juta jiwa pengguna dari 262 juta penduduk, atau sekitar 54, 68 % dari total penduduk (gambar 1) (APJII 2018).

Dari data tersebut, terlihat bahwa jumlah pengakses internet di Indonesia meningkat dari data survey tahun 2016 yang berjumlah sekitar 132,7 juta jiwa (APJII 2018). Sementara jenis layanan Internet yang paling populer diakses oleh penduduk Indonesia yaitu layanan chatting dan sosial media yang masing-masing 89,35% dan 87,13% (gambar 2).

Popularitas sosial media bahkan terlihat juga pada pemanfaatan di bidang gaya hidup, di mana dari hasil survey APJII tersebut, sosial media merupakan pilihan

utama bagi pengakses internet yang mencapai 87,13% (gambar 3) (APJII 2018).

Tingginya popularitas beberapa jenis media sosial, sangat berkorelasi dengan keunggulan berbagai fitur yang ditawarkan. Selain itu kemudahan dalam mengakses dan menggunakan media juga menjadi salah satu poin penting yang menunjang popularitas media sosial tersebut. Fungsi-fungsi yang menjadi keunggulan media sosial antara lain, sebagai sarana interaktif, sumber informasi, jembatan dalam membangun hubungan, berbagi ide hingga alat *marketing* dalam kegiatan promosi dan penjualan produk kepada konsumen (Irma 2017). Promosi dengan menggunakan sosial media mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam

membeli sebuah produk (Pamungkas and Zuhroh 2016). Alha sil, hampir semua pebisnis di era sekarang sudah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi utama produk mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada penggunaan media sosial dalam peningkatan bisnis. Media sosial merupakan produk layanan internet yang meliputi berbagai macam fitur yang memfasilitasi interaksi antara bermacam-macam aktivitas sosial, sebagai contoh, media sosial dapat digunakan untuk memelihara hubungan sosial dan profesional (seperti Facebook dan LinkedIn); memfasilitasi sharing pengetahuan (contoh: Wikipedia dan blogs), membangun kesadaran (contoh: Twitter) dan pertukaran informasi dalam berbagai bentuk, termasuk pesan teks, *audio/video clips*, dokumen dan gambar (Khan, Yoon, and Park 2014).

Semakin meningkatnya pengguna media sosial, menginspirasi para pengusaha untuk memanfaatkannya sebagai media komunikasi pemasaran mulai dari produk maupun jasa yang dihasilkan. Di media sosial, semua orang tidak hanya bertindak sebagai pengguna, melainkan juga sebagai produser. Dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan *platform* yang sangat efektif dalam berkomunikasi dengan konsumen, mengenai produk yang dijual yang meskipun dilakukan secara online namun bisa menjadi pemicu komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Perpaduan antara kedua model pemasaran ini akan mampu menghasilkan dampak besar bagi produsen sehingga dapat dipastikan produk/ jasa yang ditawarkan akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Selain itu, perkembangan alat teknologi komunikasi yang menghasilkan berbagai jenis *gadget* yang kian hari kian terjangkau, serta dilengkapi dengan fasilitas baik *software* maupun *hardware* semakin menunjang para pebisnis untuk berlomba-lomba dalam memasarkan produk maupun jasanya dengan memaksimalkan penggunaan media hasil rekayasa teknologi

tersebut. Di sinilah dibutuhkan kejelian dan keterampilan para pengusaha tersebut dalam memenangkan persaingan dalam dunia bisnis.

Meski kelihatan lumayan menjanjikan, berbisnis melalui media sosial bukan tanpa tantangan. Semakin menjamurnya bisnis online dengan konsep yang hampir seragam menjadi tantangan tersendiri bagi para pengusaha untuk selalu mencari cara agar usaha mereka tetap bertahan dan bahkan dapat semakin berkembang.

Penelitian tentang pemanfaatan media sosial telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Irma (2017) yang meneliti tentang peran Instagram sebagai media komunikasi bisnis online. Dalam penelitian tersebut, peneliti memfokuskan penelitiannya pada salah satu jenis media sosial yaitu intagram dalam memasarkan produk berupa pakaian, sementara dalam penelitian ini, peneliti mengkaji pemanfaatan media sosial facebook dan Instagram dalam pengembangan bisnis kuliner.

Media Baru dan Media Online

Teori media baru atau *new media theory* muncul dan berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Berbagai fenomena yang terjadi yang disebabkan teknologi komunikasi tersebut memunculkan berbagai studi dalam bidang media dan komunikasi. Salah satu kajian awal tentang perubahan substansial karena media ialah dari Marshall McLuhan. Menurut McLuhan, efek dari revolusi elektronik tahun 1950-an di Amerika sangatlah besar sehingga menyebabkan pendidik menjadi orang yang tercerabut dari akar dan tinggal di dunia yang tidak banyak hubungannya dengan dunia di mana mereka dibesarkan (Littlejohn and Foss 2016). McLuhan juga menyebut dunia ini sebagai “Desa Global”, di mana hubungan manusia menjadi semain luas, bukan saja pribadi dengan pribadi

melainkan semakin terbukanya komunikasi yang simultan (Nurhayati 2019).

Pada tahun 1990, Mark Poster meluncurkan buku besarnya, *The Second Media Age*, yang menandai periode baru di mana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Ada dua pandangan yang dominan tentang perbedaan antara era media pertama, dengan penekanannya pada penyiaran, dan era media. Kedua, dengan penekanannya pada jaringan (Littlejohn and Foss 2009).

Pandangan Mark Poster pada bukunya tersebut menampakkan kebenarannya, kini setiap orang saling terhubung baik kepada rekannya ataupun kepada informasi yang tersedia di media online. Setiap orang tidak cukup awam hanya untuk sekedar mencari sebuah berita yang dia butuhkan. Tidak menutup kemungkinan juga generasi akademis ke depan akan menggunakan media online sebagai sumber informasi akademis terpercaya dan pilihan utama.

Paul Levinson (2009) dalam buku yang berjudul *New Media* menyebutkan media online tidak hanya terbatas media sosial, namun lebih daripada itu ada beberapa *platform* atau layanan yang dapat dikategorikan dalam *new media* atau media online :

1. *Website* atau situs online yang menyediakan berbagai macam berita dalam satu tempat yang terdiri atas beberapa halaman.
2. Media Sosial yang meliputi *Facebook, Twitter, Instagram dan Myspace* dan sebagainya yang memberikan keleluasaan pada penggunaannya untuk berbagi informasi pribadi dan melakukan percakapan.
3. *YouTube* sebuah platform yang memungkinkan penggunaannya dapat mengunggah video dan kemudian pengguna lainnya dapat menikmatinya pula secara *streaming*.

4. *Blog*, pada awal kehadirannya pengguna blog disebut pula *Citizen Journalist* dimana pemilik akun blog menceritakan apa yang sedang terjadi dalam kesehariannya, sehingga dapat memberikan informasi kepada pemilik blog lainnya.

Sehingga kurang tepat jika mengatakan bahwa media online hanya terdiri atas situs online saja atau media sosial saja. Selain itu, dalam buku *New Media a Critical Introduction*, Lister et al. (2008) menyebutkan bahwa media online memiliki beberapa karakteristik yang menjadi pembeda dengan yang lainnya, yakni sebagai berikut:

- a. Pengalaman tekstual yang baru: Sebuah jenis baru baik *genre* dan penyajiannya serta dalam cara mengkonsumsi hiburan dan pola seperti permainan komputer, simulasi, special efek pada film).
- b. Cara baru memperlihatkan dunia: dimana media tidak selalu terdefiniskan dengan baik, media menawarkan cara baru dalam memperlihatkan beberapa kemungkinan dan pengalaman baru.
- c. Adanya hubungan baru (yang berbeda dari sebelumnya) antara subjek (*users* dan *consumers*) dengan media teknologi: Hal yang berubah adalah cara penggunaan dan penerimaan dari tampilan dan media komunikasi dalam keseharian dan arti dari berinvestasi kepada media teknologi.
- d. Pengalaman baru dari hubungan antara perwujudan, identitas dan komunitas: Dalam artian menggantikan nilai personal dan pengalaman sosial terhadap waktu, ruang dan tempat (baik dalam lingkup lokal dan global) yang mana berdampak pada pengalaman diri dan tempat kita berada.

Pada penjabaran di atas bisa disimpulkan bahwa media online memiliki karakteristik yang unik sehingga tidak

menutup kemungkinan akan menjadi sebuah kiblat dalam pencarian informasi ke depannya. Siapapun bisa jadi komunikator dan komunikasi dalam media online, siapapun bebas mencari dan kemudian menyebarkan informasi yang didapat. Khalayak memiliki kuasa penuh atas informasi yang didapat. Pilihan selanjutnya adalah kepada khalayak tersebut akan dibagikan informasi yang sudah mereka dapatkan selama menembus ruang dan waktu dalam dunia maya.

Salah satu bentuk dari keberadaan *New Media* adalah fenomena munculnya sosial network (jejaring sosial). Mengapa disebut jejaring sosial oleh karena ternyata aktivitas sosial tidak hanya dapat dilakukan di dalam dunia nyata (*real*) tapi juga dapat dilakukan di dunia maya (*unreal*). Setiap orang dapat menggunakan jejaring sosial sebagai sarana berkomunikasi, membuat status, berkomentar, berbagi foto dan video layaknya ketika kita berada dalam lingkungan sosial. Hanya saja medianya yang berbeda (Tamburaka 2013). Ada berbagai jenis media sosial seperti : Facebook, Twitter, Instagram, flicker dan berbagai jenis media sosial baru yang semakin bermunculan dengan keunggulannya masing-masing.

Menurut Hermawan (2012) media sosial adalah teknologi *mobile* dan berbasis *Web*, yang mendorong interaksi di antara pihak-pihak yang menggunakannya. Melalui jejaring sosial orang dapat bertukar informasi tentang sesuatu yang bernilai maupun produk yang mereka sukai. Rata-rata pemasar sebelum memasarkan produknya terlebih dahulu melakukan riset tentang perilaku pengguna yang berinteraksi melalui media sosial untuk mendapatkan konsumen potensial. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Selain itu media sosial juga dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing* strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya (Puntoadi

2011). Secara umum Sulianta (2015) menyimpulkan bahwa media sosial mampu menghadirkan serta menerjemahkan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media tradisional.

Nasrullah (2016) menyebutkan beberapa karakteristik media sosial, sebagai berikut:

- a. *Network* (jaringan), yaitu mampu membentuk jaringan antar penggunaannya tanpa memperhatikan apakah mereka saling mengenal di luar dunia maya.
- b. Informasi. Berbeda dengan media lain yang ada di Internet, pada media sosial, pengguna menciptakan representasi identitas mereka, membuat isi, dan berinteraksi sesuai dengan informasi yang mereka terima.
- c. Arsip. yaitu sebagai sebuah tempat penyimpanan informasi yang dapat diakses kapan saja melalui berbagai perangkat. Informasi akan terus tersimpan dan mudah diakses;
- d. Interaktivitas. Karakter dasar media sosial yaitu membentuk jaringan antar pengguna. Jaringan tidak hanya untuk memperluas anggota (*friends* atau *followers*) dalam akun media sosial melainkan untuk membangun interaksi antar pengguna;
- e. Simulasi masyarakat. Media sosial memiliki karakter sebagai media komunitas atau masyarakat dalam dunia virtual. Seperti layaknya sebuah Negara, media sosial juga mempunyai aturan dan etika yang berlaku di antara pengguna;

User Generated Content, yaitu merupakan sebuah interaksi simbolik dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berpartisipasi, berbeda dengan audiens media tradisional yang cenderung *passive*.

Kekayaan dan Fungsionalitas Media

Media Richness Theory atau Teori Kekayaan Media yang dikemukakan oleh Richard Daft dan Robert Lengel dalam artikel tahun 1986 (Littlejohn and Foss 2016), menjadi teori yang cukup populer di era teknologi informasi seperti sekarang ini. Pada intinya teori ini menyatakan bahwa penggunaan media yang lebih kaya akan menghasilkan kinerja yang lebih baik. Dalam Teori Kekayaan Media, ada empat faktor yang mempengaruhi kekayaan media, yaitu kemampuan medium untuk mentransmisikan berbagai macam petunjuk (misal: vokal, isyarat), kecepatan tanggapan (seberapa cepat medium memungkinkan penerima untuk merespons pesan), variasi Bahasa (misal, kata, matematika, seni), dan fokus personal dari medium (kemampuan untuk mempersonalisasikan pesan kepada penerima) (Littlejohn and Foss 2016).

Asumsi dari teori ini adalah pada dasarnya komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi ketidakpastian serta kemungkinan ambiguitas dari pesan yang disampaikan. Pada teori ini juga disebutkan bahwa setiap media memiliki tingkat richness yang berbeda-beda, dimana berapa jumlah informasi yang dapat mereka transmisikan dalam suatu interval waktu, oleh karena itu beberapa media lebih efektif dibanding media yang lainnya dalam memecahkan ambiguitas dan ketidakpastian (Lubis 2014). Media sosial dengan jenis yang beraneka ragam memiliki tingkat kekayaan media yang juga bermacam-macam. Menurut Lubis (2014) *blog* adalah jenis media sosial yang memiliki tingkat presentasi sosial ataupun kekayaan media (*media richness*) yang rendah namun memiliki tingkat presentasi dan pengungkapan diri yang tinggi, sementara itu *collaborative projects* seperti wikipedia memiliki tingkat presentasi diri dan pengungkapan diri yang rendah.

Selanjutnya pada *social networks* seperti facebook memiliki tingkat presentasi sosial dan kekayaan media yang sedang, di lain pihak memiliki tingkat presentasi diri

ataupun pengungkapan diri yang tinggi. *Content communities* seperti YouTube adalah jenis media sosial yang memiliki tingkat presentasi sosial ataupun kekayaan media yang sedang dan presentasi diri serta pengungkapan diri yang rendah. Sementara itu *virtual social world* seperti Second Life dan *virtual game online* memiliki tingkat presentasi sosial dan kekayaan media yang tinggi. Bedanya pada *virtual social world* memiliki tingkat presentasi diri dan pengungkapan diri yang tinggi sedangkan *virtual game online* lebih rendah.

Teori fungsionalis (*Fungsionalist theory*) menjelaskan praktik sosial dan lembaga yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat dan individu (Merton, 1957 dalam McQuail 2011). Masyarakat dipandang sebagai system yang berjalan dari subsistem atau bagian yang saling berhubungan, masing-masing memiliki kontribusi yang penting bagi keberlanjutan dan keteraturan. Media dapat dilihat sebagai satu bagian dari system ini. Kehidupan sosial yang teratur membutuhkan pemeliharaan terus-menerus yang kurang lebih akurat, konsisten, mendukung, dan gambaran utuh dari pekerjaan masyarakat, serta lingkungan sosial. Hal ini dilakukan dengan merespon tuntutan individual dan lembaga dengan cara yang konsisten, sehingga media mencapai keuntungan yang tidak disengaja bagi masyarakat keseluruhan (McQuail 2011).

Menurut (Venus and Munggaran 2017), ada empat kriteria yang mempengaruhi kekayaan media yakni:

1. Kemampuan media untuk menyampaikan isyarat yang beragam (*multiple cues*) seperti nada, volume, gerakan tangan, warna wajah dan isyarat wajah lainnya.
2. Kesegeraan dalam menyampaikan umpan balik (*feedback immediacy*) yakni seberapa cepat media tersebut memungkinkan penerima memberikan respon terhadap pesan.
3. Keragaman bahasa (*language variety*) yang meliputi kata, angka, rumus, kode dan lambang lainnya

4. Kemampuan media memfokuskan diri secara pribadi kepada penerima pesan atau kemampuan media membuat pesan yang bersifat pribadi sesuai karakteristik

Uses and Gratification Theory

Teori uses dan gratifications diperkenalkan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media. Artinya teori ini mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternative untuk memuaskan kebutuhannya, oleh karena itu khalayak bebas menentukan media mana yang akan dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2014).

Menurut Kunandar (2019), Teori Uses and Gratification melihat orang-orang aktif karena mereka dapat memeriksa dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan Komunikasi. Teori ini kemudian menyiratkan bahwa media bersaing dengan sumber informasi lain untuk kepuasan khalayaknya. Semakin beragamnya jenis media dengan berbagai sajian yang menarik menjadikan tingkat kompetisi di antara media-media tersebut semakin tinggi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif. Menurut Kriyantono (Kriyantono 2011) tipe penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, factual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variable.

Jenis usaha yang difokuskan dalam penelitian ini yaitu usaha di bidang kuliner yang semakin banyak terlihat di Kota Palu. Peneliti memilih 2 (dua) usaha makanan yang masing-masing memiliki konsep yang berbeda, yaitu Warung Ayam

Kremes Mas Rusdi, Ayam dan Naoro Rice box. Pemilihan kedua bisnis kuliner ini, selain karena memiliki kekhasan masing-masing, juga aktif menggunakan media online dalam peningkatan bisnis.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Pemilihan dan Pemanfaat Media Sosial

Sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya bahwa media sosial adalah serangkaian sarana komunikasi online yang mendukung interaksi sosial antar pengguna. Berbeda dengan jejaring sosial yang memfasilitasi hubungan langsung antar pengguna, media sosial lebih bersifat umum dan tidak harus bergantung pada hubungan langsung tersebut (Khan et al. 2014). Jika diuraikan lebih lanjut, jejaring sosial merupakan bagian dari media sosial, dan bukan sebaliknya.

Pemilihan media sosial sebagai sarana promosi tidak terlepas dari target pasar yang dituju oleh perusahaan selain tentu saja ketersediaan pengelolah dan juga dana untuk menjalankan promosi tersebut. Oleh karena itu dalam pemilihan media, pelaku usaha harus memikirkan secara matang apakah akan menggunakan suatu media sebagai sarana promosi atau tidak.

Beragam jenis media sosial yang bermunculan, menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga usaha untuk memilih dan menggunakan media yang tepat. Dalam proses pemilihan media sosial, berbagai pertimbangan harus dipikirkan secara matang. Berikut beberapa media sosial yang menjadi pilihan media informan usaha kuliner dalam penelitian ini:

a. Facebook

Dari penelusuran via online, peneliti menemukan bahwa facebook menjadi salah satu media sosial yang dipilih oleh sebagian besar usaha kuliner dalam mempromosikan dan mengembangkan usahanya. Hampir semua usaha kuliner memiliki akun facebook. Hal ini tidak mengherankan, jika melihat hasil survei Tahun 2020 dari *wearesocial.com* tentang penggunaan media sosial yang menempatkan Indonesia sebagai



Gambar 4. Survei peringkat pengguna facebook dunia (sumber: wearesocial.com)

pengguna facebook tertinggi ketiga di dunia, yang mencapai 130 juta *viewers*, yang secara langsung memberi keuntungan bagi pengiklan yang mempromosikan produknya melalui facebook (wearesocial.com 2020).

Dalam memilih akun media sosial, kedua usaha kuliner ini sama-sama memanfaatkan popularitas Facebook. Seperti pada gambar berikut, kedua usaha kuliner ini menggunakan aplikasi *fanpage* yang disediakan oleh media facebook. *Fanpage* merupakan salah satu fasilitas yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dan lain-lain yang tujuannya untuk memberikan info terbuka kepada publik.

Selain aplikasi *fanpage* pribadi, kedua usaha tersebut juga sering mempromosikan usaha mereka melalui akun media sosial penyedia informasi umum. Khusus di kota palu, telah bermunculan beberapa akun media sosial yang memberikan informasi seputar kota Palu. Selain sebagai sarana informasi, akun-akun tersebut juga dapat dijadikan sebagai media promosi dan periklanan bagi usaha-usaha, baik jasa maupun barang yang ada di kota Palu. Adapun beberapa akun-akun tersebut antara lain, Gogorobak Palu, Paluvigram, Info Kota Palu dan SoalPalu. Ke empat akun

media sosial tersebut memiliki perbedaan pada penggunaan jenis akun media sosial, misalnya Gogorobak dan Paluvigram menggunakan media sosial Instagram, Info Kota Palu menggunakan akun Facebook sedangkan SoalPalu menggunakan beberapa akun media sosial seperti Line, Blackberry, Instagram, Twitter dan Facebook.



Gambar 5 Informasi mengenai Ayam Kremes Mas Rusdi pada akun grup Info Kota Palu

Berdasarkan hasil pengamatan online, ‘Ayam Kremes Mas Rusdi’ dan ‘Naoro Rice Box’ juga menggunakan akun grup facebook seperti Info Kota Palu (IKP). Kedua usaha kuliner ini aktif mempromosikan berbagai menu maupun paket promo usaha mereka pada akun media sosial grup tersebut. Dengan pertimbangan

jumlah anggota yang cukup banyak (sekitar 652 ribu anggota per tahun 2020), akun grup Info Kota Palu menjadi pilihan tepat bagi para pebisnis untuk mempromosikan usahanya.

b. Instagram

Selain berpromosi melalui Facebook, para pebisnis kuliner juga memanfaatkan media jejaring instagram dalam mempromosikan usahanya. Pemilihan media ini dikarenakan kekhususan instagram di bidang gambar. Keunggulan aplikasi *editing* gambar yang ada di instagram ini dapat menampilkan gambar yang bagus dan dapat menggugah selera penikmat makanan.

c. Grup Media Sosial Berbayar

Selain akun pribadi, seperti pada gambar di atas, para pebisnis kuliner tersebut juga menggunakan akun instagram berbayar seperti SoalPalu. Banyaknya follower yang dimiliki akun grup instagram ini menjadi pertimbangan utama dalam memilih media tersebut. Sebagaimana terlihat dalam akun instagram SoalPalu dimana jumlah *follower* akun instagram SoalPalu mencapai 138 ribu *follower*. Makin banyak jumlah *follower*, makin besar kemungkinan iklan dinikmati oleh publik.



Gambar 6 .Akun Instagram SoalPalu.

Menurut Fajrin, Owner Naoro Rice Box, keberadaan SoalPalu diketahuinya pertama kali lewat Instagram. Dari akun media sosialnya tersebut Fajrin kemudian melihat potensi keuntungan yang bisa didapatkannya jika mempromosikan

usahanya melalui SoalPalu. Dengan beragamnya akun media sosial yang ditawarkan, ditunjang popularitas SoalPalu dengan Jumlah *followers* yang cukup banyak menjadikan media tersebut cukup potensial dijadikan sebagai media promosi usaha. Industri kuliner kota Palu banyak memilih akun instagram SoalPalu sebagai media promosi, karena jumlah *followers* yang banyak yang dapat berefek pada jumlah likers pada setiap postingan SoalPalu. Jumlah likers menunjukkan jumlah orang yang melihat postingan tersebut dimana sebagian besar merupakan masyarakat kota Palu. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi bisnis kuliner untuk menggunakan jasa SoalPalu. Selain itu, faktor pamor juga menjadi alasan lain bagi bisnis kuliner. SoalPalu merupakan jasa pengiklan yang paling banyak diketahui atau diakses oleh masyarakat kota Palu sehingga pengusaha kuliner kota Palu otomatis memanfaatkan peluang tersebut guna memperkenalkan produk, jasa atau usaha yang dimiliki.

Beragam paket yang ditawarkan dapat menyesuaikan dengan kemampuan para pelaku bisnis guna memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki melalui akun-akun media sosial SoalPalu. Hal tersebut menyebabkan pelaku Bisnis kuliner kota Palu bersedia beriklan secara rutin. Selain itu, pilihan media sosial yang ditawarkan juga cukup beragam, seperti *facebook*, *Twitter* dan *Instagram*, serta beberapa media sosial lain yang saat ini sudah tidak tutup seperti Line dan BBM. Data *followers* akun media sosial SoalPalu per Juli 2020 tercatat memiliki sekitar 245 ribu *followers* di *Instagram*, dan 9.269 *followers* di Facebook serta sekitar 5 ribu *followers* di akun Twitter. Banyaknya pengikut pada akun-akun media sosial itu bisa menjadi jaminan bagi pemasar untuk menggunakan jasa SoalPalu yang memang tetap mempertahankan konsep awal, yaitu sebagai media *advertising* (pengiklan).

Para informan yang merupakan *customer* SoalPalu memandang bahwa dibanding menggunakan promosi melalui

media konvensional yang membutuhkan keterampilan tingkat tinggi keterbatasan interaktivitas, promosi melalui media sosial dianggap lebih efektif karena mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar teknologi informasi pun dapat mengaksesnya. Yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet. Media sosial menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan.

Aplikasi berbayar lainnya yang digunakan oleh dua usaha makanan ini yaitu *facebook Ads (Advertising)*. *Facebook ads* ini merupakan salah satu fasilitas khusus yang disediakan oleh facebook bagi para pengusaha untuk mengiklankan dagangannya. Cara penggunaannya pun sangat mudah dengan biaya yang relative murah. Untuk menggunakannya *Customer* hanya perlu mengisi aplikasi tentang detail usaha, target konsumen, durasi tayangan yang kemudian disesuaikan dengan budget yang diinginkan. Setelah pembayaran melalui kartu kredit, konsumen sudah bisa menikmati tayangan iklan usaha kita melalui media sosial yang dipilih. Cara ini tergolong efektif dalam memperkenalkan usaha yang baru mulai dirintis, tentunya dengan pertimbangan banyaknya jumlah pengguna sosial media.

Citra, salah seorang konsumen *Naoro Rice Box* mengaku mengenal usaha tersebut melalui *facebook ads* yang muncul pada akun facebooknya.

“Dari iklan paket promo Naoro Rice Box yang muncul di akun facebook saya, membuat saya tertarik beli, makanya saya langsung search dan follow instagramnya. Di situ foto-foto makanan yang muncul lumayan menarik baik harga maupun penampilan, makanya saya langsung pesan sekalian untuk pegawai-pegawai saya”

Media sosial, memiliki beberapa keuntungan diantaranya, perusahaan mendapatkan *feedback* langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Berbeda halnya dengan media

tradisional, yang hanya melakukan komunikasi satu arah. Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, pebisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, dikarenakan karakteristiknya yang mampu menembus batas geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten sesuai yang diinginkan oleh pengguna berdasarkan segmen pasar serta mampu mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna. Selain itu, persoalan tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

Pertimbangan-pertimbangan tersebut yang kemudian menjadi alasan para pelaku bisnis kuliner untuk menggunakan layanan jasa periklanan SoalPalu. Hal ini sesuai dengan teori *uses and gratifications* milik Blumer dan Katz yang mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih, seperti yang telah dijelaskan di atas sebelumnya dan juga telah diterangkan oleh beberapa informan bahwa mereka memilih media sosial untuk beriklan didasari dengan kualitas pelayanan dan jangkauan khalayak yang besar dibanding media sosial lainnya. Tidak melihat dari kedekatan antara para pelaku bisnis dengan pemilik akun media sosial SoalPalu. Sehingga hal ini memperlihatkan bahwa pengguna media dalam hal ini para pelaku bisnis memiliki peran aktif dalam memilih akun media sosial untuk beriklan.

d. YouTube

Selain Facebook dan Instagram, YouTube juga menjadi pilihan pengusaha kuliner dalam mempromosikan makanannya. YouTube adalah situs web yang menyediakan layanan publikasi video oleh baik personal maupun lembaga melalui channel YouTube masing-masing. Selain promosi melalui akun sendiri dan akun grup public, Instagram juga digunakan oleh

pebisnis untuk saling *endorse* bisnis orang lain.



Gambar 9. Endorse pengusaha kuliner “Mas Fais” terhadap “Ayam Kremes Mas Rusdi”

Dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa dari sejumlah media sosial, penggunaan website khusus perusahaan tidak lagi menjadi prioritas dalam pemilihan media. Hal ini dikarenakan banyaknya jejaring sosial yang bermunculan dengan menawarkan berbagai fitur menarik yang lumayan efektif dalam menjangkau dan mempromosikan produk.

Kesimpulan

Dalam rangka pengembangan usaha, media sosial telah menjadi media utama yang menjadi pilihan para pengusaha kuliner dalam mempromosikan olahan dapurnya. Dari sejumlah media sosial yang ada, penggunaan website khusus perusahaan tidak lagi menjadi prioritas dalam pemilihan media. Hal ini dikarenakan banyaknya jejaring sosial yang bermunculan dengan menawarkan berbagai fitur menarik yang lumayan efektif dan efisien dalam

menjangkau dan mempromosikan produk. Adapun yang mendasari pemilihan media sosial yang digunakan bagi pelaku bisnis kuliner dalam mempromosikan usahanya yaitu berdasarkan tingkat kepopuleran media, jumlah follower yang dimiliki oleh akun grup public, fungsi aplikasi yang ditawarkan serta efektifitas media dalam menjangkau konsumen. Sementara dari segi penggunaan, para pelaku bisnis cenderung memaksimalkan segala fitur dan fungsi yang disediakan oleh media sosial.

Daftar Pustaka

- APJII. 2018. *Survey Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia*.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irma, Ade. 2017. “Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop).” *Jurnal Online Kinestik* 4(2):1–12.
- Khan, Gohar Feroz, Ho Young Yoon, and Han Woo Park. 2014. “Social Media Communication Strategies of Government Agencies: Twitter Use in Korea and the USA.” *Asian Journal of Communication* 24(1):60–78.
- Kriyantono, Rachmat. 2011. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: kencana Prenada media group.
- Kunandar, Alif Yog. 2019. *Memahami Teori-Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Galuh Patria.
- Levinson, Paul. 2009. *New Media*. New York: Penguin Academic.
- Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, and Kieran Kelly. 2008. *New Media: A Critical Introduction*. 2 Illustra. Rotledge.
- Littlejohn, Stephen W. and Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Littlejohn, Stephen W. and Karen A. Foss. 2016. *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lubis, Evawani Elysa. 2014. “Potret Media Sosial Dan Perempuan.” *Paralella* Volume I N:97–106.
- Mc Quail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif*

- Komunikasi, Budaya, Dan Siosioteknologi. Bandung.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhayati. 2019. "Konsumerisme Gadget Smartphone Di Kalangan Pelajar." *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1(2):55.
- Pamungkas, Bagas Aji and Siti Zuhroh. 2016. "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)." *Jurnal Komunikasi* X(2):145–60.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial.* Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Sulianta, Feri. 2015. *Rahasia Berbisnis Ala Sosial Media: Pasti Meraup Visitor, Likes, Circle, Koneksi, Retweet Dan Follower.* Yogyakarta: Andi.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Venus, Antar and Nantia Rena Dewi Munggaran. 2017. "Menelusuri Perkembangan Teori Kekayaan Media." *Jurnal Ilmu Komunikasi Dialektika* 4(1):1–11.
- wearesocial.com. 2020. "Wearesocial.Com." Retrieved (<https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>).

MAKNA SIMBOLIK MENDIRIKAN RUMAH PADA ETNIS TA'A DESA DOLAGO KABUPATEN PARIGI MOUTONG

Dian Faranda

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tadulako, Indonesia

Jln. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah

Email : dianfaranda0104@gmail.com

ABSTRAK

Adat mendirikan rumah adalah salah satu bagian dari tradisi budaya masyarakat Ta'a, yang telah diciptakan dan diekspresikan baik secara pribadi dan kelompok dalam masyarakat. Tradisi membangun rumah ini memiliki seperangkat nilai dan aturan sebagai bentuk simbol yang mengandung makna. Hal inilah yang menjadi kajian semiotik. Permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana proses mendirikan rumah pada etnis Ta'a, simbol apa saja yang dimunculkan dalam tradisi mendirikan rumah dan apa makna dari simbol yang digunakan dalam tradisi tersebut. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Dolago, Kecamatan Parigi Selatan, Kabupaten Parigi moutong Propinsi Sulawesi Tengah. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dan selanjutnya data dideskripsikan. Penarikan sampel ditentukan dengan cara *purposive sampling*. Kemudian data dianalisis menggunakan semiotika Peirce. Adapun simbol yang menjadi kajiannya yaitu *uratana*, tiang tengah, *molanda ayu oo* (menginjak kayu keras), dan kalimat yang diucapkan ketika prosesi berlangsung serta benda dan makanan tersebut memiliki makna yaitu dapat menjauhkan pemilik rumah dari hal-hal buruk seperti dijauhkan dari penyakit, memudahkan rejeki, dan keharmonisan dalam rumah tangga selalu terjaga.

Kata Kunci: Prosesi adat; Rumah; Simbol; Semiotika

Submisi: 11 September 2019

Pendahuluan

Budaya dan komunikasi memiliki hubungan yang penting untuk dipahami, karena melalui pengaruh budayalah orang-orang belajar berkomunikasi. Cara-cara manusia berkomunikasi, keadaan komunikasi kita, bahasa dan gaya bahasa yang kita gunakan, dan perilaku verbal dan nonverbal kita, semua itu merupakan respon terhadap fungsi budaya. Sehingga komunikasi itu terikat oleh budaya. Sebagaimana budaya berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, maka praktik dan perilaku komunikasi individu-individu yang diasuh dalam budaya tersebut akan berbeda pula (Mulyana & Rahmat, 2006:24).

Komunikasi dalam budaya merupakan suatu cara berinteraksi untuk menyampaikan maksud (pesan) berupa adat istiadat yang dianut dan dimiliki

bersama oleh sebuah kelompok orang dari generasi ke generasi. Konsumsi benda-benda yang terjadi dalam masyarakat, ini merupakan fenomena kebudayaan yang selalu berkaitan dengan nilai-nilai, makna-makna dalam komunikasi. Benda-benda bukan hanya dipakai untuk melakukan sesuatu, melainkan juga punya makna dan bertindak sebagai tanda makna (pesan) dalam hubungan sosial.

Usaha untuk mempertahankan kebudayaan masih terlihat dalam masyarakat Ta'a dengan meyakinkan anak-anak mereka jika mendirikan rumah harus berdasarkan adat yang ada. Pemilik rumah berharap dengan adanya prosesi adat tersebut dapat menjadikan semangat hidup untuk berumah tangga. Dalam proses mendirikan rumah pada Etnis Ta'a juga dilakukan secara tersusun dan simbol-simbol yang digunakan juga

tersusun yang berguna menjadi petunjuk untuk kehidupan dalam rumah tangga berdasarkan makna dari simbol-simbol yang digunakan. Selain itu menjalankan kepercayaan hal ini juga untuk menghidupkan tradisi lokal. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk mengetahui bagaimana makna simbolik mendirikan rumah pada etnis Ta'a.

Adat

Adat adalah wujud ide dari kebudayaan. Secara lengkap wujud itu disebut adat tata kelakuan, karena adat berfungsi sebagai pengatur kelakuan (Koentjaraningrat 2004:11). Adat dapat dibagi menjadi lebih khusus dalam empat tingkat, ialah :

1. Tingkat nilai budaya, tingkat inilah adalah ide-ide yang mengkonsepsikan hal-hal yang paling bernilai dalam kehidupan masyarakat.
2. Tingkat norma-norma yaitu sistem norma. Norma-norma itu adalah nilai-nilai budaya yang sudah terkait kepada peranan-peranan tertentu dari manusia dalam masyarakat.
3. Tingkat hukum yaitu sistem hukum tertulis maupun tidak tertulis, mengenai bermacam-macam sektor hidup yang sudah terang batas-batas ruang lingkungannya.
4. Tingkat aturan khusus, pada tingkat ini mengatur aktivitas-aktivitas yang amat jelas dan terbatas ruang lingkungannya dalam kehidupan masyarakat.

Adat merupakan gagasan kebudayaan yang terdiri dari nilai-nilai kebudayaan, norma, kebiasaan, kelembagaan, dan hukum adat yang lazim dilakukan disuatu daerah. Adat yang sudah melembaga dan berlaku turun temurun disebut tradisi. Warga masyarakat yang melanggar adat atau tradisi, pada umumnya akan dikenakan sanksi. Sanksi tersebut misalnya berupa pengucilan atau

pengusiran dari lingkungan masyarakat di mana adat istiadat tersebut berlaku.

Simbol dan Makna

Secara etimologis, Hartoko & Rahmanto dalam Sobur (2006 :156) mengartikan simbol (*symbol*) berasal dari kata Yunani *sym-ballein* yang berarti melemparkan bersama suatu (benda,perbuatan) dikaitkan dengan suatu ide. Ada pula yang menyebutkan *symbolos* yang berarti tanda atau ciri yang memberitahukan sesuatu hal kepada seseorang, Herusatoto dalam Sobur (2006:155). Simbol dapat dimaknai baik dalam bentuk bahasa verbal maupun bentuk bahasa nonverbal pada pemaknaannya dan wujud riil dari interaksi simbol ini terjadi dalam kegiatan komunikasi. Saat seorang komunikator memancarkan suatu isyarat (pesan), baik verbal maupun non verbal, komunikasi berusaha memaknai stimuli tersebut.

Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (1994 dalam Sobur 2006-255) menyatakan komunikasi sebagai proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih. Pandangan yang menjelaskan ihwal teori atau konsep makna. Model proses makna Wendell Jhonson menawarkan sejumlah implikasi bagi komunikasi antar manusia ;

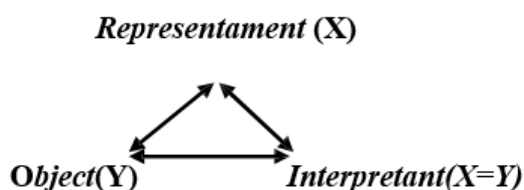
1. Makna ada dalam diri manusia. Makna tidak terletak pada kata-kata melainkan pada manusia.
2. Makna berubah. Makna dari kata-kata ini terus berubah, dan ini khususnya terjadi pada dimensi emosional dari makna.
3. Makna membutuhkan acuan. Walaupun tidak semua komunikasi mengacu pada dunia nyata, komunikasi hanya masuk akal bilamana ia mempunyai kaitan dengan dunia atau lingkungan eksternal.
4. Penyingkatan yang berlebihan akan mengubah makna. Masalah komunikasi yang timbul akibat penyingkatan berlebihan tanpa

mengaitkannya dengan acuan yang konkret dan dapat diamati.

5. Makna tidak terbatas jumlahnya. Jumlah kata dalam suatu bahasa terbatas, tetapi maknanya tidak terbatas. Karena itu, kebanyakan kata mempunyai banyak makna.
6. Makna dikomunikasikan hanya sebagian. Makna yang manusia peroleh dari suatu kejadian (event) bersifat multiaspek dan sangat kompleks, tetapi hanya sebagian saja dari makna-makna ini yang benar-benar dapat dijelaskan.

Teori Semiotika Charles Sanders Pierce

Charles Sanders Pierce seorang ahli filsuf dari Amerika (1839-1914) mengutarakan bahwa kehidupan manusia dicirikan oleh pencampuran tanda dan cara penggunaannya dalam aktivitas yang bersifat representatif (Marcel Danesi, 2010 dalam Patriansyah 2014:242). Penjelasan tersebut mengidentifikasi tanda-tanda yang diciptakan oleh manusia yang merupakan representasi dari latar kebudayaan mereka. Representament adalah sesuatu yang bersifat indrawi (preceptible) atau material yang berfungsi sebagai tanda. Keberadaan representament menimbulkan interpretant yang sama dengannya didalam benak interpreter. Representament muncul mendahului interpretant. Objek merupakan tanda yang tidak harus konkret, tidak harus bersifat kasat mata (observable) atau eksis sebagai realitas empiris, tetapi bisa pula entitas lain yang abstrak, bahkan imajiner dan fiktif. Berdasarkan uraian di atas, berikut ini merupakan segitiga semiotika menurut Pierce:



Gambar 2 Model Segitiga Makna Pierce
(Sumber: Danesi, 2012)

Gambar di atas menunjukkan bahwa *Representament* adalah sebuah subjek dalam hubungan triadik yang menghasilkan tanda kedua yang disebut dengan objek yang ketiga disebut dengan *interpretant*. Dalam hubungan triadik, *representament* menentukan *interpretant* dalam objek yang sama dan hubungan triadik tersebut menghasilkan sebuah makna (proses penafsiran) yaitu *interpretant*. Tiga istilah dari Pierce dapat dibuat model seperti yang terlihat pada gambar 2, panah yang berada pada dua ujung garis menekankan bahwa masing-masing istilah hanya dapat dipahami dalam keterkaitannya dengan yang lain. Sebuah tanda mengacu pada sesuatu di luar dirinya objek, dan dipahami oleh seseorang yaitu bahwa tanda memiliki efek didalam benak pengguna-*interpretant* (hasil interpretasi). Pierce membagi tanda menjadi tiga tipe ikon, indeks, dan simbol. Sekali lagi, hal tersebut bila dimodelkan menjadi seperti sebuah segitiga. Pierce merasa bahwa model ini yang paling berguna dan mendasar mengenai sifat dasar dari tanda

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif, bertujuan menjelaskan fenomenal secara mendalam melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2006:67) terkait dengan makna simbolik pada adat mendirikan rumah di Etnis Ta'a di Desa Dolago Kecamatan Parigi Selatan. Subjek penelitian ini ditentukan berdasarkan teknik purposive sampling. Adapun informan dalam penelitian ini adalah :

1. Sumanga Laroda sebagai Ketua adat Etnis Ta'a, Desa Dolago, Kecamatan Parigi Selatan, Kabupaten Parigi Moutong.
2. Kebo yang ditetuhkan dan biasa memimpin ritual-ritual adat di Desa Dolago Kecamatan Parigi Selatan, Kabupaten Parigi Moutong.
3. Idrus yang ditetuhkan dan dipercaya bisa menerawang hari baik

dan buruk. Serta bisa membaca watak seseorang.

4. Dedi salah satu masyarakat Dolago, yang sudah beberapa bulan menikah dan sementara membangun rumah baru.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *filling system* yakni mengumpulkan seluruh data kemudian dilakukan analisis dengan membuat kategori-kategori berdasarkan analisis semiotika segitiga makna Charles Sanders Peirce dengan pendekatan teori komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal kemudian menginterpretasikan makna simbolik membangun rumah pada Etnis Ta'a Desa Dolago Parigi Moutong.

Hasil Penelitian

Etnis Ta'a merupakan sub etnis kaili yang tinggal di desa Dolago kabupaten Parigi Moutong. Pada etnis Ta'a rumah disebut *bola*. Rumah dahulu berfungsi sebagai hunian dan tempat penyimpanan hasil bertani. Mendirikan rumah pada etnis Ta'a terdapat tiga tahapan yaitu tahap perencanaan di tahap ini penghuni rumah akan menentukan waktu untuk memulai pembangunan dibantu oleh *to tu'a* yang bisa menentukan waktu baik. *To tu'a* akan menentukan hari baik berdasarkan kalender islam dan akan disampaikan ke pemilik rumah berdasarkan kalender masehi. Waktu yang dilarang untuk membangun rumah adalah tahun baru Islam, penghabisan bulan, bulan Dzulkaidan, dan hari selasa. Tahap kedua yaitu tahap rancang bangunan yaitu dimulainya proses membangun rumah. Mulai dari pembuatan pondasi sampai *finishing* rumah. Ditahap ini terdapat dua prosesi adat yaitu peletakan *uratana* dan pendirian tiang tengah. Tahap penghunian atau pada masyarakat Ta'a disebut *melimba bola bo'u* yaitu pindah ke rumah baru. Ditahapan ini terdapat prosesi adat *molanda ayu oo*.

Foto pertama (gambar 1.) menampilkan seorang nenek dalam posisi sedang jongkok dan akan meletakkan *uratana* yang merupakan benda yang digunakan

sebagai pelengkap adat. *Urutana* tersebut diisi dengan nasi dan emas kemudian ditutup dengan gula merah dan setengah buah kelapa. Penggunaan emas pada tahap ini tidak diwajibkan dalam artian tidak dipaksakan untuk menggunakan jika merasa tidak mampu. *Urutana* adalah belanga yang terbuat dari tanah liat yang digunakan untuk memasak.



Gambar 1. Peletakan *uratana* (dokumentasi peneliti)

Klasifikasi dari *Representament* secara *qualisign* (tanda berdasarkan sifatnya) adalah *uratana*, yaitu belanga yang terbuat dari tanah liat dan telah melalui pemanasan pada suhu yang tinggi sehingga menjadi keras dan dapat digunakan untuk menyimpan makanan dan memasak. Belanga tanah ini sekarang sudah beralih fungsinya karena hanya digunakan sebagai peralatan dan perlengkapan adat.

Sinsign (tanda berdasarkan bentuk kenyataan) adalah waktu peletakan *uratana*. Pada foto tersebut terlihat waktu peletakan *uratana* dilakukan pada siang hari. Hal ini dilakukan karena pencahayaan disiang hari sangat sempurna dibandingkan malam hari. Peletakan *uratana* dilakukan sebelum tiang tengah berdiri dan pendirian tiang bisa dilakukan dengan rentang waktu yang tidak ditentukan.

Legisign (tanda berdasarkan peraturan yang berlaku) adalah posisi peletakan *uratana*. Hal ini dapat dikatakan *legisign* apabila hal itu dapat dikaitkan dengan konsep, aturan yang telah disepakati oleh tetua adat bahwa posisi peletakan *uratana* yang dahulu diletakan didalam lubang yang sama dengan tiang tengah

bisa berubah menyesuaikan dengan kondisi yang dipengaruhi oleh struktur bangunan. Dahulu uratana dan tiang tengah diletakan didalam lubang yang sama mengingat rumah pada saat itu belum memiliki pondasi. Karena adanya pondasi rumah maka uratana tersebut bisa diletakan disamping tempat tiang tengah akan didirikan.

Klasifikasi dari Objek berdasarkan objek tersebut tanda dibagi menjadi tiga yaitu, ikon, indeks dan simbol. Dari ikon tersebut menampilkan seorang nenek berkerudung dan menggunakan baju berwarna kuning dalam posisi jongkok sedang meletakkan *uratana*. Indeks (tanda berdasarkan sebab akibat) pada foto tersebut yaitu tangan yang sedang memegang *uratana*. Tampilan ini menjelaskan tangan tersebut menjadi perantara untuk memindahkan benda tersebut kedalam lubang yang telah disediakan. Dalam tampilan tersebut terlihat seorang nenek berkerudung dan menggunakan baju berwarna kuning yang sedang memegang benda tersebut dengan sangat hati-hati, karena bagian bawah benda tersebut bulat. Oleh karena itu peletakannya harus sangat hati-hati agar tidak miring dan menyebabkan isi dari benda tersebut berupa nasi, gula merah tidak tumpah.

Simbol (tanda yang berlaku berdasarkan kesepakatan bersama) pada foto tersebut yaitu peletakan *uratana* yang menjadi salah satu adat pada tahap rancang bangunan. Pada *uratana* tersebut diisi dengan nasi, gula merah, emas dan ditutup dengan setengah buah kelapa.

Interpretant merupakan pemahaman makna berdasarkan penerima tanda dalam hal ini adalah peneliti. *Interpretant* atau pemaknaan peneliti untuk tanda dan objek dari prosesi peletakan *uratana* tersebut yaitu menanamkan harapan bukan untuk mengubur dalam artian mematikan harapan, tetapi ditanam agar harapan tersebut tumbuh sehingga bisa dirasakan oleh penghuni rumah. Harapan-harapan itu

disimbolkan dengan nasi, gula merah, emas dan setengah buah kelapa.



Gambar 2. Tiang tengah (dokumentasi peneliti)

Foto kedua (gambar 2.) yaitu tiang tengah atau yang biasa disebut tiang seri adalah yang pertama kali didirikan dalam membangun rumah. Tiang ini merupakan induk dari segala tiang. Oleh karena itu pendirian tiang tengah memerlukan syarat dan perlengkapan tertentu. Semua unsur tersebut diharapkan dapat menyalurkan energi positif ke seluruh sudut rumah dan penghuninya. Unsur-unsur yang digantungkan pada ujung atas tiang seperti pisang satu tandan, tebu, gula merah, dan kelapa kemudian di ikat dengan kain berwarna kuning.

Kain berwarna kuning sering kali digunakan dalam prosesi adat di daerah dan Etnis lain. Untuk makna penggunaannya berbeda-beda disetiap daerah dan Etnis tersebut. Simbol kain kuning ini pada Etnis Ta'a biasanya digunakan untuk diikatkan di tiang tengah rumah atau biasanya dijadikan bendera kecil dan dipasang diatas pintu bersamaan dengan kain putih.

Representament adalah waktu mendirikan tiang tengah, fungsih tiang tengah, dan larangan. Objeknya adalah kain kuning, dua buah kelapa, satu tandan pisang, satu pohon tebu lengkap dengan daunnya, gula merah, dan tiang tengah.

Klasifikasi dari *Representament* secara *qualisign* (tanda berdasarkan sifatnya) adalah waktu pendirian tiang

tengah yang dilakukan pada pagi hari. Mendirikan rumah merupakan hal besar dan penting bagi semua orang terkhususnya masyarakat Ta'a, sehingga waktu yang tepat untuk mendirikan tiang tengah yaitu pada pagi hari karena itu merupakan waktu yang baik untuk memulai suatu pekerjaan.

Sinsign (tanda berdasarkan kenyataannya) fungsi tiang tengah. Pada kenyataannya tiang tengah berfungsi sebagai tumpuan bagian atap rumah. Tiang tengah juga sebagai titik acuan untuk membagi ruangan di dalam rumah. *Legisign* (tanda berdasarkan peraturan yang berlaku) adalah larangan yang terdapat pada prosesi ini yaitu tidak boleh memetik buah pisang dari tandannya. Buah tersebut boleh dimakan dengan syarat dikupas langsung dengan tetap meninggalkan kulitnya pada tandannya. Kemudian tandannya tersebut dibiarkan tergantung sampai kering dan jatuh dengan sendirinya.

Klasifikasi dari Objek, berdasarkan objek tersebut ikonnya (tanda berdasarkan kesamaan) adalah kain kuning. Pada tampilan ini terlihat kain kuning digunakan sebagai pengikat bahan-bahan adat kemudian diikat ke tiang tengah.

Indeks (tanda berdasarkan sebab akibat) pada foto tersebut yaitu bahan-bahan adat dalam gambar tersebut termasuk satu tandan pisang, dua buah gula merah, dua buah kelapa, dan satu batang pokok tebu. Semua bahan tersebut diikat ke tiang tengah. Bahan-bahan tersebut sengaja diikat untuk mengistimewakan tiang tengah dengan harapan dapat membawa kebaikan untuk penghuni rumah.

Simbol (tanda yang berlaku berdasarkan kesepakatan bersama) tiang tengah. Pada tampilan ini terlihat tiang tengah berdiri kokoh yang telah dipasang kain kuning dengan bahan-bahan adat yang diikat di ujung atas tiang. Begitu pentingnya tiang tengah pada sebuah rumah sehingga diperlakukan dengan istimewa seperti itu.

Interpretant atau pemaknaan peneliti untuk *representament* dan objek dari pendirian tiang tengah yaitu untuk memohon perlindungan dan keselamatan dari Tuhan Yang Maha Kuasa untuk dijauhkan dari gangguan makhluk halus yang jahat, dijauhkan dari penyakit serta hidup yang bermanfaat dan kebahagiaan yang tidak ada akhirnya. Seperti yang telah diketahui bahwa kelapa merupakan tumbuhan yang mudah tumbuh di mana saja, selain itu kelapa juga merupakan tumbuhan yang semua bagiannya dimanfaatkan oleh manusia. Dua buah kelapa menyimbolkan sepasang suami istri agar mudah beradaptasi dengan rumah barunya, dengan begitu diharapkan pasangan suami isteri dapat mengisis waktu dengan hal-hal yang bermanfaat serta kuat dan tangguh jika dihadapkan dengan cobaan dalam berumah tangga. Gula merah dan satu batang pohon tebu dari akar hingga daunnya bermakna agar pemilik rumah tidak kekurangan satu apapun dan bisa menikmati manisnya hidup. Serta satu tandan pisang bermakna agar anak rejeki dan hasil panen didapatkan secara beruntun sebanyak buah pisang tersebut.



Gambar 3. *Molanda ayu oo* (dokumentasi peneliti)

Foto ketiga (gambar 3.) menampilkan seorang nenek sedang memegang salah satu kaki pemilik rumah yang akan diletakan di atas daun, batu, kapak yang sudah disiapkan di depan pintu masuk rumah. Adat ini dilakukan ketika akan pindah ke rumah baru yang menandakan proses dari membangun

rumah tersebut telah selesai. Adat ini dimulai dari pemilik rumah dalam hal ini pasangan suami isteri mengelilingi rumah sebanyak tiga kali, kemudian prosesi *molanda ayu oo*. setelah memasuki rumah diadakan pembacaan doa selamat dan diakhiri dengan makan bersama keluarga dan tetangga. Dari gambar tersebut jika dianalisis sesuai segitiga makna Charles Sanders Pierce, maka *representamentnya* adalah beradaptasi dengan rumah baru, mengelilingi rumah baru, langkah kaki. Objeknya adalah seorang nenek, kaki sebelah kanan, batu kapak, daun sukun dan rumput serta kalimat “isa radua totolu aopo alima aono papitu ee masalama masempo dale marate inosa maroso fu’u”.

Klasifikasi dari *representament* secara *qualisign* (tanda berdasarkan sifatnya) yaitu beradaptasi dengan rumah baru. Setiap makhluk hidup terutama manusia perlu beradaptasi ketika pindah ke tempat dan lingkungan baru. Hal ini juga yang dilakukan pasangan suami isteri sebagai pemilik rumah baru agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan baru.

Sinsign (tanda berdasarkan kenyataan) yaitu mengelilingi rumah. Hal ini menjadi *sinsign* karena merupakan wujud dari adaptasi pemilik rumah terhadap rumah barunya. Mengelilingi rumah merupakan cara pemilik rumah beradaptasi dengan rumah dan lingkungan barunya. *Legisign* (tanda berdasarkan peraturan yang berlaku) pada adat *molanda ayu oo* pemilik rumah harus menggunakan kaki sebelah kanan untuk melangkah masuk kerumah. Kanan dipercaya membawa kebaikan, serta dalam agama islam melangkah masuk ke rumah menggunakan kaki kanan merupakan sunnah.

Klasifikasi dari Objek berdasarkan objek tersebut maka ikonnya (tanda berdasarkan kesamaan) adalah seorang nenek yang sedang memegang kaki sebelah kanan salah satu pemilik rumah. Nenek tersebut membantu pemilik rumah untuk menginjakkan kakinya.

Indeks (tanda berdasarkan sebab akibat) yaitu kaki sebelah kanan. Pada tampilan ini kaki sebelah kanan digambarkan sebagai langkah awal memasuki rumah. Langkah kaki akan membawa kita ke hal yang baik atau buruk.

Simbol (tanda yang berlaku berdasarkan kesepakatan bersama) yaitu simbol nonverbal yang terdiri dari daun sukun, rumput batu dan kapak dan simbol verbal “isa radua totolu aopo alima aono papitu ee masalama masempo dale marate inosa maroso fu’u” yaitu satu dua tiga empat lima enam tujuh, selamat dimudahkan jalannya, panjang umur, kuat tulang.

Interpretant atau pemaknaan peneliti untuk tanda dan objek dari *molanda ayu oo* yaitu langkah awal pemilik rumah untuk memasuki rumah barunya agar jiwa pemilik rumah baru menyatu dengan suasana rumah baru mereka serta tidak menjadi sombong, selalu rendah hati dan diberi kekuatan jika suatu saat menghadapi masalah dipanjangkan umur dan selalu diberi kesehatan.

Pembahasan

Tradisi membangun rumah ini memiliki seperangkat nilai dan aturan sebagai bentuk simbol dan makna yang terjadi dalam tradisi masyarakat Ta’a. Makna simbolik mendirikan rumah pada etnis Ta’a akan diuraikan satu persatu berdasarkan tahapannya yaitu

Tahap pertama waktu yang dilarang pada tahapan ini menjadi tanda yang merupakan kajian dari semiotika lebih tepatnya yaitu *representament* secara *qualisign* yaitu tanda berdasarkan peraturan yang berlaku. Satu muharam, bulan Dzulkaidan, penghabisan bulan dan hari selasa merupakan aturan yang sudah ada sejak dulu yang masih dipercayai hingga sekarang. Hal ini akan terus di yakini oleh masyarakat Ta’a karena sifat manusia cenderung akan menghindari hal- hal buruk dikegiatan terpenting mereka karena awal yang baik harus dimulai dari hari yang baik

maka dari itulah tahapan ini tidak bisa dilewatkan.

Tahap kedua simbol pada prosesi ini yaitu tiang tengah. Tiang tengah bermakna sebagai kepala rumah tangga yang adil dan bertanggung jawab. Adil seperti posisi tiang yang berada di tengah-tengah rumah karena jika posisi tiang tersebut maka rumah tersebut akan roboh. Kepala rumah tangga harus adil kepada anggota keluarganya, jika anak-anaknya nanti ada masalah kepala rumah tangga harus jadi penengah, tidak memihak pada satu pihak, dan tidak mengunggulkan salah satunya sehingga kasih sayang tersebut dirasakan oleh anggota keluarganya secara adil. Menjadi pemimpin di dalam rumah harus kuat seperti tiang tengah yang mampu menompang bagian atas rumah.

Tahap ketiga atau tahap penghunian atau dalam bahasa Ta'a yaitu *melimba bola bou*. Ini tahap akhir dari proses mendirikan rumah, karena tujuan didirikan rumah tersebut yaitu untuk di huni. Pada tahapan ini terdapat prosesi *molanda ayu oo* apabila diterjemahkan ke bahasa Indonesia yaitu menginjak kayu keras. Kayu keras dalam prosesi ini bukanlah potongan batang pohon yang keras, ini hanya istilah dari prosesi ini. Ritual *molanda ayu oo* yaitu langkah awal ketika memasuki rumah baru.

Makna simbolik yang terkandung dalam mendirikan rumah pada etnis Ta'a yang muncul adalah masyarakat Ta'a memandang rumah, bukan hanya sekedar tempat tinggal semata, akan tetapi lebih dari itu. Rumah dianggap mempunyai jiwa yang dapat memberikan daya bagi pemiliknya. Adanya daya yang positif didalam sebuah rumah maka akan memberikan kenyamanan, ketentraman, dan keharmonisan penghuninya. Simbol-simbol dalam adat mendirikan rumah pada masyarakat Ta'a seakan menjadi pengingat dan harapan terhadap rumah baru mereka agar senantiasa diberi kehidupan berdasarkan makna dari simbol-simbol tersebut. Perlengkapan yang terdapat dalam prosesi adat mendirikan rumah baik secara verbal ataupun nonverbal ada

beberapa yang memiliki makna yang sama. Begitu pentingnya makna yang terkandung dalam tanda tersebut sehingga digunakanlah beberapa benda yang menciptakan makna yang sama untuk mempertegas maksud dan tujuan dilaksanakan ritual adat tersebut.

Tahapan-tahapan ritual adat mendirikan rumah menjadi acuan untuk mereka bagaimana hidup berumah tangga dan mengatasi setiap permasalahan yang mereka hadapi nantinya. Melalui ritual adat inilah *totu'a* dikatakan sebagai komunikator yang akan menyampaikan pesan kepada komunikan yaitu pemilik rumah tersebut dengan melalui simbol-simbol yang digunakan dalam adat mendirikan rumah. Pendirian rumah pada Etnis Ta'a ini termasuk komunikasi ritual yang merupakan sebuah fungsi komunikasi dan diwujudkan dalam bentuk materi tradisi. Ritual adat pada umumnya sarat dengan mekanisme yang bersifat simbolik berupa peralatan, mediator dan persembahan. Simbolisasi ini memiliki makna yang hanya diketahui oleh mereka yang menjalankannya karena simbol-simbol tidak akan memberi makna tanpa adanya keinginan manusia untuk menginterpretasikannya

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa proses membangun rumah dimulai dengan tahap perencanaan yang mana pemilik rumah harus menentukan hari baik sebelum membangun, tahap kedua yaitu rancang bangunan pada tahap ini tiang tengah merupakan inti dari sebuah rumah sehingga pendirian tiang tengah dilaksanakan berdasarkan prosesi adat. Tahap ketiga yaitu tahap penghunian yang mana pemilik rumah harus melaksanakan beberapa rangkaian ritual sebelum memasuki rumah baru mereka. Simbol verbal dan nonverbal proses mendirikan rumah pada etnis Ta'a yaitu Tiang tengah, uratana, *molanda ayu oo*, kalimat yang diucapkan ketika ritual adat berlangsung

serta benda-benda dan makanan yang digunakan sebagai pelengkap adat. Keseluruhan simbol tersebut pada dasarnya memiliki makna dapat menjauhkan pemilik rumah dari hal-hal buruk seperti dijauhkan dari penyakit, dimudahkan rejeki, dan keharmonisan dalam rumah tangga selalu terjaga. Selain itu dapat membuat penghuninya merasa nyaman, tentram, dan hidup harmonis antara keluarga satu dengan keluarga lainnya serta hidup dengan lingkungan kehidupannya.

Daftar Pustaka

- Koentjaraningrat.2004. *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Tehnik Praktis dan Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Patriansyah, Mukhsin. 2014 “Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Karya Patung Rajudin Berjudul Manyeso Diri”. *Jurnal Ekspresi Seni*, Vol. 16, No. 2, November 2014. Universitas Indo Global Mandiri. Palembang. Di akses pada 22 mei 2018 pukul 09.42. <https://media.neliti.com/media/publications/90085-ID-analisis-semiotika-charles-sanders-peirc.pdf>
- Mulyana, Dedi dan Rahcmat, Jalaludin. 2006. *Komunikasi antar Budaya*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

GAYA KOMUNIKASI KEPALA DESA DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT PADA PEMBANGUNAN DESA KETONG KEC. BALAESANG TANJUNG KAB. DONGGALA

Fikri

*Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tadulako, Indonesia
Jln. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah
Email: fikrisasawe95@yahoo.com*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini difokuskan pada gaya komunikasi kepala desa dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada pembangunan desa ketong kec balaesang tanjung kabupaten donggala. Dengan menggunakan beberapa teori yang dikemukakan oleh senjaya sebagai acuan di dalam penelitian ini. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, jumlah informan dalam penelitian ini adalah 6 orang, yang terdiri dari Kepala Desa, Sekretaris Desa, Kaur Pemerintahan, Ketua BPD, dan Masyarakat 2 orang. Dimana keenam informan tersebut dianggap sangat memahami permasalahan yang sedang diteliti. Tipe penelitian ini bersifat deskriptif, sebelum proses penelitian berlangsung peneliti melakukan observasi terlebih dahulu, setelah itu peneliti melakukan penelitian lebih dalam dengan melalui teknik wawancara dalam mengumpulkan data penelitian yang diperlukan. Setelah melihat hasil penelitian yang telah diuraikan ada bab sebelumnya, maka pada bagian ini peneliti menarik sebuah kesimpulan bahwa dalam menggunakan gaya komunikasinya, Kepala Desa Ketong Kecamatan Balaesang Tanjung Kabupaten Donggala menggunakan beberapa gaya komunikasi di dalam organisasinya, diantara beberapa gaya komunikasi yang ia gunakan tersebut ialah gaya mengendalikan, gaya berlandaskan kesamaan, gaya struktur serta gaya dinamis, dimana setiap gaya komunikasi yang ia gunakan tersebut disesuaikan dengan kondisi yang ada di dalam organisasinya. Selain itu, peneliti melihat bahwa Kepala Desa Ketong lebih dominan menggunakan mengendalikan dan gaya struktur di dalam organisasinya, hal ini dikarenakan Kepala Desa Ketong selalu menggunakan gaya mengendalikan dan gaya struktur di dalama menerapkan gaya komunikasinya sebagai pemimpin di Desa tersebut.

Kata Kunci: Gaya; Komunikasi; Kepala Desa

Submisi: 22 April 2020

Pendahuluan

Komunikasi merupakan kebutuhan yang mutlak serta merupakan poses manusiawi dalam perjalanan hidup setiap manusia. Dengan berkomunikasi maka terjalin hubungan dan interaksi sosial baik antar pribadi, antar kelompok, antar suku maupun antar bangsa. Melalui komunikasi pula, manusia dapat mengetahui peluang-peluang yang ada untuk dimanfaatkan dan dipelihara serta terhindar pada hal-hal yang mengancam dirinya. Selain itu, manusia juga dapat mengetahui kejadian dan

peristiwa serta dapat mengembangkan pengetahuannya. Adapun di sisi lain komunikasi adalah upaya untuk beradaptasi dengan lingkungannya, karena proses kelanjutan suatu masyarakat sesungguhnya tergantung pada bagaimana manusia itu beradaptasi dengan lingkungannya.

Komunikasi merupakan bagian yang erat dalam kehidupan yang tidak dapat dipisahkan melalui komunikasi, manusia bisa saling bertukar informasi, berbagi dan mengembangkan diri.

Komunikasi adalah suatu proses penyimpanan informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dimengerti oleh kedua belah pihak. Melalui kata-kata manusia mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat dan lain-lain.

Komunikasi dan interaksi juga merupakan bagian penting dalam proses sosial, komunikasi menjadi sebuah cara dalam melakukan perubahan sosial. Komunikasi berperan menjembatani perbedaan dalam masyarakat karena mampu merekatkan kembali sistem sosial masyarakat dalam usahanya melakukan perubahan. Namun begitu, komunikasi juga tak akan lepas dari konteks sosialnya. Artinya ia akan diwarnai oleh sikap, perilaku, pola norma, pranata masyarakatnya. Jadi keduanya saling mempengaruhi dan saling melengkapi. Memahami kehidupan sosial sebagai proses interaksi. Komunikasi interaksi merupakan sarana kita belajar berperilaku. Komunikasi juga merupakan sebagai perekat diantara masyarakat. Masyarakat tidak akan ada tanpa komunikasi. Struktur-struktur sosial diciptakan dan ditopang melalui interaksi.

Selain itu komunikasi mempunyai ruang lingkup yang luas dan dapat dilakukan dalam berbagai konteks. Salah satunya konteks komunikasi dalam suatu organisasi/perusahaan. Konteks komunikasi ini mampu menghasilkan pekerja komunikasi yang baik, terampil, profesional serta mampu berfikir berdasarkan logika dan rasional dalam melaksanakan segala kegiatan dan aktivitas menyangkut tugas-tugas yang diemban. Berbagai bentuk kegiatan itu misalnya mengenai pemberian atau penyampaian instruksi kerja, penyampaian keluhan atau saran-saran kepada atasan serta bagaimana meningkatkan partisipasi yang diterapkan

oleh seorang pemimpin terhadap bawahannya. Semuanya memungkinkan tujuan organisasi yang telah ditetapkan dapat tercapai sesuai dengan hasil yang diharapkan.

Pemimpin dalam organisasi bisa dikatakan merupakan komunikator pada perusahaan atau lembaga yang di pimpinnya. Sehingga setiap pemimpin diharapkan memiliki kemampuan komunikasi yang baik, sehingga mampu merangsang partisipasi orang-orang yang dipimpinya dalam membangun dan mengembangkan lembaga yang dipimpinya. Seperti yang dikatakan di atas seorang pemimpin yang baik, tentu memiliki kemampuan berkomunikasi yang memadai (retorika). Guna mempengaruhi dan menggerakkan orang lain dan pengikutnya. Pemimpin tidak hanya terlihat dari perilaku, tetapi juga pikirannya, keyakinannya, sikap mentalnya.

Sebagai komunikator seorang pemimpin organisasi atau administrator harus memilih salah satu dari berbagai metode dan teknik komunikasi yang disesuaikan dengan situasi pada waktu komunikasi dilancarkan. Sebagai komunikator seorang pemimpin juga harus menyampaikan pesannya kepada peranannya yang sedang dilakukannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan kehidupan keseharian yang selalu diisi dengan kegiatan komunikasi. Namun demikian tingkat kesadaran implikasinya masing masing orang berbeda dengan prakteknya.

Seiring perkembangan zaman komunikasi sangat pesat dan cepat sehingga banyak dijumpai bidang komunikasi. Salah satunya adalah bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi organisasi yang berkaitan dengan kepemimpinan. Pemimpin dalam organisasi adalah komunikator. Pemimpin yang efektif pada umumnya memiliki kemampuan komunikasi yang efektif, sehingga sedikit banyaknya mampu merangsang partisipasi orang-orang yang dipimpinya. Seorang pemimpin yang baik, tentu memiliki kemampuan berkomunikasi yang memadai, guna mempengaruhi dan

menggerakkan orang lain dan pengikutnya. Pemimpin tidak hanya terlihat dari perilaku, tetapi juga pikirannya, keyakinannya, sikap mentalnya. Dalam memimpin dibutuhkan kecakapan dalam berbicara dan berbahasa yang baik.

Komunikasi yang sukses pada umumnya menggunakan komunikasi yang tegas dalam kegiatan sehari-hari dalam memimpin sebuah organisasi untuk mempengaruhi bawahan serta masyarakat agar sasaran organisasi tercapai. Seperti halnya yang ada di Desa Ketong Kecamatan Balaesang Tanjung Kabupaten Donggala, dalam hal ini yaitu terkait kepala desa, harus memiliki kredibilitas yang layak sebagai seorang kepala desa sebagai seorang pemimpin dalam menjalankan tugas membutuhkan skill dalam berkomunikasi yang baik agar anggotanya dapat bekerja dengan baik.

Keputusan yang baik adalah keputusan yang dirumuskan bersama dan dapat diterima oleh semua pihak yang akan terkena keputusan tersebut. Keputusan yang diambil akan mudah diterima oleh mereka yang terlibat langsung baik dalam perumusan maupun dalam pelaksanaannya, serta keputusan yang diambil berdasarkan skala prioritas yang baik dan jelas. Selain itu, pemimpin atau kepala desa yang mampu mengikut sertakan masyarakatnya dalam pengambilan keputusan akan memberi hubungan yang positif terhadap pemecahan berbagai masalah yang terjadi di masyarakat.

Sebelumnya sudah ada beberapa yang melakukan penelitian tentang gaya komunikasi kepemimpinan di desa. Namun, untuk menganalisis gaya kepemimpinan kepala desa itu sendiri sangat jarang terjadi. Sehingga, peneliti sangat ingin melakukan penelitian dengan metode tersebut. Salah satu fungsi dari pustaka adalah membandingkan dan menyatakan bahwa judul ini mempunyai perbedaan dengan judul yang telah ada agar tidak terjadi pengulangan penelitian. Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian yang berkaitan

dengan gaya komunikasi kepemimpinan kepala desa.

Judul gaya komunikasi kepala desa yang ditulis oleh Faradilah mahasiswi ilmu komunikasi Universitas Tadulako tahun 2011 menggunakan penelitian deskriptif, yakni dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek/ obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain

– lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta – fakta atau sebagainya. Sehubungan dengan penjelasan penelitian tersebut, tipe penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang gaya komunikasi kepala desa di Desa Lebo Kecamatan Parigi.

Dasar penelitian yang dipakai sebelumnya adalah studi kasus. Dimana peneliti menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Serta, untuk mengetahui pengaruh terhadap efektifitas organisasi dan kinerja aparatur desa.

Dari hasil penelitian sebelumnya Fikar Damai Setia Gea mahasiswa Universitas Andalas Padang tahun 2017 yang berjudul analisis jaringan komunikasi kepala desa dalam inovasi program pembangunan di Kabupaten Nias, Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis arus informasi yang terjadi dalam jaringan, menganalisis struktur jaringan, mengidentifikasi pola hubungan dalam jaringan, mengidentifikasi peranan aktor dalam jaringan dan mendeteksi actor kunci dalam jaringan komunikasi kepala desa di Kabupaten Nias. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Sebanyak 105 kepala desa yang terpilih sebagai sampel penelitian dengan teknik penarikan sampel snow ball sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Isi pesan yang dipertukarkan dalam jaringan komunikasi kepala desa

didonimasi oleh diskusi tentang pengelolaan dana desa sebesar 27,6

% dan ikatan hubungan yang menghubungkan mereka dominan karena ikatan persahabatan sebesar 49,2%. 2). Struktur jaringan kepala desa di Kabupaten Nias secara keseluruhan dikategorikan sebagai jaringan komunikasi yang lemah, dengan kepadatan jaringan 0,041 dan ketertutupan jaringan 0,308. 3). Pola jaringan yang terbentuk adalah radial personal network cenderung menyebar dan terbuka terhadap lingkungannya. 4). Jaringan komunikasi terdiri dari 10 Klik yang cenderung membentuk klik berdasarkan kecamatan. Terdapat 6 peranan aktor yang teridentifikasi dalam jaringan yaitu 1 orang penghubung, 2 orang penyendiri, 8 orang opinion leader, 25 orang bridge, 4 orang kosmopolit, dan 2 orang aktor kunci.

Menjadi seorang pemimpin dalam menjalankan sebuah organisasi itu harus dapat mempunyai kredibilitas di masyarakat. Sedangkan pemimpin yang sukses adalah pemimpin yang mampu menjalankan komunikasi secara baik. Rendahnya respon masyarakat dalam mendukung kegiatan yang dilakukan oleh kepala desa. Sehingga sering menimbulkan masalah antara pemimpin dan masyarakat dalam menjalankan perencanaan pembangunan di desa. Dari berbagai permasalahan yang ada tersebut gaya kepemimpinan kepala desa yang sangat menentukan keberhasilan pembangunan di desa yang dipimpinnya.

Gaya Komunikasi

Setiap orang mempunyai karakteristik berbeda-beda untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Hal tersebut mempengaruhi seseorang dalam cara berkomunikasi baik dalam perilaku maupun perbuatan atau tindakan. Cara berkomunikasi tersebut disebut gaya komunikasi. Gaya Komunikasi (*communication style*) didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi yang digunakan dalam suatu situasi tertentu (*a specialized set of*

interpersonal behaviours that are used in a given situation). (dalam Sendjaja, 2002 : 21).

Proses komunikasi seseorang dipengaruhi oleh gaya komunikasi. Gaya komunikasi adalah suatu kekhasan yang dimiliki setiap orang dan gaya komunikasi antara orang yang satu dengan yang lain berbeda. Perbedaan antara gaya komunikasi antara satu dengan yang lain dapat berupa ciri-ciri model dalam berkomunikasi, tata cara berkomunikasi, cara berekspresi dalam berkomunikasi dan tanggapan yang diberikan atau ditunjukkan pada saat berkomunikasi. (Soemirat, Ardianto & Suminar, 1999 : 69)

Gaya komunikasi adalah proses kognitif yang mengakumulasi bentuk suatu konten agar dapat dinilai secara makro. Setiap gaya selalu merefleksikan bagaimana setiap orang menerima dirinya ketika dia berinteraksi dengan orang lain. Manusia berkomunikasi sekurang-kurangnya tiga gaya (meskipun secara aktual setiap orang bisa saja mempunyai hampir 1.000 gaya komunikasi berbeda), tetapi semua komunikasi selalu dilakukan secara : visual, auditorium, kinesika. Berarti setiap individu memiliki variasi preferensi gaya komunikasi dengan orang lain yang dalam prakteknya manusia tidak hanya mengandalkan satu gaya komunikasi tetapi lebih dari satu.

Gaya komunikasi juga dapat dikatakan sebagai dorongan, cara, sikap maupun bentuk kekhasan seseorang yang diperlihatkan saat melakukan komunikasi kepada orang lain. Liliweri (1994 : 69) menyimpulkan pendapat bahwa “pengaruh kebudayaan, adat istiadat, kohesi dalam masyarakat yang membimbing orang (anggotanya) untuk berkomunikasi secara retorikal. Liliweri juga mengatakan bahwa gaya komunikasi berbeda dari suatu komunitas lainnya. Gaya komunikasi itu merupakan gaya retorikal yang bertujuan mempertahankan kohevisitas mereka.

Gaya komunikasi juga merupakan proses perilaku – perilaku verbal maupun nonverbal seseorang baik sebagai pengirim pesan maupun penerima pesan. Bovee & Thill dalam Prastuti (2007 : 107)

“mengatakan bahwa gaya komunikasi termasuk di dalamnya tingkat sikap langsung, derajat formalitas, preferensi komunikasi tertulis versus lisan dan factor – factor lain sangat berbeda – beda dari satu budaya ke budaya lain”.

Kemudian Senjaya dkk (2007: 15) mengatakan bahwa “gaya komunikasi (*communication style*) didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi yang digunakan dalam suatu situasi tertentu (*a specialized set of interpersonal behaviors that are used given situation*). Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respon atau tanggapan tertentu dalam situasi yang tertentu pula. Kesesuaian dari suatu gaya komunikasi yang digunakan, bergantung pada maksud dari pengirim (*sender*) dan harapan dari penerima (*receiver*).

Norton dalam Richmond (1992 : 146) mengklarifikasikan gaya komunikasi individual menjadi sepuluh macam, yakni :

1. *Dominant style* adalah gaya dimana seseorang memegang kontrol pada sebuah situasi social.
2. *Dramatic style* adalah gaya dimana seseorang mampu menghidupkan sebuah pembicaraan.
3. *Contentious style* adalah gaya dimana seseorang gemar berargumentasi untuk menantang orang lain.
4. *Animated style* adalah gaya dimana seseorang lebih banyak menggunakan komunikasi non verbal
5. *Impression leaving style* adalah gaya dimana seseorang cenderung membuat komunikasi yang mudah diingat dan menimbulkan kesan.
6. *Relaxed style* adalah dimana gaya seseorang tidak mudah menunjukkan sikap yang gegabah dan cenderung santai.
7. *Attentive style* adalah gaya dimana seseorang selalu berempati dan

mendengarkan lawan bicaranya dengan seksama.

8. *Open style* adalah gaya dimana seseorang sangat terbuka dalam sebuah pembicaraan, jujur dan cenderung blak-blakan.
9. *Friendly style* adalah gaya dimana seseorang bersikap ramah dan selalu bersikap positif terhadap orang lain.
10. *Precise style* adalah gaya dimana seseorang selalu meminta untuk dihargai dan cenderung mau membicarakan hal-hal yang penting saja

Macam-Macam Gaya Komunikasi

Menurut Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam Sendjaja (2002 : 142), dalam melakukan komunikasi, pemimpin memiliki ciri khas masing-masing dalam memimpin organisasinya. Ada enam gaya komunikasi yang dilakukan oleh seorang pemimpin, yaitu:

1. Gaya Komunikasi Mengendalikan (*The Controlling Style*)

The Controlling Style Adalah gaya komunikasi mengendalikan. Ciri khas gaya ini adalah adanya kehendak untuk membatasi dan mengatur perilaku. Komunikasinya cenderung berjalan satu arah, dan cenderung memusatkan perhatian pada pengiriman pesan dibanding upaya memperoleh umpan balik. Para komunikator satu arah tersebut tidak khawatir dengan pandangan negatif orang lain, tetapi justru berusaha menggunakan kewenangan dan kekuasaan untuk memaksa orang lain mematuhi pandangan-pandangannya.

2. Gaya komunikasi berlandaskan kesamaan (*The Equalitarian Style*)

The equalitarian style adalah gaya komunikasi dua arah yang dilandasi aspek kesamaan. Ciri khas gaya komunikasi ini adalah adanya arus komunikasi timbal balik. Komunikasi cenderung dilakukan secara terbuka.

3. Gaya Komunikasi Berstruktur (*The Structuring style*)

Gaya komunikasi ini adalah gaya komunikasi yang terstruktur, memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan guna memantapkan perintah yang harus dilaksanakan, penjadwalan tugas dan pekerjaan serta struktur organisasi.

4. Gaya Komunikasi Dinamis (*The Dynamic Style*)

The Dynamic Style adalah gaya komunikasi yang dinamis dan agresif, biasanya digunakan oleh juru kampanye, marketing, dan sales. Komunikasi semacam ini bertujuan menstimulasi, merangsang, dan memengaruhi orang lain untuk melakukan suatu tindakan. Gaya komunikasi ini sangat berorientasi pada tindakan sehingga tepat digunakan dalam kondisi kritis.

5. Gaya komunikasi melepaskan hak memberi perintah (*The Relinquishing Style*)

Gaya komunikasi ini adalah gaya komunikasi yang lebih mencerminkan kesediaan untuk menerima saran, pendapat ataupun gagasan orang lain, daripada keinginan untuk memberi perintah, meskipun pengirim pesan (*sender*) mempunyai hak untuk memberi perintah dan mengontrol orang lain.

6. Gaya komunikasi menarik diri (*The Withdrawal Style*)

The Withdrawal Style adalah gaya komunikasi yang menghindari keterlibatan dalam persoalan. Penyebab seseorang menggunakan gaya komunikasi ini bisa jadi karena masalah pribadi, atau ketidaksiapan dalam komitmen maupun konsekuensi

Metode Penelitian

Adapun tipe penelitian adalah deskriptif kualitatif merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk

menjelaskan sebuah fenomena dengan sedalam–dalamnya melalui pengumpulan data dengan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta – fakta dan sifat – sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2006 : 69). Sehubungan dengan penjelasan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang gaya komunikasi kepala desa di Desa Ketong.

Penelitian ini didasarkan pada studi kasus, yakni metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. (Kriyantono, 2006:58). Hal ini berkaitan tentang gaya komunikasi Kepala Desa dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada pembangunan Desa Ketong. Lokasi penelitian ini berdasarkan pengamatan yang dilakukan di Desa Ketong Kecamatan Balaesang Tanjung Kabupaten Donggala bahwa lokasi tersebut merupakan tempat tinggal para informan, yaitu Kepala Desa dan sebagian masyarakat. Sehingga penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di daerah tersebut.

Teknik atau metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kualitatif, yaitu digunakan apabila data–data yang terkumpul dalam penelitian adalah data kualitatif yang berupa kalimat-kalimat atau narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi (Kriyantono, 2006 : 192). Metode ini dilakukan agar dapat mempermudah peneliti dalam memaparkan sejumlah hasil wawancara. Data yang terkumpul dari hasil pengamatan dan wawancara selanjutnya dianalisis dan disajikan bukan dalam angka – angka tapi berupa kata – kata atau narasi. Data yang telah dikumpulkan kemudian direduksi (*data reduction*). Menurut, Bungin (2004 : 25) reduksi dalam penelitian kualitatif dapat disejajarkan maknanya dengan istilah pengelolaan data,

mencakup kegiatan mengupayakan pengumpulan data selengkap mungkin dan memilah – milah ke dalam suatu konsep, kategori atau tema tertentu. Tahap selanjutnya melakukan interpretasi data sesuai kondisi atau hubungan yang ada atau kecenderungan yang sedang berkembang, sehingga dapat memaparkan untuk selanjutnya diorganisasikan ke dalam kesimpulan temuan hasil di lapangan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan temuan peneliti, Gaya komunikasi seseorang juga dapat berbeda-beda, biasanya munculnya gaya komunikasi yang berbeda tersebut dikarenakan kondisi lingkungan orang tersebut, dimana dia menanggapi atau merespon berbagai kondisi yang dia alami dengan gaya komunikasi yang berbeda sesuai dengan apa yang dia alami di dalam lingkungannya.

Hal ini juga berlaku di dalam lingkungan organisasi, terutama dalam sebuah organisasi publik seperti pemerintahan desa. Gaya komunikasi di dalam sebuah organisasi publik memiliki manfaat yang sangat baik bagi terlaksananya atau berjalannya kegiatan organisasi tersebut dimana orang-orang di dalam organisasi tersebut, melakukan interaksi antar sesama anggota organisasi dalam hal pelaksanaan tugasnya masing-masing.

Seorang pemimpin dalam pemerintahan desa yang dalam hal ini adalah seorang kepala desa, harus mampu menjalankan kepemimpinannya dengan baik dengan menggerakkan para bawahannya atau aparaturnya untuk melaksanakan tugas organisasi dengan sebaik mungkin demi tercapainya tujuan organisasi tersebut yang sudah direncanakan sebelumnya. Namun dalam menjalankan tugasnya sebagai Kepala Desa, selalu mendapatkan hambatan yaitu berupa gangguan dari masyarakat setempat (Gangguan Mekanik). Contohnya saat Kepala Desa menyampaikan paparannya

dalam kegiatan program musyawarah rencana pembangunan atau musrembang yang dilakukan di kantor desa, sebagian masyarakat selalu membuat kegaduhan dengan tidak menyimak apa yang disampaikan Kepala Desa lalu asik berbicara antara satu dan lainnya. Selain gangguan mekanik ada juga gangguan lainnya yang dialami oleh Kepala Desa berupa gangguan semantik. Dalam gangguan semantik tersebut pesan komunikasi yang disampaikan oleh Kepala Desa terkadang berbeda pengertiannya yang di terima oleh masyarakat sehingga terjadi kesalahpahaman dan menimbulkan perdebatan. Tentunya sebagai pemimpin seorang kepala desa diharapkan untuk mampu membangun komunikasi yang baik dengan para aparaturnya, dimana melalui komunikasi tersebut seorang kepala desa mengatur dan menggerakkan para bawahannya untuk bekeja dengan baik sesuai dengan bagiannya masing-masing

Gaya komunikasi dalam kepemimpinan kepala desa dapat menentukan baik atau buruknya kinerja aparatur desanya, dimana kinerja para aparatur tersebut juga dapat berpengaruh besar terhadap majunya sebuah organisasi pemerintahan desa, untuk itu seorang kepala desa dalam berkomunikasi dengan para bawahannya juga harus mempunyai gaya komunikasi yang tujuannya dapat menggerakkan para bawahannya untuk melaksanakan tugasnya dengan sebaik mungkin, dalam artian bahwa melalui gaya komunikasinya seorang kepala desa mampu meningkatkan kinerja para bawahannya dalam melaksanakan berbagai kegiatan pekerjaan di organisasi. Demikian juga halnya Kepala Desa Ketong Kecamatan Balaesang Tanjung Kabupaten Donggala, sebagai pemimpin di desanya kepala desa tersebut diharapkan mampu menerapkan gaya komunikasi yang lebih baik, yaitu sebuah gaya komunikasi yang dinilai mampu menggerakkan orang-orang di bawahnya untuk bergerak melaksanakan tugasnya sebaik mungkin, artinya melalui gaya komunikasinya tersebut ia harus

secara terus-menerus memberikan dorongan kepada para bawahannya untuk terus bekerja, melaksanakan tugas dengan semaksimal mungkin sehingga berdampak baik pada pencapaian organisasi pemerintahan desa tersebut.

Setelah dilakukan penelitian melalui wawancara dan observasi secara langsung yang telah diuraikan peneliti diatas, peneliti dapat memahami bahwa didalam menggunakan komunikasi organisasinya, Kepala Desa Ketong berupaya untuk memantau pelaksanaan berbagai program yang dilaksanakan di desa tersebut. Seperti dalam program pembagian Beras Miskin (Raskin), kepala desa selalu mengontrol secara langsung para aparaturnya yang bertugas melaksanakan program tersebut, dan bukan hanya program raskin ini saja, pada beberapa program lainnya kepala desa tersebut juga melakukan pemantauan secara langsung, hal ini juga dilakukan oleh kepala desa tersebut untuk mengantisipasi berbagai masalah yang akan terjadi dalam pelaksanaan program tersebut, dimana kadang dalam program seperti ini ada penyimpangan-penyimpangan yang dilakukan oleh para aparatur desa, sehingga akan merugikan organisasi itu sendiri.

Sebagai pemimpin, Kepala Desa Ketong juga selalu memberikan teguran ataupun sanksi kepada aparatur desa yang dinilai lalai terhadap tugas atau tanggung jawab yang dibebankan kepada mereka, hal ini dilakukan atas dasar kepentingan organisasi, dimana sebagai pemimpin ia memberikan ganjaran yang sesuai pelanggaran yang dilakukan oleh aparaturnya. Selain itu dalam menyikapi perbedaan pendapat, Kepala Desa Ketong lebih cenderung untuk mempertahankan pemahamannya, hal ini dilihat dari hasil penelitian dimana kepala desa tersebut tidak menginginkan adanya kritikan atau segala protes atas kebijakan yang ia ambil di desa tersebut, sehingga dilihat dari hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa

Kepala Desa Ketong selalu menggunakan gaya mengendalikan di dalam komunikasi organisasinya, dimana gaya ini merupakan gaya komunikasi yang lebih menggambarkan sikap seorang pemimpin yang memaksakan setiap anggota organisasinya dengan cara memberikan doktrin kepada mereka untuk mengikuti segala kemauannya sebagai pemimpin organisasi. Selain itu, gaya komunikasi yang semacam ini hanya memfokuskan pada penyampaian informasi tanpa memperdulikan tanggapan atau umpan balik dari anggotanya. Artinya pemimpin tidak memberikan kesempatan kepada para bawahannya untuk memberikan tanggapan ataupun masukan-masukan atas tindakan yang diambil oleh pemimpin, justru para bawahan tersebut diharuskan untuk mengikuti segala kehendak dan pemahaman dari pemimpin tersebut. Tentu jika dilihat gaya komunikasi semacam ini lebih dipandang negatif oleh sebagian orang, karena gaya komunikasi semacam ini sifatnya lebih mengarah pada hal-hal yang otoriter karna memaksakan dan bersikap keras terhadap orang-orang yang ia pimpin. Meskipun begitu, jika gaya komunikasi semacam ini digunakan pada situasi yang sangat diperlukan tentunya akan berdampak positif terhadap organisasi, seperti beberapa kasus yang ditemukan saat penelitian tersebut di atas, dimana ada aparat desa yang lalai terhadap tugas dan tanggung jawabnya, dan tidak mengindahkan segala perintah dari pimpinannya, tentu sebagai pemimpin juga harus mengambil sikap semacam itu.

Selain itu, pada penelitian yang dilakukan peneliti juga menemukan bahwa terkadang kepala desa menggunakan gaya berlandaskan kesamaan di dalam komunikasi organisasinya, hal ini didasari oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kepala Desa Ketong secara transparan mengemukakan masalah-masalah yang berkaitan dengan program di desa tersebut, contohnya saja dalam hal pengelolaan ADD untuk pembangunan di desa tersebut, ia melaporkan secara jelas

dan rinci tentang anggaran desa tersebut melalui laporan pertanggung jawaban saat rapat evaluasi dilakukan. Selain itu, dalam setiap rapat musyawarah kepala desa melibatkan semua pihak untuk ikut membicarakan masalah yang menyangkut program pembangunan yang akan dilaksanakan oleh pemerintah desa kedepannya, dalam kegiatan musyawarah ini pemerintah desa mendengarkan saran dan segala pendapat untuk dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan terkait program-program pembangunan yang akan dilaksanakan di desa tersebut. Gaya berlandaskan kesamaan di dalam komunikasi organisasi merupakan sebuah gaya komunikasi yang sifatnya terbuka, dimana setiap anggota organisasi harus bersikap terbuka dan mempertanggung jawabkan setiap tindakan yang diambilnya di dalam organisasi tersebut. Sikap terbuka adalah keterbukaan atas semua tindakan dan kebijakan yang di ambil oleh seseorang terutama pemimpin dalam organisasi.

Sikap terbuka pada bidang pemerintah berarti adanya keterbukaan antara pemimpin dan anggota atau bawahan dalam menjalankan suatu pemerintahan. Prinsip keterbukaan menciptakan kepercayaan timbal-balik antara pemimpin dengan orang-orang yang ia pimpin, hal ini dapat dilakukan dengan penyediaan informasi baik lisan maupun tulisan yang menjamin keakuratan informasi tersebut. Dalam konteks kepemimpinan, keterbukaan amatlah penting, dimana pemimpin memiliki keterbukaan apa adanya, tidak bohong, jujur dan terbuka terhadap public tentang apa yang dikerjakan lembaga pemerintah mencerminkan realitas yang sebenarnya dan setiap perubahan harus diungkap secara sebenarnya dan dengan segera kepada semua pihak yang terkait. Selain itu, kepala desa tersebut juga cukup peduli terhadap berbagai kondisi yang ada dimasyarakatnya, hal ini ia wujudkan dalam bentuk pembuatan program-program pemberdayaan masyarakat, penyuluhan masalah pertanian, dan program lainnya

yang memiliki manfaat dan bisa menjadi solusi atas segala keluhan masyarakat di desa tersebut.

Pada hasil penelitian yang lainnya, peneliti juga melihat bahwa Kepala Desa Ketong juga selalu menggunakan gaya struktur pada komunikasi organisasinya, peneliti memandang demikian karena berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, ditemukan bahwa Kepala Desa Ketong selalu memberikan arahan-arahan kepada setiap aparaturnya, seperti dalam hal pelaksanaan program raskin di Desa tersebut, Kepala Desa Ketong selalu berusaha untuk mengatur dan mengarahkan apa saja yang dilakukan oleh para aparaturnya dalam melaksanakan program tersebut, serta kepala desa tersebut juga selalu mengingatkan kepada setiap aparaturnya untuk selalu disiplin dalam bekerja serta taat pada aturan-aturan organisasi yang berlaku, hal ini dilakukan untuk menanamkan kedisiplinan kepada setiap aparaturnya, guna mengantisipasi segala kemungkinan pelanggaran-pelanggaran yang mungkin saja bisa terjadi saat para aparat desa tersebut melaksanakan tugas dalam berbagai kegiatan-kegiatan atau program pembangunan di desa tersebut.

Gaya struktur merupakan gaya komunikasi dimana seorang pemimpin sebagai orang yang dipercaya dan diberikan kewenangan untuk menggerakkan, mengatur serta mempengaruhi seluruh anggota organisasinya untuk melaksanakan tugas dengan sebaik mungkin, hal tersebut ia lakukan dengan pemberian arahan atau instruksi kepada setiap bawahannya agar mampu bekerja dengan baik, melaksanakan tugas sesuai dengan apa yang ia perintahkan serta memiliki hasil kerja yang baik demi kemajuan organisasi. Selain itu juga, dalam memberikan arahan atau instruksi tersebut tentu dibutuhkan sebuah ketegasan dari seorang pemimpin, karena tanpa adanya sikap yang tegas serang pemimpin dalam mengarahkan atau menginstruksikan para bawahannya tentu akan sia-sia, para bawahan tersebut akan kurang bersungguh-

sungguh melaksanakan perintah yang diinstruksikan oleh pemimpinnya dan bahkan mereka akan bersikap kurang peduli terhadap perintah dari pemimpinnya. Seorang figur yang mampu menggerakkan orang-orang di dalam organisasinya untuk melaksanakan tugas dengan baik, serta menjadi sosok yang disegani sehingga segala hal yang diinstruksikannya yang menyangkut tugas guna kepentingan organisasi dapat dijalankan dengan baik mungkin oleh setiap bawahannya serta menetapkan aturan organisasi yang secara tegas mengatur disiplin kerja para bawahannya dalam menjalankan tugasnya.

Arahan dari kepala desa selaku pemimpin terhadap setiap bawahannya merupakan bagian penting dalam proses kepemimpinannya di dalam organisasi pemerintahan tersebut, pemerintah desa dengan kewenangan yang ia miliki dari kedudukannya sebagai pemimpin memiliki tanggung jawab yang besar untuk memaksimalkan kinerja organisasinya, hal itu di wujudkan dengan upaya untuk mengatur atau mengarahkan kegiatan kerja para bawahannya agar kegiatan-kegiatan organisasi tersebut dapat terlaksana sesuai dengan apa yang di harapkan. Kepala Desa Ketong Kecamatan Balaesang Tanjung memiliki tanggung jawab yang besar, dalam mengemban tugasnya sebagai pemimpin, ia berkewajiban mengatur aktivitas kerja para aparaturnya agar terus berjalan dengan baik dan terarah, terutama dalam proses pelaksanaan program-program desa yang harus terlaksana dengan baik lancar guna keberhasilan organisasi pemerintahan yang ia pimpin tersebut mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pentingnya arahan seorang pemimpin guna mengatur pola kerja para bawahan baik secara langsung maupun tidak langsung memiliki manfaat bagi organisasi tersebut dalam mencapai tujuannya, sebagai penentu kebijakan pemimpin memegang kendali segala aktivitas di dalam organisasinya, sehingga baik atau buruknya kinerja sebuah organisasi bergantung pada cara

pemimpinnya dalam mengendalikan organisasi tersebut. Dalam organisasi arahan pemimpin dapat dilakukan kapan saja, hal tersebut dapat dilakukan sesuai keadaan yang ada dan tentunya sesuai dengan kemauan pemimpin untuk melakukan apa saja yang perlu dilakukan untuk kepentingan organisasi.

Kepala desa merupakan sosok yang memiliki peran yang cukup sentral dalam menentukan keberhasilan organisasi pemerintahannya, sebagai pemimpin kepala desa bertindak sebagai orang yang lebih menonjol dan memiliki pengaruh besar di dalam organisasi, ia bertanggung jawab terhadap berbagai permasalahan maupun berbagai kegiatan-kegiatan yang ada di dalam organisasi yang ia pimpin, untuk itu apa bila kinerja organisasinya masih kurang baik maka yang menjadi sorotan adalah kepala desa selaku pemimpin, kepala desa bertanggung jawab terhadap hasil kerja para bawahannya, maka dari itu terkadang kepala desa memiliki sikap agresif terhadap para bawahannya, sebagai pemimpin kepala desa dengan segera bertindak apabila ada masalah yang terjadi dalam organisasinya yang kiranya akan berpengaruh kurang baik terhadap perkembangan organisasi yang dipimpin tersebut. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, di dalam komunikasi organisasi terkadang menggunakan gaya dinamis dalam komunikasi organisasinya, meskipun kepala desa tersebut masih belum mampu dalam memotivasi para bawahannya akan tetapi Kepala Desa Ketong selalu membicarakan hal-hal mengenai program pembangunan infrastruktur di desa tersebut, dalam setiap pertemuan dengan para bawahannya, dan juga apabila ada permasalahan yang di alami organisasi pemerintahan tersebut dalam melaksanakan program, Kepala Desa Ketong terkadang menekan para bawahannya untuk berusaha mengatasi masalah yang di alami tersebut, dimana tujuannya adalah untuk memacu para bawahan agar mampu dengan cepat mengatasi masalah yang ada.

Secara umum pemimpin dikenal sebagai orang yang berpengaruh di dalam organisasi termasuk pula dalam organisasi publik seperti halnya organisasi pemerintahan desa. Dalam menjalankan kepemimpinannya, kepala desa menggunakan fungsi dan kewenangan sebagai pemimpin untuk mengatur dan mengarahkan pola kerja para bawahannya dengan memberikan perintah agar para bawahannya tersebut bekerja dengan baik sesuai dengan apa yang diharapkannya. Akan tetapi bagaimana jika hak dan kewenangan ini justru tidak di berlakukan oleh pemimpin dalam hal ini kepala desa dalam menjalankan proses kepemimpinannya, dimana sebagai pemimpin kepala desa hanya mendengarkan, menerima berbagai saran, pendapat ataupun gagasan dari orang lain, dan membiarkan para bawahannya untuk bekerja dengan sendirinya tanpa berkeinginan untuk mengatur dan memberikan perintah kepada bawahannya, tentu jika hal ini terjadi maka kepemimpinan justru tidak di fungsikan dengan baik, sehingga dapat dikatakan pemimpin hanya sebagai symbol di dalam organisasi tersebut. Terkadang di dalam organisasi khususnya organisasi pemerintahan desa, pemimpin atau kepala desa memberikan kepercayaan kepada bawahannya dalam menjalankan tugasnya, kepala desa memberikan keleluasaan kepada para bawahannya untuk bertindak sesuai keinginan mereka dalam menjalankan tugas tanpa harus menunggu instruksi atau perintah dari kepala desa tersebut sebagai pemimpin. Jika hal ini terjadi, justru akan berdampak pada melemahnya kewenangan kepala desa dalam mengatur pola kerja para bawahannya, dan selain itu juga hal ini bisa sangat beresiko terhadap tingkat pencapaian kerja yang sudah dilaksanakan oleh para bawahannya tersebut, dimana bisa saja para bawahannya yang dibiarkan untuk bertindak sesuai keinginannya tersebut justru akan merugikan organisasi itu sendiri, dan juga terhadap kepemimpinan kepala desa tersebut.

Pada hakikatnya pemimpin desa atau kepala desa adalah figure yang dipercaya memiliki kemampuan yang manajerial di dalam organisasi, kepala desa melalui komunikasi yang ia miliki dapat mengkomunikasikan berbagai arahan-arahan berupa instruksi atau perintah kepada bawahannya, tidak hanya sekedar menerima atau mendengarkan masukan-masukan atau pendapat orang lain. Dari gambaran penelitian sudah dilakukan, peneliti berkesimpulan bahwa di dalam komunikasi organisasinya, Kepala Desa Ketong terkadang mendengarkan saran-saran maupun masukan-masukan dari para bawahannya, akan tetapi kepala desa tersebut lebih cenderung memberikan perintah kepada para bawahannya, dimana perintah ini bertujuan untuk mengatur pola kerja para bawahannya agar dapat melaksanakan tugas yang di bebankan dengan baik. Selain itu, sebagai pemimpin Kepala Desa Ketong selalu membuka diri untuk berkomunikasi dengan para aparatur maupun masyarakatnya, dimana ia sebagai pemimpin selalu aktif berkomunikasi dengan para bawahan dan masyarakatnya, di dalam komunikasi tersebut kepala desa terkadang membahas mengenai permasalahan yang ada di desa serta keinginannya untuk bertukar pikiran guna mendapatkan masukan-masukan dan saran-saran dari aparatur maupun masyarakatnya. Selain itu juga, sebagai pemimpin Kepala Desa Ketong selalu bertanggung jawab terhadap berbagai permasalahan-permasalahan yang dihadapi organisasinya, artinya bahwa ia sebagai pemimpin tidak pernah mencoba untuk melepaskan atau lari dari apa yang sudah menjadi tanggung jawabnya, ia justru merangkul seluruh aparturnya untuk bersama-sama mencari jalan keluar atas permasalahan yang dihadapi oleh organisasinya tersebut.

Kesimpulan

Setelah melihat hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat penulis berikan adalah, Kepala Desa Ketong Kecamatan Balaesang Tanjung Kabupaten Donggala menggunakan beberapa gaya komunikasi di dalam organisasinya, diantara beberapa gaya yang ia gunakan tersebut ialah gaya mengendalikan, gaya berlandaskan kesamaan, gaya struktur serta gaya dinamis, dimana setiap gaya komunikasi yang ia gunakan tersebut disesuaikan dengan kondisi yang ada di dalam organisasinya. Selain itu, peneliti melihat bahwa Kepala Desa Ketong lebih dominan menggunakan gaya komunikasi mengendalikan dan gaya struktur didalam menerapkan gaya komunikasinya sebagai pemimpin di desa tersebut.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2004 *Metode Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Kartono, Kartini, 2011, *Pemimpin dan Kepemimpinan*, PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Karyadi. 1994, *Pokok-Pokok Organisasi Manajemen*, Rineka Cipta Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana : Jakarta
- Liliweri, Alo. 1994. *Perspektif Teoritis Komunikasi Antar Pribadi (suatu Pendekatan Psikologi Sosial)*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.
- Mustofa, Bisri. 2008. *Metode Menulis Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta : Optimus.
- Nawawi, Hadari. 2004. *Kepemimpinan Mengefektifkan Organisasi*. Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press.
- Prastuti, Doddi. 2007. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : PT. Indeks.
- Richmond, Virginia P. & James C. McCroskey. 1992. *Organizational Communication for Survival*. Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Sendjaja, S Djuarsa. 2002. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Pusat Penerbit Universitas Terbuka.
- Senjaya, Sasa Djuarsa. 2007. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Soemirat, Soleh, Elvinaro Ardianto dan Yenny Ratna Summinar. 1999, *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Sugiyono, 2009: *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Thoha, Miftah. 2007. *Kepemimpinan Dalam Manajemen*, Raja Grafindo Persada Jakarta.

PERLAWANAN MASYARAKAT ATAS IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PT. DONGGI SENORO LIQUIFIED NATURAL GAS (LNG) DI KELURAHAN BALANTANG KECAMATAN BATUI KABUPATEN BANGGAI

Moh Riansyah^{1*}, Ilyas Lampe¹

¹*Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Tadulako, Palu*
Email : mohriansyah44@gmail.com

ABSTRAK

Program CSR oleh PT. Donggi Senoro *Liquefied Natural Gas* yang berlangsung dari tahun 2013 hingga tahun 2019, dinilai belum maksimal dan kurangnya perhatian kepada masyarakat sekitar tapak proyek. Sehingga lahirnya gerakan sosial masyarakat. Penelitian ini mendeskripsikan gambaran Gerakan Sosial masyarakat atas program *Corporate Social Responsibility* PT. Donggi Senoro *Liquefied Natural Gas* dan bagaimana pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* oleh PT. Donggi Senoro *Liquefied Natural Gas*. Penelitian ini, merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, Informan dipilih berdasarkan kepentingan penelitian yang terdiri dari masyarakat, tokoh gerakan, mahasiswa, kepala Kelurahan, dan aparatur Kecamatan. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Perlawanan yang terjadi adalah bermula dari kekecewaan masyarakat atas janji perusahaan, sehingga menghasilkan pertentangan antara perusahaan dan masyarakat sampai aksi-aksi protes melalui media sosial, hingga berujung aksi unjuk rasa/demostrasi yang tuntutan adalah bantuan pendidikan untuk pelajar dan perhatian perusahaan atas kewajibannya kepada masyarakat. Implementasi CSR di Kelurahan Balantang terdapat tiga program yang di Laksanakan yaitu program kemanusiaan program kesehatan dan program sosial. Bentuk dan program adalah pemberian beasiswa donasi baju sekolah dan buku-buku Selanjutnya memberikan pelatihan kepada tenaga kesehatan posyandu dan sosialisasi cara hidup sehat kepada masyarakat Hingga bantuan rumah pintar bagi masyarakat.

Kata Kunci: CSR; Donggi Senoro; Gerakan Sosial

Submisi: 19 Januari 2019

Pendahuluan

Corporate Social Responsibility sudah tidak asing lagi dengan masyarakat saat ini, perseroan yang memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam menjalankan roda korporasi. Nilai inilah yang tumbuh agar keberlangsungan korporasi berjalan baik. Dengan demikian korporasi diperhadapkan dengan berbagai macam

kewajiban yang harus dipenuhi dan dilaksanakan olehnya agar kehidupan perusahaan dan masyarakat terjalin lebih harmonis. Secara mendasar CSR telah diatur dalam UU perseroan No 40 Tahun 2007, maka secara tidak langsung keharusan dan kewajiban perusahaan perlu dilaksanakan. Adapun konflik yang terjadi diwilayah-wilayah terdapat korporasi. Konflik yang

sering terjadi adalah pertikaian antara korporasi dan masyarakat sekitar, tentang kewajiban perusahaan dan tanggung jawab lingkungan. Perusahaan mempunyai komitmen berkelanjutan dalam dunia bisnis untuk berperilaku etis dan berkontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan komunitas lokal dan masyarakat sekitar. melalui program-program untuk masyarakat seperti pendidikan, ekonomi, sosial dan lingkungan.

CSR adalah “pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup kedalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para *stakeholder*-nya” (Kriyantono, 2008:13).

PT. Donggi Senoro *Liquefied Natural Gas* adalah perusahaan yang di didirikan dari penanaman modal asing. kehadiran PT. DSLNG di Kecamatan Batui memberikan peluang kerja baru bagi masyarakat ditengah kurangnya lapangan pekerjaan bagi masyarakat Kecamatan Batui. Dahulu sebelum kehadiran perusahaan PT.DSLNG mayoritas masyarakat Kecamatan Batui bekerja pada sektor pertanian, perikanan dan buruh memperoleh. Seiring berjalanya waktu pada masa konstruksi hingga masa operasional perusahaan ada lapangan kerja baru. Sebagian Masyarakat bekerja menjadi buruh bangunan, dan sebagian yang *unskill* dipekerjakan seperti *security* dan tenaga-tenaga kerja lain yang dibutuhkan perusahaan. Bagi masyarakat yang *skill* dipekerjakan sesuai *skill* setiap individu yang dimana dibutuhkan perusahaan. Masyarakat memperoleh penghasilan dari perusahaan PT.DSLNG dan Subkontraktor lainnya. Selang beberapa waktu masa konstruksi sebagian masyarakat mendapat pekerjaan tetapi berakhirnya masa konstruksi sebagian masyarakat yang menginginkan pekerjaan karena tidak mempunyai keahlian untuk direkrut bekerja di operasional perusahaan maka mendapatkan pemutusan kontrak. Mengakibatkan mereka yang pemutusan kontrak kemudian kembali bekerja bertani

dan nelayan. Sehingga mengalami penurunan penghasilan.

Corporate social responsibility (CSR) merupakan peningkatan peningkatan kualitas kehidupan mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota masyarakat untuk dapat menanggapi keadaan sosial yang ada, dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan hidup termasuk perubahan-perubahan yang ada sekaligus memelihara. Atau dengan kata lain merupakan cara perusahaan mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif pada masyarakat.. (Bambang Rudito, 2013:103)

Balantang merupakan salah satu Kelurahan di Kecamatan Batui yang memiliki 3 lingkungan, 6 RW, 11 RT, yang terdiri dari 454 kepala keluarga. jumlah populasi 1.596. Ekonomi masyarakat Balantang bergerak dibidang pertanian dan perikanan serta perkebunan potensi keunggulan masyarakat Balantang adalah kelapa dan kakao. Anggaran perbelanjaan daerah Kelurahan Balantang sebesar Rp. 110.000.00. Kelurahan Balantang berjarak 2,5 kilometer dari PT.DSLNG dan berbatasan langsung dengan batas laut PT.DSLNG, sehingga Kelurahan Balantang sangat berdekatan dengan wilayah pengoperasian pabrik PT.DSLNG yang dalam hal ini dikatakan wilayah Ring satu.

Studi terkait gerakan sosial pada sektor pertambangan, misalnya dituliskan oleh Lampe Ilyas (2018) yang menemukan bahwa Gerakan Sosial dan perlawanan masyarakat Kecamatan Bungku Utara dan Kecamatan Mamosalato Kabupaten Morowali utara yang menuntut akses ekonomi kepada perusahaan Tambang Migas Tiaka. Gerakan perlawanan masyarakat lokal bermula dari kekecewaan masyarakat sekitar tambang Migas Tiaka yang merasa tidak memiliki akses atas wilayah yang selama ini menjadi sumber mata pencarian masyarakat sekitar tambang. Setiap aktivitas industri pertambangan selalu ditemukan masalah khas dan unik terkait relasi korporasi dengan komunitas lokal. korporasi seharusnya menjadikan

komunitas lokal sebagai penopang eksistensi perusahaan melalui kegiatan CSR.

Sedangkan penelitian ini memfokuskan pada bagaimana perusahaan PT.DSLNG dalam merealisasi program CSR kepada masyarakat dan gambaran gerakan sosial masyarakat. berdasarkan keterangan diatas penelitian ini menarik untuk diteliti.

Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR pada umumnya berkisar pada tiga hal pokok, yaitu CSR adalah: pertama, suatu peran yang sifatnya sukarela (*voluntary*) dimana suatu perusahaan membantu mengatasi masalah sosial dan lingkungan, oleh karena itu perusahaan memiliki kehendak bebas untuk melakukan atau tidak melakukan peran ini; kedua, disamping sebagai institusi profit, perusahaan menyisihkan sebagian keuntungannya untuk kedermawaan (*filantropi*) yang bertujuan untuk memberdayakan sosial dan perbaikan kerusakan lingkungan akibat eksplorasi dan skploitasi. Ketiga, CSR sebagai bentuk kewajiban (*obligation*) perusahaan untuk peduli terhadap dan mengatasi krisis kemanusiaan dan lingkungan yang terus meningkat. (Marnelly, 2012:6).

Menurut Nasdian (2014) CSR merupakan proses internalisasi faktor-faktor eksternal (*the internalization of externalities*) yang merujuk kepada *Triple Bottom Line* (3P), yakni *people*, *planet* dan *profit*. Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*) melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*).

Mardikanto (2014) menyatakan bahwa esensi CSR merupakan wujud dari *giving back* dari perusahaan kepada komunitas atau masyarakat sekitar, yang dapat dilakukan untuk menghasilkan bisnis berdasarkan niat tulus guna memberi kontribusi yang paling positif pada masyarakat sekitar (*stakeholders*).

Dengan memperhatikan masyarakat, perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat.

Perhatian terhadap masyarakat dapat dengan cara perusahaan melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup dan kompetensi masyarakat di berbagai bidang (Mardikanto, 2014).

Menurut Maja Mitich dalam (Mardikanto, 2014:209) ada tiga bidang CSR yang menjadi tujuan dari pembangunan berkelanjutan yaitu:

1. Pembangunan berkelanjutan bidang lingkungan
2. Pembangunan berkelanjutan bidang ekonomi
3. Pembangunan berkelanjutan bidang sosial

Gerakan Sosial

Menurut Sukmana (2016) Gerakan Sosial merupakan perilaku kolektif yang ditandai kepentingan bersama dan tujuan jangka panjang, yaitu untuk mengubah atau mempertahankan masyarakat atau institusi yang ada didalamnya. Ciri lain Gerakan Sosial ialah penggunaan cara yang berbeda diluar institusi yang ada.

Tindakan kolektif menjelaskan bahwa setiap aksi massa merupakan suatu tindakan kolektif, disamping itu teori tindakan kolektif melihat perilaku-perilaku kekerasan tidak sebagai kemerosotan psikis atau psikologis, melainkan sebagai sarana pengungkapan protes.

Tindakan kolektif merupakan bahwa setiap aksi massa adalah suatu tindakan kolektif. Tilly (1978) aspek kepentingan berkaitan dengan persoalan ekonomi, dan kehidupan politik. Sedangkan aspek tindakan kolektif berkaitan dengan konflik kepentingan. Jenis tindakan kolektif yang melawan pusat kekuasaan berupa demonstrasi, kerusuhan, gerakan sosial, dan pembangkangan terhadap Negara.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif yang dimana penelitian ini data yang dikumpulkan berupa kata-kata, dan gambar. Data dikumpulkan berasal dari

wawancara mendalam, dokumen dan pengamatan lapangan selama 1 bulan. Peneliti juga mempelajari beberapa dokumentasi dari masyarakat dan instansi. Informan dipilih berdasarkan kepentingan penelitian diantaranya masyarakat Balantang, tokoh gerakan, mahasiswa, kepala Kelurahan, dan aparat Kecamatan yang terlibat dan mengetahui gerakan sosial atas implementasi CSR.

Penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat objek tertentu (Kriyantono, 2014: 69). Sehingga tipe ini digunakan untuk menggambarkan dan meringkaskan terkait gerakan sosial masyarakat atas implementasi *corporate social responsibility*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, yang mana akan menjelaskan mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, organisasi atau komunitas, suatu program atau situasi sosial. (Mulyana, 2010: 201). Pada Penelitian ini penulis akan menggunakan data sebanyak-banyaknya dari berbagai sumber yang dapat membantu proses meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif terkait gerakan sosial masyarakat atas implementasi *corporate social responsibility*.

Hasil Penelitian

CSR PT.DSLNG adalah keharusan perusahaan yang sedang melakukan operasinya maka, wajib menjalankan tanggung jawab sosial seperti yang ditegaskan dalam UU Perseroan Terbatas (PT) Nomor 40 Tahun 2007 . Guna untuk membantu masyarakat dari berbagai aspek, mulai dari pendidikan, kesehatan, sosial, ekonomi dan lingkungan.

Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. Donggi Senoro LNG di Kelurahan Balantang

Adapun realisasi dari CSR PT.DSLNG di Kelurahan Balantang sebagai berikut.

a. Program Bantuan Kemanusiaan

Kegiatan kemanusiaan DSLNG adalah beasiswa dan bantuan donasi. di Tiga Kecamatan Batui, Kintom, dan Nambo. Kecamatan ini yang berada disekitar tapak proyek. Pemberian bantuan beasiswa dan kemanusiaan. Perusahaan bermitra dengan pemerintah Kabupaten dan instansi terkait, namun perusahaan mempunyai indikator atas sasaran yang diberikan sehingga program bisa berjalan dengan baik dan tepat sasaran.

Bentuk-bentuk program yang dijalankan, yaitu memberikan donasi-donasi seperti seragam sekolah, donasi buku-buku dan memberikan beasiswa pada siswa yang berprestasi dan kurang mampu. membantu pelajar yang berprestasi dan masyarakat kurang mampu agar menurunya pelajar yang putus sekolah.

b. Program Kesehatan

Program kesehatan adalah bentuk yang dijalankan ialah memberikan pelatihan-pelathan kepada tenaga kesehatan di posyandu dan memberikan pengetahuan pada masyarakat bagaimana cara hidup sehat melalui sosialisasi-sosialisasi.

Kegiatan pelatihan dan penguatan tenaga kesehatan maka, demi keberlangsungan dan berjalanya kegiatan yang dilakukan, PT.DSLNG bermitra bersama pemerintah Kabupaten, yang dalam hal ini Dinas-Dinas terkait. Bertujuan untuk Melakukan sosialisasi cara hidup sehat kepada masyarakat dan tenaga kesehatan.

c. Pogram Sosial

Program sosial adalah program pemberdayaan masyarakat dalam berbagai bidang. agar dapat memanfaatkan masyarakat seperti program yang di realisasikan PT.DSLNG melalui program CSR yakni bantuan Rumah Monodok yang berada di Kelurahan Balantang. Pusat kajian dan pembelajaran di Rumah pintar DSLNG dijadikan sebagai sarana pengkajian dan pembelajaran masyarakat setempat atau pelajar. Tenaga pengajarnya adalah orang-

orang yang disiapkan oleh PT.DSLNG untuk memberikan pengetahuan dalam bidang Bahasa Inggris dan keagamaan.

Berdasarkan dari penjelasan di atas, bahwa beberapa program CSR yang telah dilaksanakan oleh PT.DSLNG, termasuk dalam jenis CSR Program pemberdayaan masyarakat, pendidikan, keagamaan dan kesehatan. program yang dilaksanakan terdapat tiga program. Bentuk pelaksanaannya pada tingkat Kelurahan/Desa disesuaikan dengan sisi masyarakat dan tipologi Kelurahan.

Masyarakat Kelurahan Balantang Eko Wahyudi mengungkapkan bahwa :

“program CSR yang dilaksanakan di Kelurahan Balantang masih saja banyak masyarakat yang melakukan bentuk protes, karena perjalanan perusahaan yang sejak operasi, maka dari itu tanggung jawab sosial perusahaan harus berlangsung berjalan. Tetapi, program yang dilaksanakan tidak berujung setiap tahunnya hanya sekali saja dilaksanakan. Di Kecamatan Batui khususnya di Kelurahan Balantang” (wawancara, 22 Desember 2019)

Kemudian ia menambahkan kembali :
“berawal dari ketidak pedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar, masyarakat kemudian menciptakan wacana yang kurang baik kepada perusahaan. Sehingga masyarakat melakukan bentuk-bentuk protes karena dinilai perusahaan kurang menjalankan kewajibannya (CSR) dalam setiap tahunnya” (wawancara, 22 Desember 2019).

Dari penjelasan informan diatas artinya bahwa kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh PT.DSLNG masih menuai bentuk-bentuk perlawanan masyarakat mengapa kemudian, pelaksanaan CSR hanya dilakukan sekali saja, tidak berkepanjangan dan bentuk implementasinya belum tersentuh pada

masyarakat banyak. Sehingga hal ini menjadi resistensi dimasyarakat tercipta.

Gerakan Sosial Masyarakat

Gerakan sosial (*social movement*) adalah aktivitas sosial berupa gerakan sejenis tindakan sekelompok yang merupakan kelompok informal yang berbentuk organisasi berjumlah besar atau individu yang secara spesifik menolak, atau mengkampanyekan sebuah akses ekonomi dan sosial masyarakat.(Sukmana, 2016)

Sejak 2013 berdiri Front lintas generasi mian Batui (LGMB) yang didalamnya tergabung Tokoh-Tokoh masyarakat (Aktor), mahasiswa dan aktifis. Di beberapa Kelurahan/Desa yang berada disekitar tapak projek ini menjadi gerbong bagi kepentingan masyarakat dalam melakukan negosiasi dan aksi untuk memperoleh hak-hak masyarakat sekitar dari aktivitas industri PT.DSLNG.

Gerakan sosial atau “perlawanan masyarakat”, bermula dari kekecewaan masyarakat sekitar tapak projek PT.DSLNG yang merasa tidak diperhatikan korporasi dan tidak dipemberdayakan masyarakat sekitar melalui program-program yang dibentuk korporasi (CSR).

Gerakan sosial masyarakat muncul sebagai bentuk respon atas represi korporasi penguasaan akses perekonomian dan sumber daya alam. Seperti apa yang dikemukakan Tilly (1978). Disisi lain pada saat konstruksi hingga produksi dalam proses sosialisasi kepada masyarakat banyak di terpa informasi-informasi yang menjajikan harapan besar kepada masyarakat. Moh Ikbal masyarakat menyatakan bahwa:

“sejak masa konstruksi PT,DSLNG sudah melakukan sosialisasi pada masyarakat dan membuat komitment bertempat di balai pertemuan umum (BPU) Kelurahan Balantang. Bentuk sosialisasinya tentang bantuan-bantuan CSR PT.DSLNG untuk wilayah yang berdekatan dengan tapak projek” (wawancara, 14 September 2019)

Apa yang disampaikan pihak perusahaan PT.DSLNG yang melaksanakan sosialisasi menyebutkan bagaimana perusahaan akan menjalankan kewajiban perusahaan kepada masyarakat melalui kegiatan CSR. Abdul Wadud selaku Tokoh Gerakan mengungkapkan:

“DSLNG gagal mensejahterahkan masyarakat Kelurahan Balintang melalui program-program CSR, bahwa sampai hari ini pihak perusahaan selalu mengabaikan hak-hak masyarakat sehingga hal ini mengakibatkan masyarakat menuntut hak-haknya dengan melalui parlemen jalanan (demotransi) dan ungkapan-ungkapan protes melalui media bersama mahasiswa dan tokoh-tokoh masyarakat seharusnya pihak perusahaan mempunyai itikad baik untuk masyarakat yang berdekatan dengan tapak proyek DSLNG”(wawancara, 23 September 2019)

Kehadiran korporasi yang pada hakikatnya sebagai peningkatan ekonomi masyarakat sekitar dan memberikan peluang kerja kepada masyarakat sekitar, sehingga kemudian dari pemberdayaan masyarakat maka, dapat tercipta kesejahteraan masyarakat. Tetapi, dari ungkapan informan bahwa perusahaan hadir ditengah-tengah masyarakat menjadi masalah baru di masyarakat. Yang di mana masyarakat menginginkan kesejahteraan atas kehadiran korporasi. Apa yang yang mendi harapan masyarakat itu tidak tercipta.

Bentuk protes yang dilakukan masyarakat kelurahan Balintang adalah ungkapan pengajakan untuk masyarakat yang berada disekitar tapak proyek. advokasi dan sosialisasi untuk penyadaran masyarakat sekitar tapak proyek maka media berperan penting dalam mensosialisasi persoalan-persoalan yang hadir di masyarakat.

Sejak awal gerakan sosial masyarakat lokal di Kecamatan Batui

Kelurahan Balintang tampak dipelopori oleh aktor-aktor dari kalangan mahasiswa, aktivis, Tokoh Gerakan, dan Tokoh masyarakat. Advokasi, masyarakat dan sosialisasi dilakukan secara *persuasive* pada kalangan berpengaruh di Kelurahan dan Desa terdampak.

Pertemuan yang dihadiri dari tokoh-tokoh masyarakat dan masyarakat Kelurahan/Desa yang tercakup diwilayah Kecamatan Batui. sedang berbincang mengenai persoalan-persoalan yang hadir dimasyarakat atas aktifitas korporasi. Terkhusus topik dalam diskusi para tokoh-tokoh masyarakat terfokus pada corporate social responsibility sebab hal ini yang masih menjadi pertanyaan masyarakat dan menjadi kekecewaan masyarakat sekitar.

Mereka mengorganisir masyarakat Kecamatan Batui untuk melakukan advokasi dan kampanye menuntut bantuan CSR. Jejaring yang terbangun melalui serangkaian pertemuan-pertemuan, konsolidasi dan sosialisasi sehingga kalangan pemuda dan mahasiswa paling banyak yang ikut serta. Gerakan sosial masyarakat ini tersentral di Kelurahan Balintang yang kemudian menyebar ke Kelurahan dan Desa lain disekitarnya. Sebagai daerah yang masuk dalam kategori Ring satu (I).

Para Aktor-aktor gerakan sedang menyuarakan tuntutan-tuntutan yang mereka ingin sampaikan kepada pihak perusahaan. Ada pun tuntutan yang mereka suarakan yakni, tentang pendidikan, bantuan operasional bagi pelajar (Bis Sekolah dan besaran biaya CSR untuk masyarakat ring satu. Demonstrasi yang dilakukan tepat diberada di depan PT.DSLNG.

Pembahasan

Sebagaimana hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan, maka akan dibahas secara deskriptif mengenai gambaran *corporate social responsibility* dan gerakan sosial masyarakat apa saja yang diterapkan dan seperti apa implementasi dari *corporate social responsibility* tersebut oleh PT.DSLNG dan bagaimana gambaran

perlawanan masyarakat yang ditemukan peneliti tersebut sekaligus akan menjadi fokus penelitian ini. Untuk memberikan pemaparan secara deskriptif maka telah dilakukan wawancara mendalam kepada pihak-pihak terkait untuk menjadi tolak ukur dalam menganalisis seperti apa gambaran gerakan sosial masyarakat.

Implementasi Corporate Social Responsibility PT.DSLNG

Program CSR PT.DSLNG di Kelurahan Balantang terdapat tiga yaitu program pendidikan dan bantuan kemanusiaan yakni beasiswa serta memberikan bantuan baju sekolah dan perlengkapan untuk pelajar. Kemudian program kesehatan melakukan pelatihan-pelatihan kepada tenaga kesehatan. Bentuk program sosial menyediakan rumah pintar bagi masyarakat Kelurahan Balantang sebagai sarana pengkajian dan belajar. Namun berdasarkan hasil penelitian bahwa PT.DSLNG tidak kembali memaksimalkan kegiatan-kegiatan CSR. Berdasarkan hasil penelitian bahwa tahun ini kegiatan-kegiatan CSR hanyalah terfokus pada wilayah perkotaan saja, sehingga wilayah-wilayah disekitaran tapak proyek tidak kembali merasakan bentuk-bentuk CSR perusahaan.

Terlihat bahwa PT. *DSLNG* memang sudah melaksanakan program CSR mereka berdasarkan tujuan perusahaan dan masyarakat, dan beberapa masyarakat merasakan adanya perubahan yang baik dengan dilaksanakannya program CSR tersebut, namun sebagian besar dari masyarakat ada yang belum puas dengan pelaksanaan program CSR tersebut dikarenakan, memang benar bahwa pihak perusahaan dalam pelaksanaan program CSR sudah melakukan pendampingan ke masyarakat tetapi hanya sebatas memenuhi kebutuhan dari permintaan kelompok-kelompok masyarakat saja. mengapa beberapa informan mengatakan kalau sebagian program belum dilaksanakan secara maksimal, dikarenakan bahwa masyarakat memang membutuhkan

pendampingan yang sesuai dengan kemampuan dan keahlian di bidangnya, untuk membuat masyarakat yang tidak mengerti menjadi mengerti.

Perlu digaris garis bawah bahwa undang-undang No Tahun 2007 tentang perseroan terbatas yang mengatakan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungannya. Artinya perusahaan seharusnya menunaikan kewajibannya dalam bentuk CSR agar menangani secara langsung pembinaan dan pemberdayaan masyarakat di sekitar tapak proyek.

Gambaran Perlawanan Masyarakat

Gerakan Sosial secara teoritis merupakan sebuah gerakan yang lahir dari upaya masyarakat dalam usahanya menuntut perubahan dalam institusi, kebijakan atau struktur pemerintah. Disini terlihat tuntutan perubahan itu biasanya karena kebijakan pemerintah tidak sesuai lagi dengan konteks masyarakat yang ada atau kebijakan itu bertentangan dengan kehendak sebagian rakyat. Dengan kata lain, Gerakan sosial lahir sebagai reaksi terhadap sesuatu yang tidak diinginkan rakyat atau menginginkan perubahan kebijakan karena dinilai tidak adil.

Terciptanya perlawanan masyarakat bermula dari kekecewaan masyarakat yang dijanjikan oleh pihak korporasi bahwa korporasi dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kemudian selang beberapa waktu bentuk kekecewaan masyarakat hadir dikarenakan tidak ada perhatian khusus kepada masyarakat sekitar tapak proyek dan tidak berlangsung berkepanjangan tanggung jawab sosial perusahaan pada masyarakat seperti bantuan beasiswa bagi pelajar yang berprestasi dan kurang mampu.

Kemudian, melahirkan forum-forum masyarakat, seperti forum komunikasi masyarakat Batui dan Lintas generasi mian Batui (LGMB). Pada tahap ini, penting dimencermati gerakan (perlawanan) yang dibangun sebagai upaya masyarakat memperoleh hak-hak masyarakat yang

tercatat dalam UU Perseroan No 40 Tahun 2007 yaitu *corporate social responsibility (CSR)*.

Perlawanan masyarakat Kelurahan Balantang yang tergabung dalam forum Lintas Generasi Masyarakat Batui, adalah tindakan kolektif untuk mencapai tujuan yang sifatnya kolektif. (Tilly,1978 dalam Lampe,2018:363). Tindakan kolektif merupakan salah satu jenis gerakan sosial. Perlawanan diawali dengan adanya kelompok-kelompok masyarakat yang tergabung dalam forum lintas generasi masyarakat Batui (LGMB) dan melakukan perlawanan secara bersama.

Konsolidasi dan aksi gerakan yang menuntut kehadiran banyak massa, kemudian mampu dilegitimasi oleh aktor-aktor dan masyarakat hal ini menjadikan kekuatan besar dalam melakukan perlawanan CSR menjadi wacana utama dari masyarakat untuk bersama mendukung gerakan perlawanan masyarakat. Para aktor menyadari bahwa wacana menuntut kewajiban perusahaan dalam hal ini bantuan pendidikan pelajar (Beasiswa) bagi pelajar yang kurang mampu. yang dikembangkan dalam gerakan masyarakat baik melalui advokasi, kampanye dan aksi-aksi protes hingga demonstrasi.

Sepanjang perjalanan gerakan perlawanan masyarakat, konstruksi komunikasi para aktor dapat dilihat dalam tahapan tindakan gerakan sosial. Mulai dari proses penyadaran masyarakat atas hak terhadap sumber daya alam, dalam hal ini tanggung jawab sosial (CSR) yang tidak berkepanjangan untuk masyarakat, sosialisasi dan advokasi, konsolidasi hingga pada bentuk-bentuk perlawanan melalui media sampai aksi-aksi demonstrasi.

Kesimpulan

Bentuk implementasi yang dilakukan dari tahun 2013 hingga 2019, dinilai belum maksimal dan kurang perhatian perusahaan kepada masyarakat, hal ini menjadikan penilaian masyarakat sendiri artinya bahwa masyarakat menginginkan suatu perubahan yang hadir

dimasyarakat melalui kegiatan atau program perusahaan yang berkepanjangan. Adapun bentuk program yang dilakukan seperti, (1) penyaluran bantuan bagi pelajar yang kurang mampu (2) peningkatan kualitas tenaga kesehatan di posyandu (3) menciptakan rumah produktif sebagai sarana belajar dan pertemuan. Ketiga program ini mengundang pembincaraan panjang di masyarakat yang berupaya menuntut agar perusahaan memaksimalkan dan menepatkan janji perusahaan. Upaya masyarakat menuntut dengan membentuk forum LGMB agar mampu mengadvokasikan dan mengajak masyarakat. Adapun perlawanan yang dilakukan masyarakat seperti, melakukan ungkapan protes melalui media online dan media sosial hingga perlawanan yang bentuknya unjuk rasa/ demonstrasi. Perlawanan masyarakat adalah bentuk kekecewaan atas kewajiban perusahaan yang tidak kembali berkepanjangan. Sementara masyarakat menginginkan hak masyarakat dan perhatian perusahaan kepada masyarakat. Kewajiban perusahaan untuk masyarakat harus direalisasikan kembali karena masyarakat sebagai penopang eksistensi perusahaan melalui program *corporate social responsibility*.

Daftar Pustaka

- Azheri, Busyra. 2012. *Corporate Social Responsibility: Dari Voluntary Menjadi Mandatory*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atang Ahmad. 2018. *Gerakan Sosial dan Kebudayaan: Teori Dan Strategi Perlawanan Masyarakat Adat Atas Serbuan Investasi Tambang*. Malang: Intras publisisting.
- <https://www.donggisenorolng.co.id>.
Diakses pada 3 November 2019 pukul 20.45 Wita
- <http://BanggaiRaya-facebook.com/>.
Diakses pada Rabu, 3 April 2019 Pukul 21.35 WITA

- Kasali, Rhenald. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. PustakaUtamaGrafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Lampe, Ilyas. 2018. *Pola Komunikasi Gerakan Sosial Komunitas Sekitar Tambang Migas Tiaka: Refleksi Identitas Etnik Lokal*. Jurnal Aspikom.
- Rudito Bambang, Femiola Melia. 2013. *Corporate Social Responsibility*. Bandung : Rekayasa Sains.
- Rafael Raga Maran, 2001. *Pengantar sosiologi politik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Sukmana Oman. 2016. *Konsep dan Teori Gerakan Sosial*. Malang: Intran Publisisting.
- Solatun, Mulyana Deddy. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sudarto, 2002, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo persada
- Mardikanto, Tatok. 2014. *CSR Corporate Social Responsibility: Tanggung Jawab Sosial Corporasi*. Bandung: Alfabeta.
- Mulyana, Dedy, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Marnelly, T. Romi. 2012. *Corporate Sosial Responsibility (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia*. JURNAL APLIKASI BISNIS Vol.2 No. 2, April 2012.
- Nasdian, Ferdian Tonny. 2014. *Pengembangan Masyarakat*. Jakarta. DSKPM Fakultas Ekologi Manusia IPB – Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

KOMUNIKASI POLITIK JOKOWI MELALUI DIPLOMASI DI MEJA MAKAN

Rusmawaty Bte. Rusdin

Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Tadulako

Email: rusmawatyrusdin19@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi politik meja makan ala Jokowi ini sangat efektif meraih simpati masyarakat. Sehingga tak heran jika Jokowi melakukan hal yang sama ketika menjadi berlanjut menjadi Gubernur DKI Jakarta sampai menjadi Presiden Republik Indonesia untuk kedua kalinya. Makanan digunakan alat komunikasi politik dalam berdiplomasi. Sejarah telah mencatat bahwa sesungguhnya makanan menjadi alat diplomasi yang baik, koneksi yang menghubungkan antarmanusia, budaya, dan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan metode analisis deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan tentang komunikasi politik meja makan ala Jokowi untuk kepentingan. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah metode berbasis telaah pustaka, yang bersumber dari berbagai literatur, seperti buku-buku, jurnal-jurnal, artikel, surat kabar harian, dan internet yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan teknik analisis data kualitatif, yang menganalisa komunikasi politik meja makan ala Jokowi.

Kata Kunci: Komunikasi Politik; Meja Makan; Jokowi

Submisi: 18 Mei 2020

Pendahuluan

Jokowi adalah presiden yang unik memiliki gaya kepemimpinan yang saat ini menjadi idola sehingga kerap *style* sudah ditiru semakin banyak pemimpin. Sikapnya yang sangat sederhana sangat disukai masyarakat (Nugroho & Nugroho, 2012). Komunikasi politik yang menarik yang dilakukan Jokowi tidak hanya pada model *face to face communication* atau komunikasi tatap muka yang dilakukan, tetapi juga penggunaan media kampanye yang dipilih (Sandra, 2013). Media sosial mempunyai peranan sangat penting untuk Jokowi berkomunikasi dengan publiknya selama masa kampanye berlangsung untuk menyampaikan pesan-pesan politis. Dari perbandingan *share of awareness* masing-masing kandidat (Putra Manggala, 2012)

Komunikasi politik merupakan suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau

kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan dan cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak yang menjadi targetnya (Cangara, 2009)

Komunikasi politik meja makan ala Jokowi ini sangat efektif meraih simpati masyarakat. Sehingga Tak heran jika Jokowi melakukan hal yang sama ketika menjadi Gubernur DKI Jakarta, strategi “Lobi Meja Makan” masih digunakannya ketika menertibkan bangunan-bangunan kumuh di pinggir-pinggir sungai untuk penanggulangan banjir (Kodri, 2015). Berulang kali Jokowi turun langsung untuk meninjau lokasi, melakukan pendekatan interpersonal yaitu dengan cara berbicara dari hati ke hati, dan berdialog dengan warga, hingga akhirnya warga mendukung kebijakan yang diberikan Jokowi. Saat ini, terbukti bangunan-bangunan kumuh itu sudah menjadi pemukiman layak huni sehingga warga

dapat dengan tenang tinggal dirumah barunya tersebut.

Komunikasi Politik Indonesia Era Kontemporer

Denton & Woodward (McNair, 2011) mengatakan bahwa komunikasi politik adalah diskusi murni tentang alokasi sumber daya publik, otoritas resmi, dan undang-undang resmi. Selain itu komunikasi politik juga dilihat sebagai proses interaktif yang berfokus pada transmisi informasi diantara politisi, media dan publik. Sama halnya dengan kedua bentuk komunikasi politik di atas, kampanye politik sebagai salah satu hasil komunikasi politik di Indonesia tidak dapat dikatakan selalu berada dalam posisi yang sama atau stagnan. Berkembangnya bentuk kampanye politik ini berhubungan dengan sistem demokrasi di Indonesia yang mengalami pasang surut. Pada masa Orde Lama, di bawah kepemimpinan Presiden Soekarno Indonesia menganut sistem demokrasi terpimpin yang hanya satu kali melaksanakan pemilu di tahun 1955 (Ilmar, 2018).

Pada masa Orde Baru, komunikasi politik Indonesia lebih bersifat otoriter dan tertutup (Saptohadhi, 2011) apabila dibandingkan dengan masa pasca reformasi, dimana komunikasi politik yang terjadi lebih terbuka, transparan dan demokratis (Firmanzah, 2008). Hal ini menggambarkan bahwa komunikasi politik sudah mengarah pada bentuk komunikasi politik baru yang lebih kontemporer. Hal yang paling membedakan antara kedua masa tersebut adalah kebebasan mengeluarkan pendapat dimana hal ini tidak bisa dilepaskan dari penggunaan media. Gaya komunikasi politik meja makan Jokowi sudah diterapkan sejak menjabat sebagai Walikota Solo maupun sebagai Gubernur DKI Jakarta berlanjut menjadi Presiden. Hal ini bisa dilihat ketika Jokowi sukses dalam menggiring opini publik masyarakat, antara lain adalah Jokowi mengundang warga untuk makan dirumahnya.

Komunikasi simpatik Jokowi ini sering disebutnya dengan “Lobi Meja Makan”. Sebelumnya, (Milana, 2010) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa Jokowi melakukan lobi dengan PKL di Banjarsari, Solo, mengenai relokasi dan penertiban PKL. Dalam hal ini Jokowi melakukan pendekatan kepada PKL dengan melakukan “Lobi Meja Makan” sampai 54 kali. Dalam pertemuan pertama Jokowi hanya mengundang makan malam saja, berlanjut ke pertemuan-pertemuan berikutnya yang hanya berbincang tentang masalah-masalah ringan, kemudian bersambung ke masalah-masalah yang lebih pribadi. Pada saat para PKL mencurahkan kesulitan hidupnya, saat itulah Jokowi memanfaatkan untuk menggambarkan kebijakan-kebijakan yang telah dibuatnya, serta mengemukakan niatnya untuk merelokasi PKL. Hasilnya, para PKL dengan legowo menerima kebijakan Jokowi, terlebih lagi dalam pelaksanaan relokasi tersebut Jokowi menggelar arak-arakan yang menghadirkan prajurit keraton untuk menimbulkan rasa bangga pada diri PKL daripada menghadirkan Satpol PP untuk mengusir mereka dengan cara koersif yaitu dengan menekan warga dan menggunakan kekerasan.

Komunikasi politik meja makan ala Jokowi tidak hanya dilakukan menggalang simpati masyarakat pada saat menjadi Walikota Solo tetapi juga dilanjutkan ketika menjadi seorang presiden seperti menggelar menggelar jamuan makan malam di Istana Kepresidenan, Bogor di hadirinya semua ketua umum partai koalisi. Mereka adalah Megawati Soekarnoputri (PDIP), Surya Paloh (Nasdem), Airlangga Hartanto (Golkar), Romahurmiziy (PPP), Muhaimin Iskandar (PKB), dan Oesman Sapta Odang (Hanura) (Muhammadun, 2019)

Berdasarkan data yang dihimpun okezone pada 17 November 2016 di Istana Merdeka, Presiden Jokowi bertemu dengan Ketua Umum Partai Gerindra Prabowo Subianto dan melangsungkan makan siang. Kemudian berlanjut dengan

melakukan santap bersama Ketua Umum PDIP Megawati Soekarnoputri pada 21 November 2016. Hal serupa juga dilakukan bersama Ketua Umum Partai Nasdem Surya Paloh; Ketua Umum PPP Romahurmuzy; dan Ketua Umum Partai Golkar Setya Novanto (Okezone, 2016).

Diplomasi Kuliner

Diplomasi kuliner merupakan bagian dari diplomasi publik yang juga tergolong dalam *soft diplomacy*. Menggunakan kuliner dalam diplomasi dapat menguntungkan negara untuk mempromosikan kuliner yang ada di setiap Negara tersebut. Diplomasi kuliner pertama kali diungkapkan oleh Paul S Rockower, seorang gastronom lulusan University of Southern California, yang kini bekerja sebagai seorang konsultan internasional, yang membantu negara-negara untuk membuat sebuah merek kuliner bangsa yang efektif. Rockower menyatakan bahwa diplomasi kuliner merupakan *the best way to win hearts and mind is through the stomach* (Wilson, 2011).

Dalam penerapannya suatu Negara memiliki cara masing-masing untuk dapat menjalankan diplomasinya ke Negara yang lain. Indonesia sebagai Negara yang berkembang tentu mempunyai strategi untuk menjalankan diplomasi. Hubungan bilateral Indonesia dan Amerika Serikat sudah terjalin lama. Penggunaan kuliner sebagai sarana diplomasi merupakan strategi Indonesia untuk memperkenalkan cita rasa kuliner Indonesia yang sangat beragam. Dalam pengertiannya, diplomasi kuliner menurut Rockower (2010) yakni suatu program pemerintah yang digunakan untuk mengenalkan makanan khas negara sebagai tujuan dari diplomasi suatu Negara (Paul, 2010)

Menurut Sam Chapple-Sokol, mantan *chef pastry* di Gedung Putih ada tiga jenis diplomasi kuliner diantaranya: pertama adalah *Track I Culinary Diplomacy*, yang ia sebut sebagai jamuan makan antar pemerintah seperti jamuan antara presiden dan para menteri, atau presiden dan ketua

DPR atau ketua partai serta makan malam dengan pemerintah negara lain. Kedua adalah *Gastrodiplomacy*. Hal ini melibatkan kerja pemerintah untuk publik luar negeri. Tujuannya antara lain membangun *soft power* sebuah negara, mempromosikan perdagangan dan pariwisata, juga mendorong pertukaran budaya. Gastrodiplomasi menggunakan makanan sebagai alat untuk meningkatkan *brand awareness* bangsa dalam rangka menekankan nilai-nilai kebudayaan suatu negara. Gastrodiplomasi menjadi salah satu cara bagi sebuah negara untuk untuk memproyeksikan pengaruh mereka kepada publik negara lain. Gastrodiplomasi seringkali diistilahkan sebagai *the flag can follow the fork* dalam rangka untuk membantu memberikan pemahaman terhadap budaya suatu bangsa melalui makanannya. Ketiga adalah *Citizen Culinary Diplomacy*. Dari namanya, ini jamuan makan-makan yang diadakan antara pemerintah dan warga negara. Tujuannya ada banyak. Mulai memecahkan persoalan di tingkat desa hingga nasional, juga mendengarkan ide dan aspirasi warga negara (Chapple-Sokol, 2013).

Diplomasi kuliner tidak hanya dilakukan dalam rangka melakukan penggunaan makanan sebagai salah satu alat yang dapat digunakan pemerintah dalam memperluas diplomasi dengan negara lain. Tetapi diplomasi kuliner digunakan Jokowi dalam melakukan komunikasi politik dengan masyarakat.

Metode Penelitian

Penelitian ini tergolong kedalam penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif diartikan sebagai pendekatan yang menghasilkan data, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati (Moleong, 2010). Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan menggambarkan tentang komunikasi politik meja makan ala Jokowi untuk kepentingan. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah metode berbasis telaah pustaka, yang bersumber

dari berbagai literatur, seperti buku-buku, jurnal-jurnal, artikel, surat kabar harian, dan internet yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan teknik analisis data kualitatif, yang menganalisa komunikasi politik meja makan ala Jokowi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perkembangan zaman yang begitu cepat telah membawa kita ke zaman modern. Jika sebelumnya melakukan diplomasi dilakukan untuk bernegosiasi dalam keadaan perang, namun sekarang diplomasi digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepentingan bangsa dan negara. Diplomasi bisa dilakukan di segala aspek bidang, politik, ekonomi, pendidikan, sosial ataupun budaya. Bahkan, bukan hanya pemerintah saja yang dapat berdiplomasi antara pemerintah dengan pemerintah, namun masyarakat pun sekarang bisa ikut adil dalam berdiplomasi, yang biasanya juga disebut dengan diplomasi publik.

Komunikasi Politik di Meja Makan

Diplomasi publik merupakan salah satu cara yang sudah banyak diterapkan oleh pemerintah dalam membentuk citra positif suatu negara di mata dunia. Menurut Mark Leonard, diplomasi publik didefinisikan sebagai langkah dalam menciptakan hubungan yang berdasarkan pemahaman antara budaya dan masyarakat untuk mengumpulkan segala pandangan dari masyarakat dan melakukan langkah untuk menemukan pandangan yang sama (Mark dkk., 2002).

Bukan hanya untuk membangun *image* disuatu negara, diplomasi publik juga digunakan dalam upaya pencapaian kepentingan suatu negara. Suatu negara tidak akan mendapatkan kepentingan nasionalnya jika tidak melakukan ihubungan dengan negara lain melalui kerjasama. Oleh karena itu, penting juga

bagi suatu negara untuk membentuk citra positif melalui diplomasi kuliner.

Perjamuan makan bersama adalah hal yang lumrah dilakukan dalam sebuah pertemuan, yang dipresentasikan melalui makanan dengan keramahtamahan merupakan simbol dari bentuk kewibawaan pemerintahan. Makanan digunakan alat dalam berdiplomasi. Sejarah telah mencatat bahwa sesungguhnya makanan menjadi alat diplomasi yang baik, koneksi yang menghubungkan antarmanusia, budaya, dan masyarakat. Makanan juga menawarkan orang kesempatan untuk saling berkomunikasi dan bertukar ide serta informasi. “Sejak zaman kerajaan di Indonesia, raja-raja dahulu selalu menjamu dan memberi makanan yang terbaik kepada tamu-tamunya sebagai ungkapan penghormatan sekaligus menunjukkan kekayaan kulinernya.

Makanan alat diplomasi

Menurut ilmu Folklor dalam Antropologi, makanan tidak hanya sekadar untuk dicicipi atau sebagai pengisi perut. Makanan memiliki fungsi yang lebih dari itu. Setidaknya ilmu folklor mencatat ada empat fungsi makanan. Pertama, makanan sebagai simbol bahasa artinya melalui makanan bisa memberikan makna. Kedua, makanan sebagai pengikat hubungan kekerabatan. Pada setiap suku bangsa di Inonesia, selalu ada ritual makan bersama. Ketiga, makanan sebagai penanda solidaritas. Dalam hal ini, kegiatan makan bersama disinyalir dapat menguatkan atau melemahkan solidaritas. Misalnya, makan bersama di antara rekan kerja bisa lebih mengakrabkan, tetapi di sisi lain bisa saja seseorang menolak makan bersama untuk menghindari orang lain yang tidak disukai yang ikut hadir dalam makan bersama tersebut. Keempat, makanan sebagai pengobat stres. Seseorang yang sedang stres bisa saja jadi enggan makan atau justru porsi makannya meningkat di luar kebiasaan sehari-hari

Makanan tidak hanya digunakan mengisi perut semata makanan bisa dijadikan sarana dalam pergaulan hingga mengenal seseorang dengan lebih baik. Sebagai media yang universal, makanan dapat mendekatkan siapa saja, dari kalangan politik, bisnis, hingga masyarakat. Makanan juga menjadi sarana untuk memperkuat sebuah hubungan serta dapat digunakan untuk mencairkan suasana, menjadi santai dan penuh keakraban.

Beberapa negara-negara di belahan dunia yang telah mempraktekan gastrodiplomasi dan terbukti berhasil dalam memperkenalkan kuliner dan budaya milik negaranya serta merubah citra positif negara mereka kearah yang lebih positif, seperti Thailand, Taiwan, Korea Selatan, Amerika Serikat, dan Australia. Masing-masing negara pun memiliki strategi yang berbeda dalam melakukan gastrodiplomasi. Seperti Amerika Serikat pemerintah membentuk program New York's Global Kitchen dalam bentuk program makanan khususnya dalam menyambut tamu-tamu kehormatan negara, sehingga dapat sekaligus memperkenalkan budaya mereka. Selain Amerika Serikat, ada Korea Selatan yang melakukan hal serupa dalam menjalankan gastrodiplomasi. Program yang dikeluarkan oleh Korea Selatan diberi nama Kimchi Diplomacy.

Salah satu negara yang mulai mengikuti *trend* ini adalah Indonesia. Paul Rockower dalam artikelnya yang berjudul "Why Not Feed Indonesia to The World?" (Paul, 2010) menuliskan bahwa dirinya sempat berkunjung ke Indonesia pada tahun 2010 dan mengatakan bahwa Indonesia memiliki kuliner yang beragam dan dapat dimanfaatkan oleh Indonesia sebagai salah satu cara untuk berdiplomasi yaitu diplomasi kuliner atau gastrodiplomasi (Paul, 2010). Indonesia juga perlu meningkatkan kegiatan gastrodiplomasi di tingkat internasional dengan meningkatkan jumlah restoran yang ada di seluruh belahan dunia. Strategi ini dapat digunakan untuk menunjukan

keanekaragaman kuliner Indonesia di manca negara (Nima, 2017). Salah satu negara tujuan Indonesia adalah Inggris.

Membahas terkait diplomasi meja makan yang dilakukan oleh Joko Widodo sebenarnya bukanlah hal baru sebab diplomasi kuliner menjadi salah strategi suatu negara dalam memperkenalkan budaya melalui makanan kepada negara-negara lain dalam rangka membentuk *image positif*. Dalam teori nya disebutkan ada namanya *citizen culinary diplomacy* artinya pemerintah melakukan jamuan makan-makan dengan warga negaranya. Model ini yang mampu membentuk pencitraan Joko Widodo semakin positif melakukan pendekatan dengan masyarakat dalam menyelesaikan masalah melakukan diplomasi di meja makan. Senada yang disampaikan Virginia Woolf bahwa seseorang tak akan bisa berpikir jernih, mencintai dengan tulus, juga tidur nyenyak, jika perut mereka kosong

Bangsa Indonesia sudah mengenal budaya makan bersama sejak dulu dalam rangka memperat rasa persatuan dan jalinan kebersamaan dari keluarga, maupun kelompok masyarakat. Menurut Gilles Bragard seorang desainer makanan dan Pendiri The Club Des Chefs des Chefs mengatakan meja makan mampu menyatukan orang-orang jika politik terpecah. Cara ini yang dilakukan oleh Presiden Jokowi melalui diplomasi di meja makan berhasil menyelesaikan sejumlah persoalan seperti dalam menyelesaikan persoalan pedagang kaki limadi Solo, pemukiman kumuh di sekitar waduk Pluit Jakarta, penataan pedagang pasar Tanah Abang Jakarta. Tidak hanya itu selama menjabat mulai dari Walikota Solo, Gubernur DKI Jakarta sampai menjadi presiden untuk kedua kalinya komunikasi politik yang mumpuni Jokowi dalam hal melakukan lobi di meja Makan. Lewat diplomasi makan perasaan berjarak yang biasanya dimiliki pemimpin langsung cair dengan sendirinya.

Diplomasi makan bersama bukanlah hal yang baru sebenarnya sudah ada sejak zaman kerajaan kuni di Indonesia, juga dunia seperti saat menjamu tamu asing para raja Jawa dengan menyiapkan minuman secang dan beer Jawa.

Sejumlah jamuan makan Jokowi dalam rangka membangun komunikasi dengan baik diantaranya :

1. Sejak menjabat Wali Kota Solo. Yang paling terkenal saat ia menjamu ratusan pedagang kaki lima yang menempati area Monumen 45 Banjarsari. Makan siang itu dilakukan hingga 54 kali. Di pertemuan terakhir itulah Jokowi baru mengungkapkan keinginannya: merelokasi pedagang ke lokasi yang baru (Marison, 2019).
2. Gubernur DKI Jakarta Joko Widodo mengundang perwakilan warga Waduk Pluit untuk makan siang bersama di Balaikota. Dalam jamuan itu, gubernur yang karib disapa Jokowi itu menampung masukan terkait pengusuran permukiman di bantaran Waduk Pluit (Liputan6.com, 2013) (21 Mei 2013)
3. Gubernur DKI Jakarta Joko Widodo mengundang perwakilan warga Waduk Ria Rio untuk makan siang bersama di Balaikota membahas ketidaksamaan fasilitas Rusun Pinus Elok (Januarius Kuwado, 2013) (26 September 2013)
4. Presiden Joko Widodo menjadi penengah antara sopir gojek dan ojek di meja makan istana (Armenia, 2015) (1 September 2015)
5. Jokowi mengundang makan siang pedagang sebanyak 103 orang dari 19 pasar tradisional di Jakarta (3 September 2015)
6. orang guru makan siang di Istana Sebanyak 11 orang di antaranya adalah guru yang pernah mendidik Jokowi ketika masih duduk di bangku SMP dan SMA. Mereka dibawa ke Jakarta dari Solo (Gatra, t.t.) (25 November 2019)
7. Jokowi mengundang Prabowo Subianto pada 17 November. Ini juga merupakan kunjungan balasan setelah sebelumnya Jokowi berkunjung ke rumah Prabowo, di Desa Bojong Koneng, Bogor. Di Istana, Jokowi menjamu Prabowo dengan hidangan ikan bakar.
8. Setelahnya, presiden mengundang Ketua Umum PDI Perjuangan, Megawati Soekarnoputri (21 November 2016).
9. Jokowi mengundang Ketua Umum Partai Nasional Demokrat Surya Paloh, Ketua Umum Partai Persatuan Pembangunan Muhammad Romahurmuziy, dan Ketua Umum Golkar Setya Novanto dalam waktu yang berbeda (22 November 2016)
10. Jokowi mengundang Ketua Umum makan siang Ketua Umum Partai Amanat Nasional Zulkifli Hasan pasca demonstrasi atas dugaan penistaan agama oleh Gubernur DKI Jakarta non-aktif Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok (Stefanie, 2016) (30 November 2016)
11. Presiden Joko Widodo (Jokowi) mengundang para ketua umum partai koalisi pendukungnya ke Istana Bogor untuk makan malam. Jokowi kembali melakukan diplomasi meja makan menjelang pendaftaran Pilpres 2019 diantaranya etum parpol koalisi Jokowi hadir. Mereka adalah Ketua Umum PDIP Megawati Soekarnoputri, Ketua Umum Partai NasDem Surya Paloh, Ketua Umum Partai Golkar Airlangga Hartarto, Ketua Umum PPP Romahurmuziy, Ketua Umum PKB Muhaimin Iskandar, dan Ketua Umum Partai Hanura Oesman Saptas Odang (OSO) (Jordan, 2018) (23 Juli 2018)

12. Makan siang Jokowi dan Prabowo di Cafe Senayan pasca Pemilu 2019 (13 Juli 2019)
13. Makan siang dengan pemenang Festival Gapura Cinta Negeri yang berasal dari Nduga dan Kepulauan Yapen, Papua. dalam rangka mendinginkan suasana pasca kerusuhan di Papua dan Papua Barat (Kumaran, 2019) (2 September 2019)

Dari sejumlah jamuan makan yang dilakukan Jokowi bersama beberapa petinggi elit politik serta masyarakat dalam melakukan komunikasi politik mulai menjabat sebagai Walikota Solo, Gubernur DKI Jakarta sampai menjadi Presiden untuk kedua kalinya menjadikan makanan sebagai alat berdiplomasi yang terbilang efektif dalam rangka membahas beberapa isu-isu yang strategis serta menjadi jalan menyelesaikan sejumlah permasalahan yang terjadi.

Sejumlah pertemuan melalui meja makan yang digagas Jokowi sangat mumpuni diantaranya pertemuan dengan di Kereta MRI yang berakhir dengan jamuan makan siang di Cafe Senayan pasca Pemilu 2019 memberikan efek positif sebagai langkah awal mengajak pesaing politik bergabung di Kabinet Kerja Jilid II. Bagi sebagian pendukung Prabowo dan Jokowi ini sulit diterima akal tetapi dengan kemampuan komunikasi Politik Jokowi berhasil menggandeng Prabowo menjadi menteri Pertahanan.

Diplomasi di meja makan memperlihatkan lambang suatu kehormatan. Jokowi mampu memberikan penghargaan kepada seseorang yang di undang makan apalagi undangan langsung dari seorang Presiden. Bagi sebagian orang ini sebuah kehormatan membuat dirinya istimewa bila dibandingkan dengan orang lain. Apalagi pada saat jamuan makan tamu undangan disediakan makanan kesukaannya sehingga tak ada kesan kecewa mencicipi hidangan tersebut.

Kesimpulan

Komunikasi politik Jokowi melalui meja makan terbilang sangat efektif. Lewat makanan, banyak hal bisa terjadi. Komunikasi politik di meja makan terkesan santai sehingga kalangan politik, bisnis, hingga masyarakat. Makanan juga menjadi sarana untuk memperkuat sebuah hubungan. Diplomasi di Meja Makan memang sangat nyaman karena kita dapat berbicara secara santai sambil menikmati menu yang lezat. Hebatnya Jokowi menjamu tamunya dengan menu yang berbeda beda sesuai dengan selera tamunya. Jokowi mampu merebut impati dari tamunya melalui kenikmatan lidah dan perut dengan hidangan yang lezat.

Daftar Pustaka

- Armenia, R. (2015). *Jokowi Pertemuan Sopir Gojek dan Ojek di Meja Makan Istana*. Nasional. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20150901152017-12-75943/jokowi-pertemuan-sopir-gojek-dan-ojek-di-meja-makan-istan>
- Cangara, H. (2009). *Komunikasi politik: Konsep, teori, dan strategi*. Rajawali Pers.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161–183. <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341244>
- Gatra, S. (t.t.). *Kisah Para Guru Makan Bareng Jokowi di Istana Halaman all*. KOMPAS.com. Diambil 8 Januari 2020, dari <https://nasional.kompas.com/read/2015/11/25/19073721/Kisah.Para.Guru.Makan.Bareng.Jokowi.di.Istana>
- Ilmar, A. (2018). *Demokrasi Terpimpin Dalam Pemikiran Dan Praktik Politik*. 4(1), 18.
- Januarius Kuwado, F. (2013). *Makan Siang Bersama, Jokowi Janji Penuhi Permintaan Warga Ria Rio*. KOMPAS.com. <https://megapolitan.kompas.com/read/2013/09/26/1642579/Makan.Siang.B>

- ersama.Jokowi.Janji.Penuhi.Permintaan.Warga.Ria.Rio
- Jordan, R. (2018). *Dinner Koalisi, Jokowi Kembali Lakukan Diplomasi Meja Makan*. detiknews. <https://news.detik.com/berita/d-4129599/dinner-koalisi-jokowi-kembali-lakukan-diplomasi-meja-makan>
- Kodri, I. (2015). *Manfaat Politik “Meja Makan” Presiden Joko Widodo—Kompasiana.com*. https://www.kompasiana.com/amp/imamkodrimirkasan/manfaat-politik-meja-makan-presiden-joko-widodo_54f956f3a3331178178b4a58
- Kumparan, R. (2019). *Diplomasi Makan Siang Jokowi untuk Perdamaian di Papua*. kumparan. <https://kumparan.com/kumparannews/diplomasi-makan-siang-jokowi-untuk-perdamaian-di-papua-1rnIGEex4BR>
- Liputan6.com. (2013, Mei 21). *Warga Waduk Pluit Dijamu Makan, Jokowi: Jangan Lempar Batu Lagi*. liputan6.com. <https://www.liputan6.com/news/read/592548/warga-waduk-pluit-dijamu-makan-jokowi-jangan-lempar-batu-lagi>
- Marison, W. (2019). *Jokowi dan Prabowo Makan Siang Satu Meja di Sate Senayan FX Sudirman*. KOMPAS.com. <https://megapolitan.kompas.com/read/2019/07/13/11163481/jokowi-dan-prabowo-makan-siang-satu-meja-di-sate-senayan-fx-sudirman>
- Mark, L., Catherine, S., & Conrad, S. (2002). *Public Diplomacy*. The Foreign Policy Centre.
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication* (5th ed). Routledge.
- Milana, R. (2010). Komunikasi politik “wali kaki lima” joko widodo. 14.
- Moleong, L. J. (2010). *Metologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammadun, muhammadun. (2019). *Cawapres 2019 dan Politik Meja Makan Jokowi*. <https://news.detik.com/kolom/d-4140555/cawapres-2019-dan-politik-meja-makan-jokowi>
- Nima, D. (2017). *Diplomasi Rendang dan Nasi Goreng*. <https://medium.com/@danim209/diplomasi-rendang-dan-nasi-goreng-3f5fd14c2793>
- Nugroho, B., & Nugroho, A. D. (2012). *Jokowi: Politik tanpa pencitraan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Okezone. (2016, November 24). *Lobi Politik “Meja Makan” Jokowi Mantra Kekuasaan yang Jitu: Okezone Nasional*. <https://nasional.okezone.com/>. <https://nasional.okezone.com/read/2016/11/24/337/1549807/lobi-politik-meja-makan-jokowi-mantra-kekuasaan-yang-jitu>
- Paul, R. (2010). *Why Not Feed Indonesia to the World?.* <http://jakartaglobe.beritasatu.com/archive/why-not-feed-indonesia-to-the-world/>,
- Putra Manggala, Y. (2012, Juli 13). *Social Media Bisa Tebak Juara Pilkada | Republika Online*. <https://republika.co.id/berita/m73svy/social-media-bisa-tebak-juara-pilkada>
- Rockower, P. (t.t.). *Setting the Table for Diplomacy*. 3.
- Sandra, L. J. (2013). *Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter*. 12.
- Saptohadhi, S. (2011). *Pasang surut kebebasan pers di indonesia*. *Jurnal Dinamika Hukum*, 11(1). <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2011.11.1.85>
- Stefanie, C. (2016). *Diplomasi Meja Makan, Jokowi Bersantap dengan Zulkifli Hasan*. Nasional. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20161130135533-32-176303/diplomasi-meja-makan->

jokowi-bersantap-dengan-zulkifli-
hasan

Wilson, R. (2011). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy, Volume 2, Issue 1*. <https://paperity.org/p/84290633/cocina-peruana-para-el-mundo-gastrodiplomacy-the-culinary-nation-brand-and-the-context-of>

SELF DISCLOSURE PADA PASANGAN SUAMI ISTRI HASIL PERJODOHAN ETNIK BUGIS DI KOTA PALU

Samsinar^{1*}, Sitti Murni Kaddi¹

¹*Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako*

Jln. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah

*E-mail: sinarsyl@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berupaya untuk mengungkap secara mendalam terkait pengalaman pernikahan pasangan suami istri hasil perjodohan Etnik Bugis yang dipersatukan dalam ikatan rumah tangga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *self disclosure* yang terjadi di dalam pernikahan pasangan suami istri hasil perjodohan Etnik Bugis tersebut dan untuk mengetahui hambatan apa saja yang dirasakan selama merealisasikan *self disclosure*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah enam (6) orang yang terdiri dari tiga (3) pasang suami istri hasil perjodohan Etnik Bugis. Narasumber penelitian telah dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan beberapa syarat-syarat tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan kondisi rumah tangga setiap pasangan meskipun latar belakang pernikahannya sama, yakni karena dijodohkan. Perbedaan ini terjadi karena *self disclosure* yang dilakukan oleh setiap individu juga berbeda satu sama lainnya. Pasangan pertama melakukan *self disclosure* dengan komunikasi non-verbal serta saling mendengarkan. Pasangan kedua melakukan *self disclosure* dengan cara mengendalikan temperamen dan berusaha saling bersikap terbuka. Pasangan ketiga melakukan *self disclosure* melalui diskusi. Adapun hambatan dalam *self disclosure* dapat dibagi menjadi dua yakni hambatan internal dan hambatan eksternal. Hambatan internal berupa sulitnya mengontrol emosi saat hendak menyampaikan perasaan, takut mengutarakan perasaan karena dicemaskan akan menimbulkan masalah baru dan khawatir akan mendapatkan respon yang tidak diinginkan. Adapun hambatan eksternal berupa kondisi pasangan yang tidak kondusif atau faktor perbedaan karakter, faktor pendidikan terakhir, faktor usia saat menikah dan faktor ekonomi. Melalui penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *self disclosure* memiliki peran yang penting bagi keberlangsungan hubungan pernikahan yang dilatarbelakangi oleh perjodohan. Apabila *self disclosure* dilakukan secara intensif maka hubungan rumah tangga yang terbentuk ialah hubungan yang harmonis dan akrab.

Kata Kunci: Self Disclosure; Pernikahan; Perjodohan Etnik Bugis

Submisi: 29 Januari 2020

Pendahuluan

Semua manusia melakukan komunikasi sebagai bentuk konsekuensi keberadaannya di dalam kehidupan sehari-hari. Manusia adalah makhluk yang ditakdirkan untuk bersosialisasi, oleh karena itu kita dituntut untuk melakukan proses komunikasi dengan manusia lain demi memenuhi kebutuhan sebagai

makhluk sosial. Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (dalam Cangara, 2014: 22) menyatakan bahwa “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.

Ada beberapa macam komunikasi yang dilakukan oleh manusia. Namun, bentuk komunikasi yang paling sering dilakukan manusia adalah komunikasi antarpribadi atau interpersonal. Komunikasi antarpribadi ialah komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan. Dimana proses komunikasi ini berjalan dua arah dan bertujuan untuk saling mengetahui maksud dan tujuan dari masing-masing pihak.

Ditinjau dari segi emosional, komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi yang paling efektif dalam membangun hubungan dengan orang lain. Oleh karena itu, komunikasi antarpribadi memiliki peran yang besar terhadap keberhasilan suatu hubungan. Ada beberapa contoh situasi dimana komunikasi antarpribadi memiliki peran yang besar dalam hubungan misalnya hubungan pernikahan. Di dalam hubungan pernikahan, pasangan suami istri akan melakukan komunikasi antarpribadi. Kehidupan pasangan antara suami istri dituntut untuk memiliki hubungan yang baik dalam arti diperlukan suasana yang harmonis yakni dengan menciptakan saling pengertian, saling terbuka, saling menjaga, saling menghargai dan saling memenuhi kebutuhan.

Hakikatnya, untuk mendapatkan hubungan suami istri yang harmonis haruslah didasari oleh rasa cinta. Rasa cinta ini bisa didapatkan dengan cara saling mengenal baik sebelum pernikahan atau yang biasa disebut dengan pacaran dan bisa pula lewat perjodohan. Kedua hal ini umumnya terjadi di masyarakat karena dianggap lumrah. Meski begitu, tidak ada jaminan mutlak bahwa pacaran atau perjodohan akan membuat pasangan suami istri terbebas dari konflik bahkan perceraian. Fenomena hari ini, pasangan suami istri baik yang menikah karena sebelumnya pernah pacaran atau hanya dijodohkan oleh orang tua tidak selamanya memiliki kisah yang indah dan hubungan keluarga yang harmonis. Khususnya bagi mereka yang

menikah karena perjodohan yang dilakukan oleh orang tua masing-masing.

Umumnya, pasangan yang menikah karena dijodohkan akan menemui kesulitan dalam melakukan komunikasi pada awal pernikahan seperti adanya rasa malu dan cenderung menutup-nutupi kenyataan tentang diri masing-masing. Pasangan suami istri ini biasanya saling menyembunyikan sesuatu seperti perasaan, gagasan maupun ide masing-masing serta selalu berusaha untuk mengalah saat terjadi konflik agar tercipta kesamaan pemahaman dan berakhir damai. Apabila memasuki fase krisis komunikasi dalam pernikahan, maka akan nampak pada kualitas komunikasi yang cenderung berkurang dengan tidak terciptanya komunikasi yang efektif sehingga tidak terjalin keterbukaan di antara kedua belah pihak. Hal ini dikarenakan pasangan belum saling mengenal satu sama lain dan tidak berusaha untuk saling bersikap terbuka.

Perjodohan sebenarnya sudah lama menjadi tradisi dari beberapa etnik di Indonesia salah satunya Etnik Bugis. Etnik Bugis tersebar di banyak daerah di Indonesia. Meski sebagian sudah meninggalkan tradisi perjodohan, namun di beberapa kasus, pernikahan yang terjadi akibat perjodohan masih marak dilakukan oleh orang tua dari pasangan suami istri Etnik Bugis tersebut. Di Kota Palu sendiri, tidak jarang kita jumpai masyarakat yang mengaku beretnik Bugis dan sudah lama menetap di tanah Kaili kemudian beranak-pinak dan membangun keluarga di kota ini.

Sejak zaman dahulu, etnis Bugis memang sudah kental dengan sifat perantau. Di perantauan, etnis ini terkenal punya semangat juang dan semangat hidup lebih besar. Satu hal yang membuat etnis Bugis bisa diterima di mana-mana dan akhirnya cukup mencolok jika sudah berhasil di perantauan karena etnis Bugis punya semboyan dan prinsip hidup yakni “dimana tanah dipijak disitu langit di junjung”. Disamping semboyan tersebut di atas masih ada lagi semboyan yang dimiliki orang-orang Bugis, seperti, “*Resopa temmangingi*,

matinulu, namalomo naletei pammase Dewata sewwa-E.” ”Rahmat berupa kesejahteraan dari Tuhan Yang Maha Esa hanya bisa diraih melalui kerja keras, gigih, dan ulet”. (Kaddi, 2013: 82)

Berbicara soal pernikahan, sudah bukan rahasia jika beberapa orang tua beretnik Bugis ini belum meninggalkan salah satu kebiasaan mereka yaitu menjodohkan anak-anak mereka dengan anak dari etnik yang sama dengan harapan bahwa pernikahan tersebut menjadi pernikahan yang langgeng dan harmonis karena berasal dari etnik yang sama. Hal ini bukan tanpa alasan, selain karena tradisi, pernikahan atas dasar cinta dianggap seringkali mengalami penurunan rasa cinta terhadap pasangan sejalan dengan waktu.

Pernikahan karena cinta cenderung dibutakan oleh hasrat dan mengabaikan rincian yang penting yakni konflik. Saat terjadi konflik, pasangan ini seringkali melihat situasi secara sederhana sebagai sesuatu yang dapat menjadi alasan untuk mengakhiri hubungan mereka. Sebagai orang tua, tentu saja tidak ada keinginan untuk memiliki anak dengan rumah tangga yang bermasalah. Oleh karena itu, beberapa orang tua di Etnik Bugis memilih untuk menjodohkan anak-anak mereka dengan anak yang berasal dari etnik yang sama dan memiliki latar belakang yang bagus. Sehingga diharapkan hubungan pernikahan yang dibangun dapat bertahan lama dan tidak menyebabkan konflik dan berujung kepada perceraian.

Meski menikah karena dijodohkan, beberapa pasangan suami istri ini tidak sedikit yang berhasil mencapai tahap puncak dalam tingkatan *self disclosure*. Ini berarti, masing-masing pihak melakukan pengungkapan diri secara intensif dan baik kepada pasangannya sehingga tidak menimbulkan sesuatu yang dapat memicu timbulnya konflik. Pada akhirnya, hubungan keluarga yang dihasilkan adalah hubungan yang harmonis.

Penelitian ini berfokus pada *self disclosure* pada pasangan yang dijodohkan. Pernikahan yang menyatukan dua orang

memerlukan adanya pengungkapan diri satu sama lain untuk membina hubungan yang bermakna selama terikat hubungan pernikahan tersebut. Sedangkan pada pasangan yang dijodohkan, pengungkapan diri satu sama lain tidak semudah pada pasangan yang menikah atas rasa cinta. Kerap kali pasangan yang menikah karena dijodohkan menemui titik jenuh atas pernikahan mereka dan memutuskan untuk bercerai. Namun, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa ada pasangan suami istri hasil perjodohan yang tetap harmonis hingga sekarang dikarenakan intens melakukan *self disclosure*.

Self Disclosure

Menurut Manusov, dkk (dalam Shelley, 2009: 334) *Self Disclosure* atau pengungkapan diri adalah tipe khusus dari percakapan dimana kita berbagi informasi dan perasaan pribadi dengan orang lain. Terkadang kita mengungkapkan fakta tentang diri kita yang tersembunyi. Ini disebut sebagai “pengungkapan deskriptif” karena mendeskripsikan beberapa hal tentang diri kita. Tipe pengungkapan diri lainnya adalah pengungkapan opini pribadi dan perasaan terdalam. Ini dinamakan “pengungkapan evaluatif” karena berisi penilaian personal terhadap orang lain atau situasi. Jika kita berbagi informasi kepada orang lain, maka orang lain juga akan melakukan hal yang demikian. Begitu pula saat kita hanya membicarakan hal yang remeh-temeh atau sepele, maka orang lain yang menjadi lawan bicara kita juga akan mengangkat pembicaraan seputar hal-hal yang sepele.

Menurut Altman dan Taylor (dalam Shelley, 2009: 335), jika seseorang mengungkapkan diri kepada kita terkait hal-hal yang bersifat pribadi, maka diharapkan respon yang kita berikan berupa pengungkapan yang sama. Secara umum, kita menyukai orang yang mau berbagi lewat pengungkapan diri.

Devito (2011: 64-65) mengungkapkan ada beberapa hakikat *self disclosure* yakni sebagai berikut:

1. Pengungkapan diri adalah jenis komunikasi dimana kita mengungkapkan informasi tentang diri sendiri yang biasanya tersimpan atau tersembunyi
2. Pengungkapan diri adalah informasi diri yang seseorang berikan merupakan pengetahuan yang sebelumnya tidak diketahui oleh orang lain dengan demikian harus dikomunikasikan
3. Keterbukaan diri adalah informasi tentang diri sendiri yakni tentang pikiran, perasaan dan sikap
4. Pengungkapan diri dapat bersifat informasi secara khusus. Informasi secara khusus adalah rahasia yang diungkapkan kepada orang lain secara pribadi yang tidak semua orang ketahui.

Dalam *self disclosure*, terdapat tingkatan-tingkatan yang berbeda di dalam prakteknya. Menurut Powell (dalam Hidayat, 2012: 107-108) ada beberapa tingkatan *self disclosure*, yakni:

1. Basa-basi merupakan taraf pengungkapan diri yang paling lemah atau dangkal. Walaupun terdapat keterbukaan antara individu, namun tidak terjadi hubungan antarpribadi. Masing-masing individu berkomunikasi sekedar memerhatikan kesopanan. Basa-basi juga hanya dilakukan dengan membahas hal-hal yang sepele dan tidak ada hubungannya dengan hal-hal yang bersifat pribadi.
2. Membicarakan orang lain, yang diungkapkan dalam komunikasi hanyalah tentang orang lain, di luar dirinya sendiri. Walaupun pada tingkat ini isi komunikasi lebih mendalam, tapi individu tidak mengungkapkan diri.
3. Menyatakan gagasan atau pendapat, disini sudah mulai terjalin hubungan

yang erat. Individu mulai mengungkapkan dirinya kepada individu lain.

4. Perasaan; setiap individu dapat memiliki gagasan atau pendapat yang sama, tetapi perasaan atau emosi yang menyertai gagasan atau pendapat setiap individu bisa saja berbeda. Setiap hubungan yang menginginkan pertemuan antarpribadi yang sungguh-sungguh, haruslah didasari atas hubungan yang jujur, terbuka, dan menyarankan perasaan yang mendalam.
5. Hubungan puncak; pengungkapan diri telah dilakukan secara mendalam, individu yang menjalin hubungan antarpribadi dapat menghayati perasaan yang dialami individu lainnya. Hubungan ini merupakan tingkat *self disclosure* yang paling tinggi karena masing-masing individu mengungkapkan dirinya secara bebas dan memiliki rasa saling percaya satu sama lain.

Kita membuka informasi kepada orang lain karena berbagai pertimbangan menurut Derlega, dkk (dalam Shelley, 2009: 334). Misalnya, kita mungkin melakukan pengungkapan diri kepada orang karena kita ingin menciptakan kedekatan hubungan. Adapun pertimbangan dalam melakukan pengungkapan diri diantaranya:

1. Penerimaan Sosial
Kita mengungkapkan informasi tentang diri kita guna meningkatkan penerimaan sosial dan agar kita disukai orang lain.
2. Pengembangan Hubungan
Berbagi informasi pribadi dan keyakinan pribadi adalah salah satu cara untuk mengawali hubungan dan bergerak ke arah intimasi.
3. Ekspresi Diri
Terkadang kita berbicara tentang perasaan kita untuk “melepaskan himpitan di dada”. Setelah bekerja keras seharian, kita mungkin ingin

memberi tahu teman kita tentang betapa jengkelnya kita pada bos kita dan bagaimana kesalnya perasaan kita karena tak dihargai. Mengekspresikan perasaan dapat mengurangi stress.

4. Klarifikasi Diri

Dalam proses berbagi perasaan atau pengalaman pribadi kepada orang lain, kita mungkin mendapatkan pemahaman dan kesadaran yang lebih luas. Berbicara kepada kawan tentang *problem* kita mungkin bisa membantu kita menjelaskan pemikiran kita tentang situasi. Orang lain mungkin akan mengatakan bahwa reaksi kita “adalah wajar” atau mungkin mengatakan kita “terlalu berpikiran yang bukan-bukan”. Pendengar akan memberikan informasi yang berguna tentang realitas sosial.

5. Kontrol Sosial

Kita mungkin mengungkapkan atau menyembunyikan informasi tentang diri kita sebagai alat kontrol sosial. Misalnya, kita mungkin sengaja tidak berbicara tentang diri kita untuk melindungi privasi. Kita mungkin menekankan topik atau ide yang menciptakan kesan baik di mata pendengar.

Menurut Devito (2011: 67), ada beberapa manfaat seseorang melakukan pengungkapan diri yakni:

1. Pengetahuan diri

Kita mendapatkan perspektif baru tentang diri sendiri dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku kita sendiri.

2. Kemampuan mengatasi kesulitan

Kita akan lebih mampu menanggulangi masalah atau kesulitan kita, khususnya perasaan bersalah, melalui pengungkapan diri.

3. Efisiensi komunikasi

Pengungkapan diri memperbaiki komunikasi. Kita dalam meneliti dan memahami perilaku orang lain lewat

pengungkapan diri. Hal ini dapat menjalin komunikasi yang efektif.

4. Kedalaman hubungan

Tanpa pengungkapan diri, hubungan yang bermakna dan mendalam tidak mungkin terjadi. Dengan pengungkapan diri, kita memberi tahu orang lain bahwa kita mempercayai mereka, sehingga akan membangun kepercayaan di antara pihak-pihak yang terkait.

Karakteristik dalam Hubungan Pernikahan

Perlu diketahui bahwa hubungan akrab memiliki arti yang luas. Hubungan ini bisa terwujud dalam bentuk hubungan persahabatan, hubungan rekan kerja, hubungan persaudaraan, juga hubungan pernikahan, dan lain-lain. Menurut Prisbell dan Anderson (dalam Budyatna, 2011: 156), hubungan akrab ditandai oleh kadar yang tinggi mengenai keramahan dan kasih sayang, kepercayaan, pengungkapan diri, dan tanggung jawab. Hubungan pernikahan termasuk hubungan yang akrab karena di dalamnya mencakup ke-empat hal yang dijelaskan di atas. Adapun empat karakteristik hubungan akrab, khususnya dalam hubungan pernikahan, dijabarkan sebagai berikut:

1. Keramahan dan kasih sayang
Keramatamahan dan kasih sayang adalah hal yang paling penting dalam suatu hubungan. Seseorang akan rela memberikan waktu dan perhatiannya terhadap orang lain apabila ia merasa mendapatkan kesenangan dan rasa nyaman jika sedang bersama dengan orang tersebut. Hal ini dikarenakan sudah ada rasa saling sayang dan saling menghargai hubungan di antara pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, sikap saling ramah-tamah dalam suatu hubungan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan.

2. Pengungkapan diri
Semakin terbuka seseorang kepada orang lain maka semakin besar peluangnya untuk saling mengetahui diri masing-masing lebih dalam dan lebih tulus. Melalui berbagi perasaan dan proses pengungkapan diri yang sangat pribadi, orang akan benar-benar dapat mengetahui dan mengerti satu sama lain. Apabila seseorang merasakan bahwa mereka mendapatkan kepuasan karena bersama-sama dan mampu berbagi gagasan dan perasaan, maka keakraban mereka tumbuh. Mills & Clark (dalam Budyatna, 2011: 158) menjelaskan bahwa berbagi dan mengemukakan informasi pribadi merupakan karakteristik hubungan komunal secara timbal balik yang kuat dimana pengungkapan diri telah diajarkan sebagai inti dari hubungan yang erat.
3. Kepercayaan
Karakteristik yang penting lainnya yaitu adanya kepercayaan atau *trust*. Kepercayaan ialah menempatkan rasa percaya atau *confidence* kepada orang lain, dan hal ini tentu saja memiliki resiko. Ketika kita melakukan pengungkapan diri, maka akan ada dua prediksi tentang kepercayaan yakni kita diuntungkan atau malah dirugikan. Oleh karena itu, penting bagi seseorang yang hendak melakukan *self disclosure* untuk meninjau seberapa besar rasa percaya terhadap orang lain yang akan mengantarkannya untuk mendapatkan hal yang ia inginkan. Kepercayaan memiliki peran yang besar bagi hubungan antar manusia karena melalui kepercayaanlah suatu hubungan bisa berkembang menjadi lebih intim atau justru sebaliknya.
4. Tanggung jawab
Hubungan yang akrab memerlukan tanggung jawab yang mendalam.

Ketika seseorang berkomitmen untuk menjalin hubungan akrab dengan orang lain, maka secara otomatis tanggung jawab dalam hubungan juga akan menyertai mereka. Tanggung jawab disini berarti orang-orang tersebut paham dan sadar bahwa hubungan mereka bukan lagi hubungan biasa melainkan hubungan yang dalam dan harus dipertanggung jawabkan meskipun mereka terpisah secara fisik. Misal, ketika seorang suami bekerja di luar kota tanpa disertai istrinya, maka ini tidak membuat hubungan mereka menjadi hubungan yang sepele. Walaupun jarang bertemu, tapi mereka menganggap hubungan mereka masih sangat dalam karena mereka tetap berbagi gagasan dan perasaan yang sama secara bebas. Jika mereka bertemu, mereka berbagi pengalaman yang menyenangkan dan mereka saling bergantung pada nasehat dan dukungan satu sama lain. Pada hakikatnya, orang-orang yang terikat dalam suatu hubungan akrab secara otomatis akan memahami bahwa hubungan mereka memiliki tanggung jawab sehingga tidak mudah untuk diputuskan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dimana metode ini menghasilkan data deksriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang berperan sebagai narasumber dan perilaku yang dapat diamati. Dasar penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yang digunakan untuk menggambarkan dengan jelas terkait *self disclosure* yang terjadi di dalam rumah tangga pasangan suami istri hasil perjdohan Etnik Bugis di Kota Palu. Sebagai disiplin ilmu, fenomenologi mempelajari struktur pengalaman dan kesadaran. Secara harfiah, fenomenologi adalah studi yang mempelajari fenomena, seperti penampakan,

segala hal yang muncul dalam pengalaman kita, cara kita mengalami sesuatu, dan makna yang kita miliki dalam pengalaman kita. Kenyataannya, fokus perhatian fenomenologi lebih luas dari sekedar fenomena, yakni pengalaman sadar dari sudut pandang orang pertama atau yang mengalaminya secara langsung (Kuswarno, 2009: 22). Dengan mengumpulkan data berdasarkan pengalaman sadar narasumber kemudian dapat dilihat bagaimana *self disclosure* itu direalisasikan oleh masing-masing individu terhadap pasangannya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*depth interview*) dan observasi partisipan (pengamatan). Objek penelitian dalam penelitian ini ialah pengungkapan diri atau *self disclosure* pasangan suami istri hasil perjodohan Etnik Bugis di Kota Palu. Penentuan subjek penelitian dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan narasumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016: 85). Penggunaan teknik ini didasari oleh alasan tidak semua orang dapat dijadikan narasumber, melainkan harus memenuhi kriteria-kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Adapun narasumber dalam penelitian ini berjumlah 6 orang yang terdiri dari 3 pasang suami istri bertenik Bugis yang menikah karena perjodohan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menikah bukan hanya sekedar menjalani hari-hari bersama sebagai sepasang suami istri. Menikah berarti menyatukan dua pikiran dan dua karakter yang berbeda atau bahkan saling bertolak belakang. Suatu kenyataan yang tidak dapat dipungkiri bahwa setiap manusia tercipta dengan karakter, maupun kepribadian yang berbeda satu sama lainnya. Oleh sebab itu, dibutuhkan proses saling beradaptasi untuk memahami kepribadian masing-masing individu. Proses adaptasi ini dilakukan oleh semua manusia baik beradaptasi dengan

orang lain maupun beradaptasi dengan lingkungan yang baru. Di dalam kehidupan pernikahanpun, adaptasi menjadi suatu hal yang krusial karena pada saat inilah kedua belah pihak saling memahami kepribadian masing-masing sebagai wujud dari proses adaptasi itu sendiri.

Pernikahan yang terjadi karena perjodohan termasuk keadaan yang mengharuskan pasangan suami istri untuk beradaptasi dalam kehidupan rumah tangga. Melakukan *self disclosure* dalam suatu hubungan pernikahan bertujuan untuk mencapai tingkatan hubungan paling tinggi dalam *self disclosure* yakni hubungan puncak. Hubungan puncak adalah dimana pengungkapan diri telah dilakukan secara mendalam, individu yang menjalin hubungan antarpribadi dapat menghayati perasaan yang dialami individu lainnya (Powell dalam Hidayat, 2012: 107-108). Maka dari itu, hakikatnya suatu hubungan pernikahan haruslah didasari atas keterbukaan diri kedua belah pihak yang bersangkutan, baik istri maupun suami demi mencapai hubungan puncak tersebut.

Pengungkapan diri yang dilakukan oleh setiap narasumber dalam penelitian ini dilakukan dengan cara yang beragam tergantung dari bagaimana narasumber tersebut memaknai *self disclosure* itu sendiri. Setiap rumah tangga memiliki masalahnya masing-masing, begitu pula dengan penanganannya Berikut adalah penjelasan bagaimana *self disclosure* dalam rumah tangga pasangan suami istri hasil perjodohan Etnik Bugis di Kota Palu.

Pasangan T dan M

Pasangan pertama (T dan M), T mengungkapkan dirinya dengan komunikasi non-verbal atau lewat gerak-gerik dan kode-kode yang ia berikan kepada suaminya, M. Sedangkan M terbilang cukup pasif dalam melakukan *self disclosure*. Ia lebih banyak mendengar dan memperhatikan istrinya. Jika dilihat secara keseluruhan, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pasangan pertama

(T dan M) merupakan pasangan yang memiliki kondisi rumah tangga stabil dan jarang mengalami gejolak dalam hubungan pernikahannya. Hal ini dikarenakan keduanya sudah saling paham tentang perbedaan karakter masing-masing dan saling maklum jika salah satu dari mereka berbuat kesalahan.

Pasangan I dan R

Pasangan kedua (I dan R), I mengungkapkan dirinya dengan cara menunggu waktu yang tepat untuk mengutarakan sesuatu pada suaminya. I mengaku ia kerap berpikir matang-matang sebelum melakukan *self disclosure* agar apa yang ia sampaikan dapat diterima oleh sang suami. Suaminya, R tergolong sangat aktif untuk melakukan *self disclosure* bahkan sejak awal pernikahan. Meski R memiliki temperamen yang tinggi, namun R selalu berusaha mengungkapkan apa yang ia rasakan kepada istrinya. R mengaku ia mengungkapkan dirinya dengan cara mengontrol emosinya terlebih dahulu. Apabila ia merasa emosinya sudah stabil, maka ia mengungkapkan apa yang ingin ia sampaikan pada istrinya. Hal ini tergolong cukup sulit untuk R dikarenakan ia memiliki watak yang gampang tersulut emosi meski penyebabnya hanya hal-hal yang bersifat sepele.

Pasangan kedua (I dan R) memiliki kondisi rumah tangga yang cukup rumit dimana perseteruan sering terjadi. Sejak awal menikah, rumah tangga mereka memang tidak berjalan sebagaimana mestinya. Ditambah lagi hubungan pernikahan yang hampir retak karena konflik yang melibatkan orang ketiga dalam rumah tangga mereka semakin membuat komunikasi di antara pasangan menjadi kian rumit. Hingga saat ini, keduanya mengaku masih sering berseteru perihal kehidupan sehari-hari, bahkan hal yang sepelepun jika ditanggapi R dengan emosi yang meluap-luap dapat memicu timbulnya konflik baru. Oleh karena itu, I dan R berusaha menguasai diri masing-masing guna keberlangsungan

rumah tangga itu sendiri mengingat keduanya memiliki anak-anak yang harus dirawat dan dibesarkan dengan baik.

Pasangan S dan D

Pasangan ketiga (S dan D), pasangan ini memiliki cara yang sama dalam mengungkapkan diri yaitu sama-sama mengutarakan perasaan dan pikiran mereka kepada pasangannya. D mengaku ia melakukan *self disclosure* dengan cara mengajak suaminya untuk berdiskusi, sedangkan S melakukan *self disclosure* saat kondisi istrinya sedang kondusif dan bisa diajak saling tukar pikiran. Jika diamati lebih lanjut, pasangan ini melakukan *self disclosure* setelah menentukan mana situasi yang kondusif untuk mendiskusikan suatu hal. Begitu pula dalam mengamati kondisi psikologi pasangan yang apabila sedang dalam *mood* yang tidak baik, keduanya memutuskan untuk tidak melakukan *self disclosure*.

Pasangan ketiga (S dan D) berada dalam kondisi pernikahan yang cukup stabil. Namun, bukan berarti tidak terjadi masalah rumah tangga dalam hubungan pernikahan mereka. Sejak awal menikah, pasangan ini berusaha melakukan *self disclosure* sebaik mungkin walaupun di beberapa bulan pertama keduanya merasakan kesulitan untuk mengungkapkan hal-hal yang bersifat privasi. Hal ini dikarenakan mereka menikah terlalu dini di usia yang masih sangat belia yakni 15 tahun dan 16 tahun. Sejalan dengan waktu, rumah tangga pasangan S dan D berjalan sebagaimana mestinya meski diwarnai oleh beberapa masalah-masalah kecil seperti *cekcok* karena beda pendapat atau masalah keuangan. Secara garis besar, pasangan ini berhasil melewati masa-masa sulit pernikahan yang dilatarbelakangi oleh perjodohan tersebut.

Hambatan *Self Disclosure* pada Pasangan Suami Istri Hasil Perjodohan Etnik Bugis di Kota Palu

Dalam berkomunikasi atau menyampaikan suatu hal terhadap orang lain, prosesnya tidak serta merta lurus-lurus saja, tetapi bisa saja menemukan hambatan-hambatan tertentu baik secara langsung ataupun tidak langsung. Pada hakikatnya, segala bentuk komunikasi memiliki hambatannya tersendiri, begitu pula *self disclosure* yang pastinya memiliki hambatannya tersendiri saat hendak diterapkan. Lain individu maka lain pula hambatannya. Setiap orang memiliki hambatan yang berbeda-beda ketika hendak mengungkapkan diri, terlebih lagi mengungkapkan diri kepada pasangan yang dinikahi karena dijodohkan.

Hambatan *self disclosure* suami istri yang menikah karena dijodohkan ini dapat dibagi menjadi dua macam yakni hambatan internal dan hambatan eksternal. Hambatan internal ialah hambatan yang terjadi dan berasal dari dalam diri sendiri. Sedangkan hambatan eksternal ialah hambatan yang terjadi dan berasal dari luar diri sendiri, baik lawan bicara maupun faktor eksternal lainnya. Berikut adalah penjelasan tentang hambatan *self disclosure* ketiga pasang narasumber dalam penelitian ini:

Pasangan T dan M

Pasangan T dan M mengaku tidak merasakan adanya hambatan yang berarti dalam proses *self disclosure*. Pasalnya, T mengaku ia tetap bisa mengungkapkan dirinya secara leluasa kepada M. Meski M tergolong pasif untuk mengungkapkan diri terlebih dahulu, namun T mengatakan bahwa ini tidak menjadi hambatan dalam melakukan *self disclosure* di rumah tangga mereka.

Pasangan I dan R

Hambatan yang dirasakan oleh I merupakan kedua hambatan di atas sekaligus dimana ia sering menahan diri untuk menyampaikan sesuatu terlebih dahulu. Ini merupakan hambatan internal. Sedangkan hambatan eksternalnya ada pada

diri suaminya dimana ia takut hal yang ia sampaikan bisa menyulut emosi R dan mengakibatkan suatu masalah. Adapun R, ia mengaku hambatan yang ia rasakan adalah hambatan dari dalam diri sendiri yakni karena ia memiliki tempramen yang tinggi dan gampang tersulut emosi sehingga dapat memungkinkan proses *self disclosure* tidak berjalan dengan baik.

Hambatan eksternal lainnya sempat dirasakan pasangan I dan R yakni faktor ekonomi. Pasangan ini pernah berada di titik terendah dalam perekonomian keluarga dimana R hanya bekerja serampangan di kampung sebelum merantau ke Kota Palu, sedangkan I saat itu tidak bekerja. Hal ini membuat keduanya tidak dapat berkomunikasi dengan baik disebabkan beban ekonomi yang harus mereka tanggung. Akhirnya, keputusan untuk merantau ke Palu membawa peningkatan dalam ekonomi keluarga mereka. Alhasil, hambatan tersebut dapat dilalui oleh pasangan ini.

Pasangan S dan D

Hambatan yang dirasakan oleh S adalah hambatan eksternal dimana ia merasa kondisi istrinya bisa saja menghambat proses *self disclosure*, namun hal ini bisa ia atasi dengan belajar memahami kondisi sang istri dengan baik sebelum mengungkapkan diri. Salah satu hambatan eksternal yang dirasakan oleh S sewaktu awal menikah ialah faktor pendidikan sang istri yang tamatan SMP membuatnya kerap merasa jenuh untuk menjelaskan sesuatu. Namun, S tetap berusaha sebaik mungkin agar istrinya mengetahui hal-hal yang sebelumnya tidak ia ketahui demi keberlangsungan rumah tangga mereka. Sebaliknya, hambatan yang dirasakan D adalah hambatan dari dalam dirinya yang mana ia terkadang ragu untuk menyampaikan sesuatu pada suaminya, S. Meski begitu, D akan tetap menyampaikan hal tersebut kepada S ketika dirinya sudah merasa harus menyampaikannya. D juga merasakan hambatan eksternal dimana faktor usia sempat menjadi hambatan di awal pernikahan.

Menikah di usia yang sangat muda yakni 15 tahun dan 16 tahun membuat D dan S melakukan komunikasi tidak seperti pasangan suami istri melainkan seperti teman sebaya. Ini membuat hal-hal yang seharusnya diungkapkan malah tidak terungkap dengan baik. Namun, seiring berjalannya waktu, S dan D mampu keluar dari hambatan ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *self disclosure* yang terjadi pada rumah tangga ketiga narasumber memiliki kadar serta cara yang berbeda dalam merealisasikannya. Pasangan pertama (T dan M) tergolong melakukan *self disclosure* dengan cukup baik karena T mampu mengungkapkan dirinya dengan bebas terhadap M. Sebaliknya, M dianggap cukup pasif dalam melakukan *self disclosure* dan lebih banyak mendengar serta mengamati. Namun, hal ini tidak menjadi hambatan untuk keduanya, terbukti hubungan pernikahan mereka berjalan sangat harmonis hingga sekarang. Pasangan kedua (I dan R) berada dalam kondisi rumah tangga yang suasanannya berubah secara signifikan. Ada kalanya kondisi rumah tangga berjalan kondusif dan *self disclosure* bisa terjalin dengan baik. Namun, di saat-saat tertentu, persetujuan tidak bisa dielakkan. Alhasil, *self disclosure* yang tadinya dapat berjalan dengan baik mengalami hambatan. Pasangan ketiga (S dan D) memiliki hubungan pernikahan yang cukup harmonis. Keduanya merealisasikan *self disclosure* dengan baik. Meskipun pasangan ini memiliki perbedaan yang cukup besar baik dari segi karakter, kesukaan, pengetahuan dan hal-hal lainnya, pasangan ini tetap melakukan pengungkapan diri demi mendapatkan suatu kesamaan pemahaman guna keberlangsungan rumah tangga itu sendiri.

Hambatan dalam melakukan *self disclosure* dapat dibagi menjadi dua macam

yakni hambatan internal dan hambatan eksternal. Hambatan internal ialah hambatan yang terjadi dan berasal dari dalam diri sendiri misal perasaan takut untuk mengungkapkan suatu hal kepada lawan bicara karena khawatir dengan respon yang akan diterima maupun takut akan menimbulkan konflik baru, kebiasaan menunda-nunda untuk mengutarakan sesuatu, dan kesulitan untuk mengontrol emosi sebelum melakukan *self disclosure*. Sedangkan hambatan eksternal ialah hambatan yang terjadi dan berasal dari luar diri sendiri, baik lawan bicara maupun faktor eksternal lainnya seperti kondisi lawan bicara yang tidak kondusif untuk diajak saling bertukar pikiran, temperamen lawan bicara yang gampang tersulut emosi, faktor ekonomi, faktor usia dan faktor pendidikan yang dapat menimbulkan hambatan-hambatan dalam merealisasikan *self disclosure*

Daftar Pustaka

- Budyatna, Muhammad dan Lola Mona Ganiem. 2011. *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Devito, A. Joseph. 2011. *Komunikasi Antar Manusia Edisi Kelima*. Jakarta: Karisma Publishing Group
- E. Taylor, Shelley, Anna Peplau, dan David O. Sears. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Kencana
- Hidayat, Dasrun. 2012. *Komunikasi Antarpribadi dan Mediana Fakta Penelitian Fenomenologi Orang Tua Karir dan Anak Remaja*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kaddi, Sitti Murni, Alimuddin Munde dan Dwia A. Palubuhu. 2013. *Kerukunan Keluarga Sulawesi Selatan (KKSS) Sebagai Forum Komunikasi dalam Penyelesaian Konflik Etnis di Kota Palu*. Jurnal Komunikasi KAREBA. 2(1) : 82

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

BAHASA *SATIRE* DALAM KOMIK STRIP PADA AKUN INSTAGRAM @TAHILALATS

Siti Anjani

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako

Jl. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah

E-mail: sitianjaani@gmail.com

ABSTRAK

Latar belakang penelitian adalah bahasa *satire* yang termuat pada komik *strip* tahilalats mempunyai pengemasan *satire* dalam *strip* yang memiliki daya tarik tersendiri sebagai sarana koreksi perbaikan diri dengan cara menyindir kesalahan atau kekeliruan yang dilakukan pada masyarakat melalui ilustrasi komik *strip* secara tidak langsung. Tujuan penelitian untuk mengetahui bahasa *satire* pada teks-teks komik *strip* tahilalats. Penelitian menggunakan metode analisis semiotika Ferdinand de Saussure yakni dua pendekatan *Signified* (Petanda) dan *Signifier* (Penanda). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan unit analisis yang diambil secara *purposive sampling*. Adapun unit analisisnya ialah yang memiliki konteks kehidupan yang termuat dalam komik *strip* tahilalats. Serta untuk pengambilan unit analisis pada komik *strip* tahilalats berjumlah delapan komik *strip* yang diambil menurut dominan cerita yang muncul mengenai profesi yang diunggah pada setiap hari. Berdasarkan hasil unit analisis dapat disimpulkan bahwa delapan komik *strip* menjelaskan bahasa *satire* yang ditujukan sebagai cerminan dari masyarakat yang masih belum paham mengenai kebiasaan yang sebaiknya dilakukan. Seperti pada *strip* pertama menjelaskan etika dalam menyapa satu sama lain, kedua menjelaskan usaha tidak akan mengkhianati hasil, ketiga mengenai berternak bukan lagi hal yang buruk, keempat mengenai adanya strata, kelima mengenai etika dalam berbahasa, keenam mengenai pandangan sebelah mata untuk perempuan, ketujuh mengenai cerminan diri sebagai perumpamaan anjing, delapan mengenai profesi yang tidak sesuai dengan kapasitas yang dimiliki.

Kata Kunci: Komik; *Satire*; Saussure

Submisi: 18 November 2019

Pendahuluan

Komik merupakan suatu bentuk seni yang menggunakan gambar-gambar tidak bergerak yang disusun sedemikian rupa sehingga membentuk sebuah alur cerita. Gambar dalam hal ini dijelaskan sebagai menggambar sebuah karakter kartun (karakter bisa merupakan seseorang, binatang, tumbuhan ataupun suatu objek benda mati). Biasanya, komik dicetak di atas kertas dan dilengkapi dengan teks. Komik dapat diterbitkan dalam berbagai bentuk, mulai dari *strip* dalam koran, dimuat dalam majalah, hingga berbentuk buku tersendiri. komik dapat diartikan juga sebagai dunia

tutur kata, suatu rangkaian gambar yang bertutur menceritakan suatu kisah.

Komik dalam etimologi Bahasa Inggris berasal dari kata "*Comic*" yang kurang lebih secara semantik berarti "lucu", "lelucon" atau *Kōmikos* dari *Kōmos* "*revel*" bahasa Yunani yang muncul sekitar abad ke 16. Pada awalnya, komik memang ditujukan untuk membuat gambar-gambar yang menceritakan secara *semiotics* (*simbolis*) maupun secara *hermeneutics* (tafsiran) tentang hal-hal yang lucu (Gumelar, 2011 : 2).

Dewasa ini, kemudahan mengakses internet sebagai media multifungsi yang dapat dimanfaatkan oleh sebagian

masyarakat. salah satunya untuk menyebarkan komik digital. Komik merupakan suatu bentuk seni populer yang hidup dalam masyarakat dan menjadi bacaan merata diseluruh dunia (Setiawan, 2002 : 21). Dengan kemudahan menyebarluaskan komik digital pada jejaring internet atau disebut dengan daring (dalam jaringan), tak heran jika minat pembaca komik digital dalam new media terus bertambah dengan seiring berjalannya waktu.

Indonesia masuk dalam pembaca komik digital yang mencapai 13 juta orang. Hal ini pernah diungkapkan oleh Ketua Umum AKSI (Asosiasi Komik Indonesia) Faza Meonk dan Khrisnawan Adhie *Head of Business Development* (Kepala Pengembangan Bisnis) CIAYO Corp yang sama-sama mengatakan, potensi pembaca komik Indonesia tinggi dengan kehadiran media digital. Saat ini, jumlah pembaca komik digital di Indonesia sudah mencapai 13 juta orang melalui ponsel mereka. Jumlah ini diprediksi akan meningkat 20% dalam kurun waktu 5 tahun kedepan (<https://www.indotelko.com/read/1544405662/masyarakat-baca-komik-digital>).

Salah satu komik *strip* yang populer di Indonesia adalah Komik Tahilalats yang dibuat oleh Nurfadli Mursyid. Kepopuleran yang diraih komik *strip* tersebut dapat terlihat dengan banyaknya jumlah *followers* (pengikut) yang sudah mencapai 3.2M (*Million*) setara tiga juta dua ratus ribu pengikut dalam akun Instagram Tahilalats dengan unggahan komik sebanyak 1583 unggahan.

Komik sebagai media komunikasi mempunyai kemampuan menyesuaikan diri yang luar biasa sehingga sering digunakan untuk berbagai macam tujuan (Setiawan, 2002 : 21). Salah satu tujuan komik ialah sebagai media hiburan atau sebagai media penyampaian sebuah pesan dengan diselipkan nya *satire* (sindiran) pada unggahannya. Komik dapat menciptakan *satire* melalui banyak cara, baik melalui gambar maupun melalui percakapan yang dilakukan oleh tokoh dalam komik. Dilihat

dari pandangan *linguistik*, bahasa yang digunakan dalam percakapan didalam komik dibuat sedemikian rupa untuk menciptakan *satire* yang sering terjadi dikehidupan sehari-hari pada masyarakat.

Salah satu artikel yang membahas konten *satire* pada komik *strip* Tahilalats yaitu situs Tribun News. Pada Situs tersebut, artikel yang menjelaskan *satire* ditujukan untuk orang-orang yang terlalu sombong dan percaya pada dirinya sendiri. Komik yang diunggah pada bulan Juni 2017, menceritakan 2 orang pasangan muda yang sedang melakukan perjalanan menjelajah hutan dengan berbekalkan sebuah kompas. Setelah sampai di tengah hutan, kompas yang dijadikan sebagai penunjuk arah dibuang begitu saja. Orang-orang seperti ini biasanya akan meremehkan keadaan dan membuang apa yang menjadi pedoman hidupnya. Padahal kita tahu bahwa hidup itu perlu kompas sebagai penunjuk arah ke jalan yang benar (<https://style.tribunnews.com/2017/07/18/5-sindiran-dalam-komik-webtoon-tahilalats-buat-para-milenial-hati-hati-nomor-4-bikin-nyesek?page=2>).

Salah satu konten *satire* dapat terlihat diunggah akun Instagram Tahilalats pada Selasa, 20 November 2018. Konten yang berisikan cerita tentang seorang pemuda yang sedang memperjuangkan pacarnya dengan cara melawan semua ego yang ia miliki. Pada akhirnya perjuangan yang sudah ia lakukan akan kalah dengan calon mertua yang menginginkan lebih untuk anaknya. Kalimat menginginkan lebih di sini, jika diartikan kedalam padangan linguistik diartikan sebagai banyaknya keinginan seorang orang tua untuk kebaikan anaknya (Akun Instragram Tahilalats). Pada gambar 1. terlihat tanda *signifier* yang menunjukkan seorang laki-laki yang sedang menyerang seseorang. Dalam panel tersebut seseorang digambarkan sebagai cewek lain, cemburu, ego, dan camer (calon mertua).



Gambar 1. Contoh komik strip Tahilalats

Signified yang terlihat dari keseluruhan komik *strip* tersebut menunjukkan sebuah makna *satire*. *Signified satire* tersebut berupa adanya kegigihan seorang laki-laki untuk memperjuangkan hal yang disayangnya. Setelah perjuangan yang selama ini dia lakukan dikalahkan dengan keinginan calon mertua yang sangat tinggi. *Satire* yang termuat dalam komik *strip* di atas ditujukan dalam konteks kehidupan kawula muda.

Semiotika Konsep Saussure

Prinsip dari teori Saussure ini mengatakan bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yakni *signifier* (penanda) dan *signified* (pertanda). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau pertanda (*signified*). Tanda adalah seluruh yang dihasilkan dari asosiasi penanda dengan pertanda. Hubungan antara *signifier* dan *signified* disebut sebagai ‘signifikasi’, dan ini diwakili dalam diagram Saussurean oleh panah. Garis horizontal menandai dua elemen tanda ini disebut sebagai ‘bar’ (Vera, 2014 : 19).

Signified/signifie adalah citra bunyi atau kesan psikologis bunyi yang timbul dalam pikiran kita. Sedang *signifier/signifiant* adalah pengertian atau kesan makna yang ada dalam pikiran kita. Karena itu suatu tanda adalah kombinasi dari konsep dan citra akustik. Melalui diagram tanda di atas, Saussure mencoba untuk menggambarkan bahwa adanya

hubungan yang erat antara *signified* dan *signifier*. *Signifier* sebagai aspek material dari tanda dapat bersifat sensoris namun berkaitan dengan konsep. Sifat material yang dimiliki *signifier* dapat berupa bunyi, obyek, gambar dan lainnya (Vera, 2014 : 19).

Sebagai tanda linguistik, penanda dan petanda biasanya mengacu pada sebuah acuan atau *referen* yang berada di alam nyata sebagai sesuatu yang ditandai oleh tanda linguistik itu. Konsep ini berada dalam benak penutur dan *signified* tidak dapat diartikan sebagai ‘sesuatu yang diacu oleh tanda’ karena kemudian hal tersebut dapat menjadi rancu dengan *referen*. Dan dengan demikian maka *signified* dapat diartikan sebagai representasi dari acuan (Vera, 2014 : 19).

Satire

Istilah *satire* ini berasal dari frasa bahasa latin *satira* atau *satira*, yang memiliki arti ‘campuran makanan’. Sehingga *satire* memiliki pengertian bahwa suatu ungkapan yang harus ditafsirkan lain dari makna permukaannya. *Satire* juga memiliki makna yaitu gaya bahasa yang menyatakan sindiran terhadap suatu keadaan atau seseorang. Pengertian *satire* juga berarti sindiran yang berisi ungkapan yang menggunakan sarkasme, ironi, atau parodi, untuk mengecam atau menertawakan gagasan, kebiasaan dan sebagainya (Lilinawati, 2014 : 19).

Satire ini merupakan ungkapan yang digunakan oleh penutur untuk menertawakan atau menolak suatu hal. Dalam hal ini, bentuk *satire* tidak perlu harus bersifat ironis. Hal ini dikarenakan *satire* mengandung kritikan mengenai kelemahan yang dimiliki oleh manusia. Meskipun demikian, *satire* ini tidak hanya melakukan kritikan hanya untuk mendapatkan kesenangan oleh salah satu pihak saja, tetapi hal ini dilakukan karena *satire* memiliki tujuan agar manusia mengadakan perbaikan secara elit maupun secara estetis. Berdasarkan sifatnya *satire* dibagi menjadi dua jenis, yaitu *satire* lembut dan *satire* keras (Lilinawati, 2014 : 19).

Satire urbana yaitu gaya bahasa *satire* bersifat lembut yaitu penggunaan gaya bahasa dengan tujuan memberikan cermin kepada masyarakat dengan cara merefleksikan kebodohan, kedunguan, dan kelinglungan dalam nilai-nilai kehidupan yang mereka anut. Jadi, *satire* dengan sifat lembut ini akan menggunakan kata-kata yang dianggap pantas untuk memberikan kritikan mengenai nilai-nilai kehidupan yang ada. Kritikan dengan menggunakan ini bertujuan agar manusia mau melakukan perbaikan pada kelemahan yang dimilikinya tanpa tersinggung. Meskipun demikian, penonton atau pendengar akan tertawa atau hanya tersenyum miris ketika ungkapan *satire* ini diucapkan (Lilinawati, 2014 : 20).

Satire keras yaitu gaya bahasa *satire* yang bersifat keras dengan penggunaan gaya bahasa yang tergambar dengan kata-kata yang dingin, kasar, dan marah yang menunjukkan korupsi kemanusiaan dan institusi publik yang tidak dapat ditoleransi. Jenis *satire* ini akan menggunakan kata-kata yang dianggap tidak pantas oleh masyarakat untuk memberikan kritikan. Oleh karena itu, jenis *satire* ini biasanya akan menggunakan dosis *sarkasme* dan *sisnisme* yang sangat tinggi. Meskipun demikian, gaya bahasa *satire* keras ini dapat membuat penonton atau pendengar tertawa atau hanya tersenyum miris ketika ungkapan *satire* ini diucapkan (Lilinawati, 2014 : 21).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Jelasnya, pendekatan kualitatif adalah mekanisme kerja penelitian yang berpedoman penilaian subjektif nonstatistik atau nonmatematis, dimana ukuran nilai yang digunakan dalam penelitian ini bukanlah angka-angka atau skor, melainkan kategorisasi nilai atau kualitasnya.

Dengan demikian penelitian ini bersifat memaparkan tentang konteks *satire* halus (*urbana*) pada komik strip Tahilalats

di akun Instagramnya. Sebagai data penelitian penulis ialah berupa kata-kata dan bukan angka. Hal ini dikarenakan penerapan metode kualitatif. Data yang ada pada saat penelitian masih dalam keadaan sebagaimana adanya, terarah, dan dapat dipertanggung jawabkan, sehingga tidak kehilangan sifat ilmiahnya.

Data yang diambil dipilih secara *purposive sampling*, Sugiyono (2008 : 85) mendefinisikan *purposive sampling* adalah proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri yang ditetapkan.

Di setiap unggahan komik *strip* pada akun Instagram Tahilalats memiliki cerita yang berbeda-beda, sehingga fokus yang akan diteliti adalah komik *strip* yang bernilai *satire* halus (*urbana*) dalam konteks kehidupan. Konteks kehidupan merupakan bagian suatu uraian atau kalimat yang dapat mendukung atau menambah kejelasan makna yang terjadi pada keadaan masyarakat yang masih belum paham mengenai kebiasaan yang sebaiknya dilakukan. *Satire* yang termuat pada konteks kehidupan yang akan penulis teliti yaitu dapat memberikan cermin kepada masyarakat dengan cara merefleksikan kebiasaan yang buruk yang mereka anut. Memberikan cermin kepada masyarakat dimaksudkan untuk setiap komik *strip* yang melakukan tindakan-tindakan yang akhirnya akan merugikan bagi masyarakat yang divisualisasikan sebagai tokoh yang berada dalam komik *strip* tersebut.

Karena terdapat banyak sekali konteks kehidupan yang termuat pada komik *strip*, penulis mencoba mengelompokkan menjadi satu kelompok besar yaitu cerita yang memuat sebuah profesi. Dalam komik tersebut konten *satire* dalam konteks kehidupan yang sering muncul yaitu menceritakan tentang keadaan profesi yang sering terjadi pada lingkup bermasyarakat. Keadaan yang dimaksud merupakan kejadian yang terjadi pada

masyarakat yang masih belum paham mengenai kebiasaan yang sebaiknya dilakukan yang diilustrasikan dalam bentuk komik strip tahilalats. Setiap bulannya unggahan mengenai konten konteks kehidupan dalam profesi selalu ada pada tiap unggahannya.

Komik *strip* yang akan dijadikan bahan penelitian yaitu diunggah pada bulan Maret, April dan Mei tahun 2019. Pemilihan waktu tersebut dikarenakan penulis ingin melihat keterbaruan dari unggahan komik *strip* pada akun Instagram Tahilalats untuk dijadikan objek penelitian sejak penulis memulai penelitian. Penulis mengambil komik *strip* berjumlah delapan komik yang diunggah pada tanggal 4 Maret 2019, 8 Maret 2019, 14 Maret 2019, 9 April 2019, 14 April 2019, 3 Mei 2019, 5 Mei 2019, dan 22 Mei 2019.

Pengambilan bahan komik yang dijadikan objek penelitian memiliki kesamaan konteks kehidupan dalam bidang profesi tertentu yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Selain kesamaan tersebut, cerita yang diunggah pada tanggal tersebut memiliki kecenderungan yang sama pada tanggal yang telah penulis tentukan sebelumnya yaitu memiliki teks-teks *satire* yang akan penulis jadikan sebagai fokus dari penelitian. Tidak hanya teks, gambar yang berada dalam komik *strip* tersebut akan dijadikan sebagai bahan pendukung penelitian..

Hasil Penelitian dan Pembahasan Komik Strip Tahilalats Edisi 4 Maret 2019



Gambar 2. Komik Strip Edisi 4 Maret 2019

Gambar tersebut bercerita mengenai aktivitas yang dilakukan oleh tiga tokoh yang berada pada komik *strip* tersebut. Masing-masing dari mereka mengenakan pakaian hitam putih yang seragam. Tiga tokoh tersebut berada disebuah ruangan yang memiliki beberapa alat elektronik yaitu seperangkat komputer lengkap dengan meja dan kursinya. Ketiga tokoh komik *strip* masing-masing memiliki satu komputer dihadapannya yang kemudian mereka sibuk melakukan aktivitasnya masing-masing.

Pada komik *strip* Tahilalats edisi tanggal 4 Maret 2019. *Signifier* (penanda) *satire* mulai terlihat pada *strip* kedua, bermula dari seorang tokoh yang menempatkan posisi duduknya berada di tengah tokoh yang lainnya. Dia sedang berkonsentrasi dengan aktivitas yang dilakukannya. Namun, pada saat itu ia terganggu oleh serangga nyamuk yang hendak ingin menggigitnya. Hal pertama yang dilakukan yaitu mencoba menepuk salah satu serangga yang hendak ingin menggigitnya pada salah satu tangannya.

Lanjutan dari *Signifier* (penanda) komik *strip* bagian dua yaitu tokoh yang posisi duduknya bertempat di sebelah kanan. Tokoh tersebut menoleh ke arah kiri serta memberikan respon dari tingkah laku tokoh yang posisi duduknya berada di tengah. Respon yang diberikan oleh tokoh yang berada disebelah kanannya tersebut terlihat bahwa ia meledek.

Selanjutnya berpindah ke *Signifier* (penanda) komik *strip* bagian ke tiga. *Signifier* (Penanda) yang diperlihatkan masih berhubungan dengan *Signifier* (penanda) yang berada pada komik *strip* bagian kedua. Seorang tokoh yang posisi duduknya berada diantara tokoh lainnya menoleh kearah kanannya sambil menunjuk arah berlawanan, yaitu kearah tokoh lainnya yang memiliki posisi duduk berada tepat di sebelah kirinya.

Dari *Signifier* (penanda) yang sudah terjelaskan di atas *Signified* (petanda) yang muncul dimulai dari komik *strip* bagian kedua Tahilalats. *Signified* (petanda) yang terjadi ialah tokoh yang posisi duduknya

berada di tengah sedang kesal dan marah dengan hal-hal yang membuatnya tidak nyaman saat melakukan aktivitasnya seperti biasanya. Kemudian *Signified* (petanda) didukung dengan *parole* yang bertuliskan “*dasar binatang ga beretika!*” hal ini melengkapi ekspresi kemarahan sekaligus kekesalannya dengan menggunakan tanda baca yang merupakan tanda baca seru tersebut. Dalam *langue* dari tanda baca tanda seru tersebut memiliki makna berupa seruan yang menggambarkan kesungguhan, ketidakpercayaan, ataupun emosi yang kuat serta digunakan untuk mengakhiri kalimat perintah.

Dalam teks yang memuat tanda baca seruan dalam *strip* bagian kedua dipergunakan untuk meluapkan emosinya terhadap nyamuk yang hendak menggigitnya. Terlihat dari penggunaan kalimat “*binatang ga beretika*” yang diakhiri dengan tanda baca tanda seru. Selain itu kalimat pada “*binatang ga beretika*” dari dulunya diartikan sebagai binatang yang tidak memiliki akal sehat. Binatang yang diketahui oleh setiap orang hanya memiliki nafsu saja. Nafsu diartikan sebagai desakan hati dan keinginan keras (untuk menurutkan hati, melepaskan marah, dan sebagainya).

Lanjut pada *Signified* (petanda) yang masih berhubungan pada komik *strip* bagian kedua. Pada komik *strip* lanjutan ini, tokoh yang posisi duduknya berada di sebelah kanan merespon tingkah laku dari tokoh yang posisi duduknya berada di tengah. Respon yang diberikan yaitu respon meledek serta bergurau mengenai tingkah laku dan juga hal yang dibicarakannya dengan kalimat yang diucapkannya “*emang ada binatang beretika?*”.

Kemudian beranjak ke *Signified* (petanda) yang berada pada komik *strip* bagian ketiga. *Signified* (petanda) ini menunjukkan tokoh tersebut menunjuk kearah karyawan lainnya yang berada di sebelah kiri sambil mengucapkan kalimat “*ada nih sampung gue*”. Ekspresi yang ditampilkan dibuat sebagai ekspresi senang. Senang dalam hal ini dibuat seperti meledek atau bisa disebut dengan candaan yang

biasanya dilakukan oleh setiap orang. Respon yang diberikan tokoh yang posisi duduknya berada di sebelah kanan hanyalah tertawa dengan candaan yang dibuat oleh tokoh yang posisi duduknya berada di tengah tersebut.

Satire yang nampak pada *signifier* (petanda) dan *signified* (penanda) yang sudah ter jelaskan di atas yaitu memiliki *satire* halus. *Satire* tersebut ditunjukkan untuk orang-orang yang pada dasarnya tidak menjalin silaturahmi kepada sesamanya. Hal ini ditampilkan dengan baik pada komik *strip* edisi tersebut. Komik *strip* tersebut menceritakan tiga orang yang sedang melaksanakan aktivitasnya masing-masing pada sebuah ruangan. Jika seseorang terlalu fokus terhadap aktivitas yang dilakukan, maka hal kecil kadang dilakukan. Seperti tidak adanya etika bertegur sapa terhadap sesamanya. Hal tersebut dapat dilihat melalui ditampilkan pada *strip* bagian kedua dan ketiga. Ketika salah satu karyawan menyebutkan “*dasar binatang ga beretika*” sontak ia langsung menunjuk salah satu laki-laki yang duduk disebelah kirinya. Maksud dari binatang ga beretika ialah pada dasarnya binatang tidak memiliki etika mereka hanya memiliki nafsu saja. Itupun nafsu yang mereka miliki hanya sebatas sesaat saja. Contohnya saja nafsu makan, dan berkembang biak. Selain itu binatang tidaklah cerdas, tidak memiliki kesadaran, serta mereka tidak mengenal kebenaran.

Tokoh yang menunjuk tokoh yang lainnya setelah ia mengatakan “*dasar binatang ga beretika*” menunjukkan bahwa *satire* tersebut merefleksikan tidak adanya kesadaran bertegur sapa yang dilakukan terhadap sesamanya. Padahal manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendirian tanpa bantuan orang lain karena pada dasarnya manusia adalah makhluk yg saling membutuhkan dan saling berinteraksi. Karena, cermin yang mereka berikan ialah tidak adanya saling berinteraksi dengan satu sama lainnya. Sesama manusia harusnya memberikan sapaan serta menegur satu sama lainnya agar

harmonisasi yang terjadi dimanapun tempatnya tetap terkontrol dengan baik.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa setiap orang haruslah menjalin silaturahmi diantara mereka. Menjaga etikanya serta menjunjung tinggi sopan dan santun yang harus dilakukan antar sesamanya. Agar hal-hal yang menyindir seperti ini tidak lagi terulang terus menerus.

Komik Strip Tahilalats Edisi 8 Maret 2019



Gambar 3. Komik Strip Edisi 8 Maret 2019

Komik tersebut menceritakan tentang seorang anak laki-laki yang berada di sebuah ruangan. Anak laki-laki tersebut hanya diam sambil memeluk kedua kakinya dan terus menerus menatap lantai dengan penuh kekhawatiran. “*tak ada yang menghargaiiku sejak kecil, tak ada yang memujiku, tak ada yang mendukungku*” kalimat tersebut terngiang didalam benaknya. Sejak kecil beginilah kehidupan yang dijalannya tanpa dukungan dari sanak saudaranya. Dia hanya berjuang sendirian dengan aktivitas yang dilakukannya.

Signifier (penanda) yang ditampilkan ialah seorang anak laki-laki yang memakai kaos berwarna biru dengan memakai celana pendek berwarna coklat. Anak laki-laki tersebut duduk sambil memeluk kedua kakinya. Kepala yang ditundukkan serasa menatap kosong kearah bawah sambil memikirkan sesuatu hal yang sangat mengganggu pikiran anak laki-laki

tersebut. *Signifier* (penanda) pendukung terlihat pada komik *strip* bagian kedua yang hanya menampilkan sebuah tali yang digantung bersimpulkan lingkaran.

Signified (petanda) yang terlihat melalui *signifier* (penanda) tersebut ialah seorang anak laki-laki yang sedang memikirkan kehidupannya yang sejak dari kecil tidak dihargai serta tidak memiliki dukungan dari hal-hal yang dia kerjakan sejak masih kecil. Anak laki-laki tersebut tidak mendapatkan dukungan dari keluarganya, kerabat dekat, teman-temannya hingga pada kalangan masyarakat sekitarnya. Hal ini diperkuat oleh *parole* yang tertulis “*tak ada yang menghargaiiku sejak kecil, tak ada yang memujiku, tak ada yang mendukungku*”. *Langue* yang terjadi ialah anak laki-laki tersebut merasa kesepian dan tidak mendapatkan dukungan yang seharusnya dia dapatkan dari hal-hal yang menurutnya benar dan harus dilakukan.

Kemudian berpindah ke *signifier* (penanda) yang selanjutnya yaitu pada *strip* bagian ke tiga. Anak laki-laki yang masih duduk di lantai masih memeluk kedua kakinya. Namun, pada *strip* bagian ketiga anak laki-laki tersebut melihat kearah atas seraya menatap tali yang sudah dipersiapkan. Tali tersebut digantung di langit-langit rumah, kemudian memiliki simpul lingkaran pada ujung tali tersebut.

Dari *signifier* (penanda) yang sudah terjelaskan, *signified* (petanda) yang dapat terlihat ialah seorang anak laki-laki yang sedang menatap tali yang sudah terpasang pada langit-langit rumahnya memberikan tatapan kesedihan atas apa yang sudah dia terima selama ini. Tanpa dihargai dan tanpa adanya dukungan yang harusnya dia peroleh karena hasil kerja yang dia lakukan selama ini . selain tatapan yang ditampilkan, raut wajah yang diberikan oleh anak laki-laki itu memiliki kesan sedih yang sangat amat mendalam. Raut wajah yang diperlihatkan pada bagian matanya memiliki mata yang sedikit sayup. Jika dilihat dari *signifiernya*, *signified* (petanda) yang muncul juga memberikan makna bahwa anak laki-laki

tersebut akan bunuh diri menggunakan tali yang sudah dia lihat sedari tadi.

Hal ini juga didukung oleh *parole* yang muncul “*mungkin saya harus mengakhiri ini semua dari sekarang*”. Hal yang memungkinkan akan dilakukannya pembunuhan pada diri sendiri terlihat pada kata “mengakhiri”. *Langue* dari kata mengakhiri diartikan sebagai menyudahi kehidupan yang dijalannya. Namun setelah beranjak ke *strip* selanjutnya, tali yang sedari tadi digantung dipergunakan untuk pertunjukan sirkus. Realita yang sebenarnya ialah anak laki-laki tersebut merupakan salah satu pekerja dalam sebuah sirkus. Pekerjaan menjadi sirkus tersebut tidak disukai oleh keluarganya, kerabat dekat, serta teman-temannya sebab, pekerjaan tersebut mungkin saja suatu saat bisa meregang nyawa. Seperti yang diketahui bersama bahwa menjadi seorang pekerja sirkus haruslah memiliki mental dan nyali yang kuat. Dikarenakan pekerjaan yang diberikan tidak hanya menghibur penonton tetapi harus memberikan kesan luar biasa atas apa yang sudah diperlihatkan.

Jika meninjau dari *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) yang sudah terjelaskan di atas, *satire* yang termuat pada komik *strip* Tahilalats edisi 8 Maret 2019 yaitu ditujukan untuk orang-orang yang mudah berputus asa dan lebih baik mengakhiri hidupnya. Jika seseorang merasa bahwa dirinya mendapat tekanan hingga batas ketidaksanggupan untuk dipikulnya maka semua yang ada dihadapannya menjadi hampa, ia merasa yang dilakukan tidak membawa perubahan apapun sehingga ia berputus asa. Orang-orang yang sudah berputus asa akan cenderung memikirkan hal-hal yang mengarah pada sisi negatif. Salah satunya ialah melakukan cara mengakhiri hidupnya sendiri. Orang seperti ini berfikir jika mengakhiri hidupnya sendiri merupakan jalan terbaik yang menurutnya dapat menyelesaikan semua masalah yang ada didalam hidupnya.

Pada teks “*mengakhiri*” dapat diartikan sebagai menyudahi sesuatu hal

yang menurutnya harus diakhiri secepatnya. Seperti menyudahi hidup dari seorang yang berputus asa akan hidup yang dijalannya. Agar tidak ada lagi beban yang harus diterima oleh orang yang hidupnya, tidak ada lagi yang mencemohnya, yang kemudian hidupnya akan tentram jika orang yang berputus asa tersebut tidak ada lagi di dunia.

Faktor yang mempengaruhi dari timbulnya rasa putus asa salah satunya diilustrasikan pada komik *strip* tersebut dengan cerita bahwa seseorang yang tidak memiliki dukungan, dan tidak dihargai. Putus asa merupakan sifat buruk pada diri kita jika ditimpa musibah menjadi kehilangan gairah untuk hidup, kehilangan gairah untuk bekerja dan beraktifitas sehari-hari, timbul perasaan sedih, merasa bersalah, lambat berpikir, menurunnya daya tahan tubuh, mudah jatuh sakit karena yang ada hanyalah pandangan kosong seolah terhimpit oleh beban yang sangat berat berada dipundaknya sehingga putus asa meracuni kehidupannya.

Seseorang jika sudah mencapai batasnya yang kemudian dia putus asa, jangan dijauhi. Dekati orang tersebut, beri dia dukungan, selalu ada untuk dia agar orang yang berputus asa merasa bahwa dirinya masih diterima disisi orang lain.

Komik Strip Tahilalats Edisi 14 Maret 2019



Gambar 4. Komik Strip Edisi 14 Maret 2019

Gambar tersebut bercerita mengenai sebuah peternakan hewan sapi yang

tentunya memiliki beberapa hewan sapi didalamnya. Pada sebuah rumah kecil nampak papan yang bertuliskan “*happy farm*” yang menjadi penonjolan dari sebuah rumah kecil yang berada jauh dari peradapan kota. Dalam rumah tersebut nampak dua orang anak kecil yang sedang belajar dan memahami bagaimana beternak sapi yang baik dan benar. Tentunya dengan pengawasan dari seseorang yang ahli dibidang tersebut.

Signifier (penanda) pada komik *strip* Tahilalats edisi 14 Maret 2019 sebuah peternakan sapi dalam komik *strip* bagian kedua menampilkan tiga orang manusia dua diantaranya anak kecil serta seorang peternak sapi yang usianya sekitar 30-an tahun, serta tiga ekor sapi yang berada dalam tampilan *strip* bagian kedua tersebut. Dua anak yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan terlihat senang akan kunjungannya ke peternakan sapi. Anak laki-laki mengangkat salah satu tangannya seraya memegang sebuah rumput dan memberikannya ke salah satu sapi yang berada didekatnya, diikuti kepala si anak laki-laki tersebut diangkat keatas seraya melihat sapi yang ia beri makan. Sedangkan anak perempuan yang terlihat di sebelah sapi tersebut tengah memeluk salah satu kaki sapi yang berada didekatnya.

Signified (petanda) yang terjadi ialah kedua anak-anak tersebut senang akan kunjungan ke peternakan sapi bernama *happy farm* yang dilakukan oleh sekolahnya. Mereka jadi paham cara merawat sapi yang baik dan benar mulai dari memberi makan, memandikan, membersihkan kandang, memeras susu, sampai membantu proses melahirkan sapi melalui kunjungan mereka ke peternakan sapi *happy farm*. Sejak kecil anak-anak tersebut diberi pembelajaran jika berternak sapi merupakan hal yang menyenangkan dilakukan. Dengan cara pembelajaran yang langsung pada tempatnya membuat anak-anak tersebut menjadi paham akan beternak sapi yang baik dan benar.

Pada *strip* terakhir menampilkan sebuah kalimat yang tidak seharusnya

didengar apalagi dilakukan oleh anak-anak. Yaitu “*nah sekarang kita akan belajar menyembelihnya*”. Sebab, yang akan dilihatnya nanti mulai dari proses mematikan hewan sampai memotong-motong tubuh hewan tersebut sampai kecil-kecil. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang sifatnya tergolong kekerasan. Pada umur anak-anak hal seperti ini tidaklah harus diperlihatkan agar saat dewasa nanti anak-anak tidak merasa trauma akan kegiatan yang bersifat kekerasan.

Satire halus yang terlihat pada komik *strip* Tahilalats edisi 14 Maret 2019 menampilkan sindirian yang ditujukan untuk orang-orang yang kurang kesadaran diri dalam hal beternak yang baik dan benar. Dalam hal ini banyak yang beranggapan jika beternak itu identik dengan hal-hal yang kurang menyenangkan seperti tempat yang kumuh, adanya bau-bau yang tidak sedap, kotoran dari sapi yang menyebabkan penyakit yang akan tertular begitu saja ketika melihatnya. Jika dipelajari lebih lanjut maka pemikiran dari tempat yang kumuh dan lain sebagainya akan tergantikan dengan tempat yang menyenangkan. Karena, dalam hal beternak orang-orang akan dapat mengenal lebih jauh mengenai hewan-hewan ternak. Seperti apa rupanya, hewan apa saja yang dapat dternak serta bagaimana cara merawat hewan ternak dengan baik dan benar.

Dalam hal ini, *satire* pertama menunjukkan adanya penonjolan kata pada sebuah kalimat *happy farm*. Artinya ialah beternak itu hal yang menyenangkan seperti arti dari kata *happy* yaitu senang. Kesenangan yang dapat timbul dari beternak hewan ternak dilakukan dengan kegiatan mengenal lebih dekat dengan hewan ternak salah satunya ialah hewan sapi. Tidak perlu ada keraguan, serta kecemasan mengenai hal-hal yang kurang baik yang terjadi jika sudah memasuki tempat peternakan salah satu hewan ternak sapi.

Kemudian gambaran anak kecil dalam komik *strip* tersebut menyidur jika sejak dini haruslah diperkenalkan dengan dunia peternakan hewan salah satunya ialah

peternakan hewan sapi. Dari beternak hewan sapi tersebut dapat diketahui kalau sapi yang baik dikonsumsi seperti apa, perahan susu dari hewan sapi yang segar dan baik seperti apa. Manfaat yang didapatkan jika dimulai sejak usia dini ialah pembelajarannya yang mudah dipahami dengan metode pembelajaran yang menyenangkan seperti langsung mengenal hewan sapi pada tempatnya yang sudah dikuasai oleh pemilik peternakan tersebut. Jangan sampai ketika dewasa ketika umur sudah menua mereka tidak tau seperti apa itu peternakan dan bagaimana proses dari peternakan tersebut.

Kembali lagi pada media belajarnya yang harus sesuai dengan umurnya masing-masing. Jika anak-anak yang menjadi subjek pembelajarannya maka bahan objek yang dipelajari haruslah sesuai dengan subjeknya. Dalam hal ini, kekeliruan yang ada pada komik *strip* tersebut memperlihatkan adanya objek pembelajaran yang tidak masuk dalam media belajar untuk anak-anak. Pada komik *strip* bagian terakhir menggambarkan bahwa penyembelihan hewan ternak sapi merupakan satu rangkaian pembelajaran dari mengenal peternakan hewan yaitu sapi.

Dalam hal ini, objek pembelajaran seperti ini tidaklah harus diperlihatkan oleh anak-anak. Sebab, objek pembelajarannya mengarah pada kekerasan yang dilakukan terhadap hewan jika ditinjau dari persepsi anak-anak. Maka pembelajaran yang dilakukan oleh anak-anak hanya perlu mengetahui serta belajar lebih mengenal mengenai peternakan sapi dengan metode pembelajaran yang menyenangkan. Agar dewasa nanti mereka akan terus beranggapan bahwa beternak hewan sapi adalah hal yang menyenangkan jika dilakukan dengan baik dan benar.

Komik Strip Tahilalats Edisi 9 April 2019



Gambar 5. Komik Strip Edisi 9 April 2019

Gambar tersebut menceritakan mengenai sebuah kerajaan yang dipimpin oleh dua orang. Pemimpin pertama yaitu seorang raja dan pemimpin yang selanjutnya yaitu seorang ratu. Keduanya memiliki kepemimpinan yang berbeda kerajaan. Seorang raja dalam gambar tersebut memiliki seorang pelayan yang siap untuk melayaninya kapanpun.

Dari *strip* tersebut *signifier* (penanda) terlihat di sebuah ruangan terdapat hanya dua orang laki-laki didalamnya. Diantaranya seorang laki-laki memakai mahkota dan seorang laki-laki yang sedang memegang secarik kertas ditangannya. Pada ruangan tersebut seseorang yang memakai mahkota sedang duduk sambil memejamkan kedua matanya dan posisi duduknya mengarah ke seseorang yang tengah berbincang dengannya. Berbeda dengan seseorang yang memegang secarik kertas ditangannya. Badan yang sedikit dibungkukkan itu menghadap kearah seseorang yang memakai mahkota. Kemudian menatap lawan bicaranya seraya menuliskan sesuatu pada secarik kertas yang ia pegang.

Signified (petanda) yang terlihat melalui *signifier* (penanda) yang sudah ter jelaskan di atas pada *strip* bagian pertama. Seseorang yang memakai mahkota tersebut ialah sang raja yang tengah berada pada sebuah ruangan yang berada pada kerajaannya. Jika melihat raja tak luput juga dengan kerajaan yang dipimpin oleh sang rajanya. Selain sang raja, pada *strip* bagian

pertama menampilkan seorang pelayan kerajaan yang sedang memegang secarik kertas ditangannya. Dalam hal ini raja dapat diartikan sebagai pemimpin. Karena kedudukannya yang sangat tinggi membuat orang seperti ini disegani oleh kalangan yang memiliki kedudukan yang lebih rendah dibandingkan oleh pemimpin.

Dalam ruangan tersebut terlibat percakapan antara sang raja dan pelayan kerajaan tersebut. Seorang pelayan tengah menuliskan sebuah kalimat pada secarik kertas yang ada ditangannya. Hal ini memperkuat dengan *parole* yang bertuliskan “*pesannya hanya ini aja tuan?*”. *Langue* yang terjadi ditekankan pada pesannya. Dalam hal ini pesannya yang dimaksudkan merujuk pada kata pesan. Pesan sendiri diartikan sebagai perintah, nasihat, permintaan, amanat yang disampaikan lewat orang lain. Pada *strip* edisi 9 April 2019 pesan diartikan sebagai amanat yang disampaikan. Karena si pelayan sedang menuliskan sesuatu dari ucapan yang dilontarkan oleh sang raja.

Kemudian beranjak ke *strip* terakhir dari edisi 9 April 2019. Pada akhir *strip* pada edisi ini, *signifier* (penanda) dan dari *strip* tersebut menampilkan seorang pelayan serta seseorang perempuan yang mengenakan gaun berwarna putih dengan atasan baju berwarna merah jambu. Tak lupa juga mahkota yang menghiasi kepala dari perempuan tersebut. Dalam *strip* tersebut, menampilkan sebuah suasana serta ruang yang dipakainya. Terlihat dari pintu berwarna merah jambu tua yang memiliki gagang pintu yang bermotif berwarna kuning. Perempuan yang memakai mahkota itu terlihat melipat kedua tangannya di dadanya sambil mendongakkan kepalanya dihadapan si pelayan. Pelayan kerajaan yang berdiri di depan perempuan bermahkota tersebut, sedang memegang secarik kertas yang berisikan sebuah kalimat didalamnya. Sembari melihat isi didalam secarik kertas yang dia pegang. Sebuah air yang keluar dari kulitnya mulai bercucuran keluar.

Kemudian *signified* (petanda) yang terlihat dari *signifier* (penanda) yaitu,

perempuan yang mengenakan mahkota ditandakan sebagai seorang ratu dari sebuah kerajaan. Ruangan yang dihadirkan dalam *strip* tersebut berada pada pintu depan dari kerajaan sang ratu. Pelayan dari kerajaan yang sedang berdiri dihadapan sang ratu serta memegang secarik kertas sambil membacanya. Raut wajah yang ditampilkan merupakan raut wajah khawatir. Hal ini didukung dengan keluarnya air keringat pada bagian kepala pelayan tersebut. Selain keringat *parole* yang mendukung akan kekhawatiran dari si pelayan terdapat pada kalimat “*ini aja balasannya tuan putri?*”. *Langue* dari kalimat tersebut diartikan sebagai tanggapan dari sang ratu untuk rajanya terkait dengan surat yang diberikan oleh si pelayan tersebut. Sang ratupun hanya bergumam sambil melipat kedua tangannya dan mendongakkan kepalanya yang menandakan cuek serta rasa tidak tertarik dengan secarik kertas yang diberikan dari sang raja.

Satire yang nampak pada komik *strip* tahlilats edisi 9 April 2019 ialah *satire* halus. *Satire* tersebut ditujukan untuk orang-orang memiliki derajat yang tinggi kemudian selalunya merendahkan orang lain yang memiliki derajat dibawahnya. Seperti yang ditampilkan pada komik *strip* tersebut yang menceritakan antara orang yang memiliki derajat tinggi dan rendah. Derajat diartikan sebagai tingkatan, martabat, pangkat. Dalam komik *strip* tersebut derajat diartikan sebagai martabat serta pangkat yang sudah dimilikinya. Martabat dan pangkat dalam hal memiliki tingkatan yang berbeda antara kelas tertinggi hingga kelas terbawah. Kelas tertinggi hanya ada kepada orang-orang yang sudah memilikinya sejak lahir, bawaan dari keluarganya atau mendapatkannya karena kerja kerasnya. Bisa disebut juga sebagai seseorang yang memiliki kekuasaan atas sesuatu hal yang dimilikinya. Sedangkan kelas terendah diberikan kepada orang-orang tidak memiliki kapasitas. Yaitu tidak memiliki harta benda serta kekuasaan.

Orang-orang seperti ini seharusnya saling menghargai satu sama lainnya. Bukan

meremehkan derajat yang tidak setara tersebut. Tanpa adanya saling menghargai kehidupan dijalani akan terganggu. Sebab manusia adalah makhluk sosial yang dalam hidupnya tidak luput dari bantuan dari sesama manusia dan manusia bukanlah makhluk yang ditakdirkan hidup secara individual.

Dalam hal ini kedudukan akan terus memainkan perannya sebagaimana mestinya. Orang memiliki kedudukan yang tinggi akan selalu memerintah dan selalu meminta dilayani dengan baik oleh mereka yang memiliki kedudukan yang berada dibawah. Jika tidak dilakukan maka sanksi-sanksi yang berlaku akan mulai diberikan kepada orang-orang yang tidak patuh serta mendengarkan perkataan dari pemimpin tersebut. Dari satire tersebut juga dapat menjadi pelajaran agar hal-hal yang seperti ini tidak terjadi terus-menerus. Kedepannya budaya yang masih menganut tingkatan strata harusnya sudah ditiadakan sebab, dalam hal ini makhluk sosial harusnya saling membantu dan menghargai satu sama lainnya. Jangan hanya memanfaatkan dan memperalat orang-orang yang tidak memiliki jabatan atau kekuasaan.

Komik Strip Tahilalats Edisi 14 April 2019



Gambar 6. Komik Strip Edisi 14 April 2019

Gambar tersebut menceritakan mengenai proses komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan yakni untuk

membeli sekantong penuh tai yang dijual oleh penjual tersebut. Namun, dalam proses komunikasi yang dilakukan tidak memiliki etika yang benar pada saat melakukan komunikasinya.

Signifier (penanda) Tokoh pertama ditampilkan memiliki kumis yang cukup tebal, mengenakan pakaian berwarna putih serta mengenakan celana panjang berwarna coklat. Sedangkan tokoh yang selanjutnya mengenakan topi, dan mengenakan pakaian berwarna hijau lengan panjang. Tokoh yang mengenakan pakaian putih memperlihatkan jari telunjuknya dan diarahkan ke tokoh yang mengenakan pakaian hijau. Dengan mulut yang dibuka sedikit lebar diikuti dengan mata dan alis yang dikerutkan. Pada sisi sebelah kanannya terdapat satu garis lurus, dan dua garis melengkung.

Tokoh yang mengenakan pakaian hijau hanya melihat dengan tatapan mata yang dikerutkan sedikit. Tepat di depannya terdapat dua karung yang berisikan benda yang berwarna coklat. Lalu tanggapan dari tokoh laki-laki yang mengenakan pakaian hijau ditampilkan pada *strip* bagian dua. Tanggapan yang diberikan ditampilkan melalui wajahnya. Pada bagian mulutnya dibuka lebar sehingga lidah, gigi atas dan bawahnya terlihat. Pada sisi mulutnya sebelah kiri terlihat empat garis yang disamakan. Dengan tanggapan yang diberikan tokoh laki-laki yang mengenakan pakaian putih hanya melihat dengan mata dikerutkan yang membuat matanya hampir tertutup.

Signified (petanda) yang terlihat dari penjelasan *signifier* (penanda) tersebut dimulai dari bagian *strip* bagian pertama dan kedua yang memiliki hubungan satu sama lain. Komik *strip* Tahilalats edisi 14 April 2019 menampilkan balon kata yang berbentuk bergerigi pada setiap *strip*nya. Arti dari balon kata bergerigi tersebut ialah pengucapan yang dilakukan dengan suara keras seperti berteriak. *Strip* bagian pertama dan kedua menampilkan dua tokoh. Tokoh tersebut adalah si penjual dan si pembeli. Si pembeli datang dan langsung mengatakan “wooyy taaaai !!!”. tanda baca tanda seru

diartikan untuk memberi suatu perintah, menunjukkan suatu emosi, dan bersuara atau berintonasi tinggi.

Dalam *strip* pertama tanda baca tanda seru diartikan sebagai suara yang ditinggikan lebih mirip teriakan yang dilakukannya. Hal ini didukung oleh beberapa garis yang terlihat pada sisi wajah dari si pembeli. Garis-garis tersebut diartikan sebagai tanda bahwa si pembeli memang melakukan suara yang tinggi. posisi tubuh yang diperlihatkan oleh si pembeli terlihat angkuh. Terlihat dari tangan kirinya yang sedang menunjuk kearah si penjual. Tanggapan dari si penjual hanya diam dan menunjukkan ekspresi kesal dari raut wajahnya yang sedikit dikerutkan. Dua karung yang berada di depannya berisi pupuk yang terbuat dari kotoran hewan. Hal ini didukung dengan si pembeli meneriakan kata tai. Kata tai diperuntukkan untuk jualannya bukan mengarah ke orangnya.

Selanjutnya beralih pada *strip* bagian ke dua. Pada *strip* ini hanya digambarkan tanggapan dari si penjual. Si penjual mengatakan “*Mau lu apaaaa !!!!!?*”. hal serupa terjadi, teks yang tertera pada balon katanya diberi imbuhan tanda seru yang diartikan sebagai suara yang ditinggikan serta diikuti dengan tanda baca tanya yang diartikan salah satu tanda baca yang digunakan untuk menandakan akhir kalimat pada kalimat pertanyaan. Kemudian pada sisi sebelah kiri mulutnya terdapat beberapa garis yang terlihat. Menandakan bahwa si penjual berteriak dengan lantang. Ekspresi yang diberikan oleh si pembeli hanya geram. Geram memiliki arti sebagai marah sekali dan gemas. Terlihat pada bagian matanya yang dikerutkan hampir menutup semua bola matanya.

Dari penjelasan *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) yang sudah dijelaskan diatas, *satire* yang terlihat pada komik *strip* edisi 14 April 2019 yaitu sebuah *satire* halus ditunjukkan untuk orang-orang yang mengesampingkan etika dalam berbahasa dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini etika berbahasa yang ditampilkan ialah etika berbahasa yang

kurang sopan dengan pemenggalan kata yang tidak tepat.

Seperti yang terlihat dari komik *strip* edisi tersebut yang menampilkan dua orang dalam satu alur cerita. Mereka merupakan seorang pembeli dan penjual yang sedang melakukan kegiatan jual beli pada sebuah tempat. Dalam kegiatan jual beli mereka berkomunikasi satu sama lainnya. Pada *satire* halus yang ditampilkan menunjukkan tidak adanya etika berbahasa yang sopan yang dipergunakan antara penjual dan pembeli. Etika merupakan suatu norma atau aturan yang dipakai sebagai pedoman dalam berperilaku dimasyarakat bagi seseorang terkait dengan sifat baik dan buruk. Dalam hal ini etika yang terlihat memperlihatkan sifat yang buruk. Terlihat dari seorang pembeli yang datang dan langsung berteriak mengatakan “*wooyy taaaaii !!!!!*”.

Kata “*woy*” merupakan panggilan, seruan buat teman atau sekelompok orang. Sedangkan kata “*tai*” adalah ampas makanan dari dalam perut yang keluar melalui dubur, biasa disebut sebagai tinja. Jika artinya digabungkan maka yang terjadi adalah sebuah panggilan atau seruan kepada orang yang ia sebut sebagai tai. Padahal jika mengikuti aturan berbahasa dengan baik dan benar, pemenggalan yang seharusnya di pergunakan yaitu dengan menambahkan kata “*beli*” dalam percakapan tersebut. Dalam hal ini kekurangan satu kata dapat merubah keseluruhan arti sebenarnya. Maksud dari perkataan ingin membeli sekantong penuh tai kambing malah berubah menjadi memanggil seseorang dengan sebutan tai.

Padahal jika dalam etika berbahasa dilakukan dengan baik dan benar maka yang terjadi dalam percakapan tersebut memiliki tutur kata yang baik dan sopan. Dalam hal berkomunikasi antar komunikator dan komunikator harus ada sikap ramah kepada sesamanya. Entah dimulai dari si penjual ataupun dari si pembelinya. Ramah merupakan sifat baik hati dan menarik budi bahasanya dan manis tutur kata dan sikapnya. Namun, yang ditampilkan hanya

mengeyampingkan etika berbahasa yang dilakukan oleh mereka. Hanya segelintir orang-orang yang masih membudayakan etika berbahasa yang baik dan benar selebihnya hanya memetingkan diri sendiri dan tidak melakukan etika yang baik.

Dalam hal ini seharusnya cara berkomunikasi yang harus dilakukan harusnya lugas, tutur katanya baik serta adanya sopan dan santun yang diberikan. Pada komik *strip* edisi tersebut sangat jelas tergambar jika etika berbahasa antara penjual dan pembeli haruslah diperhatikan dan dilakukan dengan baik dan benar serta didukung dengan sikap sopan dan santun yang diberikan terhadap lawan berbicara. Tidak hanya antar penjual dan pembeli saja tapi cara berkomunikasi haruslah lugas serta santun kepada lawan bicarannya.

Komik Strip Tahilalats Edisi 3 Mei 2019



Gambar 7. Komik Strip Edisi 3 Mei 2019

Gambar tersebut bercerita mengenai sebuah tempat kebugaran yang dikunjungi oleh beberapa orang didalamnya. tempat kebugaran memiliki definisi tempat untuk mencari kesehatan dari alat-alat fitness yang sudah tersedia didalam tempat tersebut. Namun, seiring berjalannya waktu definisi tersebut berubah menjadi tempat pembentukan tubuh yang ideal.

Signifier (penanda) yang akan menjadi pembahasan awal menampilkan dua tokoh perempuan yang memiliki bentuk tubuh yang berbeda. Tokoh perempuan yang pertama memiliki porposi tubuh berotot

pada bagian lengan serta kakinya. Tokoh tersebut Mengenakan pakaian berwarna kuning, mengenakan celana pendek selutut berwarna abu-abu, model rambut yang diikat serta tidak mengenakan alas kaki. Sedangkan tokoh perempuan yang selanjutnya memiliki porposi tubuh biasa.

Kemudian *Signifier* (penanda) tokoh yang mengenakan pakaian berwarna kuning tersebut berada pada sebuah ruangan yang menampilkan latar belakang orang yang sangat banyak. Diantara mereka sebagian membawa sebuah kertas yang berisi sebuah kata. Tokoh yang mengenakan pakaian berwarna kuning tersebut ditampilkan sedang berhadapan dengan seekor buaya yang bisa berdiri dengan kedua kakinya. Buaya tersebut nampak seperti manusia, mengenakan celana sampai lutut berwarna hitam serta mengenakan alas kaki berwarna hitam. Garis berwarna merah nampak mengelilingi mereka berdua, seolah-olah mereka tidak bisa keluar dari ruangan tersebut.

Signified (petanda) yang yang muncul dari penjelasan *Signifier* (penanda) bermula pada tokoh yang mengenakan pakaian berwarna merah jambu menanyakan “mba saya lihat setiap hari datang fitness terus?”. Setelah bertanya, dengan spontan perempuan pegulat menjawab “ini semua demi mengalahkan buaya-buaya diluar sana”. Ekspresi yang ditampilkan oleh perempuan gulat dapat diartikan serius, jengkel, dan menahan amarah.

Pada kalimat “mengalahkan buaya-buaya diluar sana” kata “buaya” diartikan sebagai hewan reptil yang hidup dengan cara bertelur, tempat tinggal yang dominan berada pada air, dan hewan karnivora yang memakan daging hewan yang berukuran lebih kecil bahkan bisa saja lebih besar dari tubuh buaya. Arti lain dari kata “buaya” yang dimaksudkan dalam komik *strip* tersebut ialah seorang laki-laki yang memiliki sikap gombal. Gombal atau rayuan gombal merupakan kata-kata rayuan yang dipergunakan oleh seseorang untuk

merayu, menggoda atau mencari perhatian orang lain terutama lawan jenis.

Dari penjelasan *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) yang sudah ter jelaskan di atas, *satire* yang terlihat yaitu *satire* halus. *Satire* yang terlihat masih memakai kalimat yang bertujuan untuk memberikan cermin kepada masyarakat dengan cara mereflesikan persepsi orang-orang yang berpikir jika tempat kebugaran sudah berubah definisinya. Jika sebelumnya tempat kebugaran diartikan sebagai tempat kesehatan sekarang arti dari kebugaran menjadi tempat untuk membentuk tubuh yang ideal.

Pada dasarnya individu melihat penampilan fisik, untuk dijadikan penilaian utama terhadap diri seseorang. Sejatinya manusia memang lebih gampang menilai hal-hal yang kasatmata daripada bersusah payah mengenal dan menggali lebih dalam apa yang tak terlihat oleh mata. Standar ideal dari bentuk fisik dan penilaian yang diciptakan oleh masyarakat membuat terbentuknya konflik dan perbandingan antar perempuan, bahkan sampai adanya konflik di dalam diri perempuan itu sendiri. Jika standar ideal dari bentuk fisik dan penilaian tersebut sangat sulit untuk dicapai, maka akan muncul rasa ketidakpuasan terhadap kondisi dirinya sendiri.

Dalam hal ini, komik *strip* pada edisi tersebut berusaha meng gambarkannya. Hasil yang terlihat ialah salah satu perempuan yang berada dalam cerita tersebut selalu melakukan latihannya pada pusat kebugaraan. Membentuk tubuhnya hingga berfikir untuk menurunkan berat badannya merupakan tujuan utama yang harus dicapai ketika selesai dari tempat kebugaraan. Padahal jika kembali pada fungsi yang sebenarnya dari tempat kebugaraan ialah tempat untuk kesehatan.

Pada cerita tersebut terdapat dua perempuan yang sedang bersama-sama dalam sebuah ruangan dipusat kebugaraan. seseorang yang berada dalam cerita tersebut mengatakan “*mba saya lihat setiap hari datang fitness terus?*” lalu perempuan itu menjawab “*ini semua demi mengalahkan*

buaya-buaya diluar sana”. Buaya yang disebutkan diartikan sebagai laki-laki yang memiliki persepsi jika bentuk fisik dari perempuan yang utama harus dilihat. Selanjutnya dari kata mengalahkan dalam cerita komik tersebut mengartikan untuk mematahkan persepsi tersebut. Bahwa tidak semua dari perempuan yang memiliki bentuk fisik yang bagus serta memiliki tubuh yang tidak gemuk akan lemak merupakan standar dari baik buruknya perempuan tersebut.

Dari *satire* yang terlihat di atas maka secara tidak langsung *satire* tersebut membuat perempuan diminta untuk membentuk fisiknya sedemikian bagus. Sebab hal yang pertama yang akan dinilai ialah fisik. Dari segi bentuk fisik barulah diketahui apakah perempuan tersebut memiliki kecantikan dan juga hati yang baik maupun buruk. Untuk standar ideal bentuk fisik bagi tubuh setiap individu berbeda-beda, setiap orang memiliki kecantikan dengan caranya masing-masing.

Komik Strip Tahilalats Edisi 5 Mei 2019



Gambar 8. Komik Strip Edisi 5 Mei 2019

Gambar tersebut bercerita mengenai dua orang tokoh yang memiliki peran yang berbeda. Salah satu tokohnya memiliki peran sebagai penjaga toko cermin yang dinamai sebagai toko cermin cahaya light. Sedangkan tokoh lainnya memerankan peran sebagai pengunjung. Pengunjung tersebut datang memasuki toko cermin, tak lama kemudian dia keluar sambil berlari dan

berteriak bahwa didalam toko tersebut terdapat banyak banyak anjing. Namun pemilik toko tersebut mengatakan bahwa toko cermin miliknya tidak memiliki anjing seekorpun didalamnya.

Signifier (penanda) menampilkan dua orang laki-laki yang mengenakan pakaian yang berbeda. Laki-laki pertama mengenakan pakaian berwarna kuning dan celana panjang berwarna hijau gelap sedangkan laki-laki kedua mengenakan pakaian berwarna biru dan mengenakan celana panjang berwarna cream muda. Laki-laki yang mengenakan pakaian berwarna biru tersebut ditampilkan dengan gestur tubuh yang tidak beraturan.

Signified (petanda) yang terjadi ialah pelanggan menampilkan ekspresi terkejut. Hal ini dimulai dengan *signifier* (penanda) dari pelanggan tengah berlari keluar dari sebuah ruangan yang berada dibelakangnya. Saat keluar dari toko, pelanggan langsung melihat pemilik dari toko tersebut. Ekspresi terkejut ini juga didukung dengan *parole* yang ditampilkan oleh pelanggan. Kalimat yang dilontarkan adalah “aaaaargh !!!”. *Langue* dari kata “argh” sendiri diartikan sebagai ekspresi kesal, marah, dan frustrasi. Dalam *strip* bagian pertama penggunaan kata “argh” diartikan sebagai ekspresi kesal. Terlihat dari *signifier* (penanda) pelanggan yang berusaha lari dari sebuah ruangan yang ada dibelakangnya. Selain ekspresi kesal yang ditampilkan, balon kata yang dipergunakan berbentuk gerigi, yang diartikan sebagai pengucapan yang diucapkan secara lantang. Biasa disebut sebagai ucapan berteriak jika diartikan dalam sudut pandang komik.

Kemudian pelanggan sedang melarikan diri tersebut mengucapkan kalimat “di dalem banyak banget anjing mas, saya takut banget sama anjing”. Pemilik toko hanya diam melihat tingkah laku yang dibuat oleh pelanggannya. Kata “anjing” dalam komik *strip* tersebut bukan memiliki arti sebagai seekor binatang yang berkaki empat, menggonggong serta memiliki ekor. Namun, kata “anjing” disini diartikan sebagai perumpamaan sebagai orang

hina. Hina dalam hal ini diartikan sebagai keji, tercela, tidak baik (tentang perbuatan, kelakuan) salah satu contoh kecilnya yang dapat dijelaskan melalui hina yaitu jika seseorang mendapatkan kebesaran seperti mendapatkan kekuasaan serta kedudukan yang tinggi membuatnya menjadi sombong.

Kalimat “*Toko Cermin Cahaya Light*” digabungkan memiliki arti sebagai “*Toko Cermin Cahaya Kebenaran*”. Jadi setiap pelanggan yang datang melihat cermin yang berada pada tokonya, maka ia akan melihat cerminan kebenaran dari dalam dirinya seperti apa bentuknya. Orang-orang akan berkaca pada dirinya sendiri, mengintropeksi dirinya apakah dirinya memiliki sifat atau kelakuan yang baik maupun buruk. Sebab cermin dapat dikatakan sebagai melihat diri kita sendiri. Kasusnya sama seperti pelanggan yang kabur dari tokonya. Pelanggan tersebut berteriak jika didalam tokonya terdapat anjing yang sangat banyak. Padahal anjing tersebut ialah cerminan dari dirinya.

Dari penjelasan *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) yang sudah dijelaskan di atas, *satire* yang termuat ialah *satire* halus. Pada keseluruhan komik *strip* edisi 5 Mei 2019 memiliki penjelasan *satire* ditujukan untuk orang-orang yang mencerminkan dirinya sebagai perumpamaan anjing. Seperti penjelasan sebelumnya kata “anjing” disini diartikan sebagai perumpamaan sebagai orang hina. Hina dalam hal ini diartikan sebagai keji, tercela, tidak baik (tentang perbuatan, kelakuan) contoh kecilnya yang dapat dijelaskan melalui hina yaitu jika seseorang mendapatkan kebesaran seperti mendapatkan kekuasaan serta kedudukan yang tinggi membuatnya menjadi sombong.

Dalam komik *strip* tersebut menceritakan seorang pengunjung atau pembeli sedang melihat-lihat isi dari toko cermin. Tak lama dia memasuki toko tersebut dia keluar dari toko cermin, kemudian dia berlari keluar sambil berteriak “di dalem banyak banget anjingnya mas, saya takut banget sama anjing”. Dari sepenggal kalimat tersebut terlihat bahwa

pengunjung tersebut melihat cerminan dirinya sebagai anjing.

Anjing diartikan sebagai hewan menyusui yang biasa dipelihara untuk menjaga rumah, berburu, dan sebagainya. Sedangkan anjing yang dimaksud dalam *strip* tersebut adalah membuat citra dirinya hina dan kotor. Namun, dalam komik *strip* anjing dijadikan sebagai perumpamaan. Dalam komik *strip* tahilalats edisi 5 Mei 2019 berusaha menyindir orang-orang yang melihat dirinya sendiri sebagai orang hina. Hina dalam hal ini diartikan sebagai keji, tercela, tidak baik (tentang perbuatan, kelakuan) contoh kecilnya yang dapat dijelaskan melalui hina yaitu jika seseorang mendapatkan kebesaran seperti mendapatkan kekuasaan serta kedudukan yang tinggi membuatnya menjadi sombong.

Orang-orang seperti ini yang melihat cerminan dirinya sebagai perumpamaan anjing berarti dia melihat dirinya sebagai seseorang yang susah merubah dirinya sekaligus tidak bisa meninggalkan kebiasaan buruknya. Seharusnya untuk merubah dirinya sendiri menjadi lebih baik dilihat dari keadaan sesuatu darinya sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri tanpa adanya paksaan dari orang lain. Selain itu, cerminan dirinya yang lain ialah adanya sikap mengeluh disetiap kehidupan yang dia jalani. Sikap hidup yang semestinya dijauhi manusia, yaitu mengeluh dan merasa susah setiap saat. Orang yang seperti ini, cenderung tidak pernah bersyukur terhadap nikmat apapun yang diterimanya.

Komik Strip Tahilalats Edisi 22 Mei 2019



Gambar 9. Komik Strip Edisi 22 Mei 2019

Gambar tersebut menceritakan tentang dua orang laki-laki yang tidak sengaja bertemu di jalan. Dua laki-laki itu merupakan teman akrab waktu sebangku SMA. Ada yang berubah dari teman lamanya yang baru dia temui. Rupanya teman yang baru dijumpai itu sudah memiliki pekerjaan yaitu menjadi serang reporter.

Pada *strip* tersebut *signifier* (penanda) menampilkan laki-laki yang mengenakan pakaian berwarna hijau dan biru. Pada *strip* tersebut mereka sedang melakukan proses komunikasi yang melibatkan salah satu temannya.

Setelah penjelasan *signifier* (penanda) tersebut barulah *signified* (petanda) terlihat. Pembahasan *signified* (petanda) ini dimulai dengan menampilkan pertemuan antara teman lamanya yang baru berjumpa lagi setelah sekian lama. Hal ini lebih jelas ketika balon kata yang digunakan oleh tokoh berpakaian biru memiliki bentuk bergerigi serta pada balon kata tersebut diisi dengan kalimat “wooooyy....apa kabar gilaaa....udah lama banget ga ketemu, kerja apaan lu sekarang?”.

Arti dari balon kata bergerigi tersebut diartikan sebagai ungkapan yang bila diucapkan harus bernada keras seperti berteriak dengan kencang terhadap lawan bicaranya. Sembari mengucapkan dialognya, garis yang mengikuti lekuk tangan kanannya diartikan sebagai lambaian tangan. Biasa disebut sebagai menyapa seseorang dari kejauhan. Fungsinya untuk mempermudah

seseorang agar mengetahui posisi diri disaat memandang kejauhan dari sebuah objek setelahnya barulah mendekati lawan bicaranya.

Kemudian temannya tersebut menjawab pertanyaannya dengan kalimat “*gue reporter sekarang*”. Ekspresi yang diberikan oleh temannya ialah datar tidak menampilkan emosi bahagia maupun sedih. Ia hanya menampilkan mulutnya yang dibuka lebar hingga membuat tampilan atas gigi yang dimilikinya terlihat seolah-olah ia sedang tertawa setelah ia menjawab pertanyaan. Setelahnya laki-laki berpakaian biru kembali melontarkan kalimat yang berisikan “*wah gila orang tertolol di kelas waktu SMA udah sukses banget sekarang.. lo reporter dimedia mana?*”. Ekspresi yang diberikan oleh laki-laki berpakaian biru tersebut adalah ekspresi senang sekaligus takjub. Hal ini diperkuat dengan kalimat “*wah gila orang tertolol di kelas waktu SMA sukses banget sekarang*”. Selain kalimat, kata “*wah*” yang berada dalam kalimat tersebut memberikan dampak yang besar. Sebab arti dari kata “*wah*” itu sendiri ialah kata seru untuk menyatakan kagum, heran, terkejut, dan kecewa.

Kemudian yang terjadi ialah makna yang muncul antara reporter dengan masa lalu temannya menandakan tidak adanya Pendidikan serta pengalaman yang jelas dalam melaksanakan tugasnya sebagai reporter. Dalam hal ini reporter yang dimaksudkan memiliki kapasitas yang tidak berkompeten. Sebab latar belakang yang digambarkan pada komik *strip* tersebut merupakan memiliki latar belakang Pendidikan yang kurang bagus namun, dia bisa menjadi seorang reporter. Dengan bangganya dia mengungkapkan bahwa dirinya berhasil menjadi seseorang tanpa adanya latar Pendidikan yang berkompeten.

Satire yang termuat pada *strip* edisi 22 Mei 2019 menjelaskan *satire* yang ditujukan untuk orang-orang yang memiliki profesi sebagai reporter yang tidak tau apa-apa. Kalimat tidak tau apa-apa disini dimaksudkan bagi mereka reporter yang tidak memiliki keahlian khusus dibidang

reporter. Sama halnya seperti profesi reporter, kata profesi adalah suatu pekerjaan yang membutuhkan ilmu pengetahuan atau keterampilan khusus sehingga orang yang memiliki pekerjaan tersebut harus mengikuti pelatihan tertentu agar dapat melakukan pekerjaannya dengan baik. Mereka yang berprofesi di bidang tertentu biasanya disebut dengan profesional, yaitu seseorang yang memiliki keahlian teknis di bidang tertentu. Misalnya arsitek, dokter, akuntan, tentara, pengacara, desainer, dan reporter. Reporter dalam hal ini harus terdapat keahlian atau pengetahuan khusus yang sesuai dengan bidang pekerjaan reporter, dimana keahlian atau pengetahuan tersebut didapatkan dari pendidikan atau pengalaman.

Pada komik *strip* edisi tersebut diilustrasikan dengan dua orang laki-laki yang sedang melakukan interaksi satu sama lainnya. Dalam interaksi tersebut salah satunya mengatakan “*wah gila orang tertolol di kelas waktu SMA udah sukses banget sekarang.. lo reporter dimedia mana?*”. Kalimat tersebut ditujukan untuk temannya seorang laki-laki yang memiliki pekerjaan sebagai reporter. Menurut cerita dari komik *strip* tersebut, laki-laki itu dulunya seorang yang tolol dikelas namun bisa menjadi seorang reporter pada sebuah media. Kata “*tolol*” diartikan sebagai sangat bodoh. Sangat bodoh berarti tidak sama dengan tingkat kecerdasan yang rendah atau biasa disebut kedunguan, seperti kualitas intelektual dan tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang. Kata “*bodoh*” adalah kata sifat yang menggambarkan keadaan disaat seseorang tidak menyadari sesuatu hal, tetapi masih memiliki kemampuan untuk memahaminya.

Dalam hal ini, siapa pun bisa menjadi seorang reporter. Namun, jika ditelaah kembali menjadi seorang reporter yang tidak memiliki kapasitasnya sebagai seorang reporter maka ia akan menjadi reporter yang tidak tau apa-apa atau sering disebut sebagai reporter ecek-ecek yang memiliki arti tidak bersungguh-sungguh. Tentu menjadi reporter harus giat belajar,

supaya ilmunya semakin bertambah. Serta harus memiliki pengetahuan khusus di suatu bidang ilmu tertentu. Kemudian harus memperluas wawasannya terhadap kejadian yang sedang berkembang selalu mengolah kosa kata yang akan dipergunakan. Karena liputan sifatnya tidak bisa diprediksi. Contohnya, jika ada peliputan di DPR, maka harus belajar politik atau jika peliputan di KPK, kamu bisa belajar hukum.

Menjadi seorang reporter haruslah memiliki pendidikan yang ekstensif, yaitu proses pendidikan yang cukup lama dengan jenjang pendidikan yang tinggi serta memiliki pengalaman yang lebih agar saat terjun di lapangan reporter memiliki bobotnya sebagai seorang reporter yang handal. Seorang reporter juga wajib terus menerus belajar selalu membaca buku, agar luas wawasannya dan up to date berita-berita terkini agar reporter yang didefinisikan sebagai reporter tidak tau apa-apa memiliki wawasan yang luas serta selalu belajar dari wawasannya tersebut.

Kesimpulan

Bahasa *satire* yang termuat hanya bisa dilihat jika kita jeli melihatnya melalui semiotika Ferdinand de Saussure melalui pendekatan *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Pada masing-masing komik *strip* yang sudah terjelaskan sebelumnya, memiliki *satire* halus disetiap edisi. Dikemas dengan sedemikian rupa yang membuat *satire* tersebut akan tersampaikan dengan sendirinya ketika membacanya. Butuh pemahaman ekstra untuk memahaminya sebab, dengan pemahaman tersebut *satire* yang disuguhkan dapat diterima langsung oleh pembaca.

Untuk komik *strip* pertama menjelaskan *satire* etika yang disamakan dengan binatang. Seperti penjelasan binatang sebelumnya, binatang hanya memiliki nafsu jadi untuk melakukan etika pun tidak akan bisa. Jadi, jelaslah binatang dan manusia memiliki perbedaan yang sangat tinggi yang membuat manusia tidak bisa disamakan oleh binatang. selanjutnya komik *strip* kedua menjelaskan *satire* yang

ditujukan untuk orang berputus asa. Merasa terlalu putus asa sampai ingin mengakhiri hidupnya sendiri karena sudah tidak mampu menanggung semua beban yang ada pada dirinya.

Bagian ketiga komik *strip* tersebut menjelaskan *satire* yang ditujukan untuk orang-orang yang memiliki presepsi jika beternak hewan merupakan hal yang buruk, kotor, serta tidak menyenangkan. Dalam hal ini beternak diajarkan sejak usia dini dengan metode pembelajaran yang menyenangkan agar pembelajaran yang diterima oleh anak-anak dapat dipahami. Hal ini dilakukan agar kelak saat dewasa nanti mereka tau jika beternak hewan ternak dilakukan dengan cara menyenangkan jika dikelola dengan baik dan benar. Bagian keempat komik *strip* menjelaskan *satire* yang ditujukan untuk orang-orang yang mementingkan derajatnya. Semakin tinggi derajatmu maka semakin tidak adanya kepedulian tentang orang yang memiliki derajat yang lebih rendah. Mereka akan melakukan suruhan seenak mereka. Dalam hal ini derajat tertinggi merupakan seorang pemimpin yang selalunya dilayani oleh masyarakat. Harusnya seorang pemimpin mengayomi masyarakatnya.

Bagian komik selanjutnya yaitu komik *strip* yang kelima, komik *strip* tersebut menjelaskan *satire* yang ditujukan untuk orang-orang yang mengesampingkan etika berbahasa dalam berkomunikasi. Dalam hal berkomunikasi haruslah ada tutur kata yang sopan dan santun yang diberikan. Cara berkomunikasi pun harus lugas serta santun. Bagian keenam dari komik *strip* tersebut yaitu menjelaskan *satire* yang ditujukan untuk kaum perempuan yang terus menerus memperbaiki dirinya sebaik mungkin untuk diterima dihadapan masyarakat. Karena bentuk fisik yang akan pertama kali dilihat dan nilai sebaik apa dan sebagus apa diri perempuan tersebut.

Selanjutnya bagian komik *strip* yang ketujuh menjelaskan *satire* yang ditujukan untuk orang-orang yang mencerminkan dirinya sebagai perumpamaan anjing yaitu sebagai orang hina. Hina dalam hal ini diartikan sebagai keji, tercela, tidak baik

(tentang perbuatan, kelakuan) contoh kecilnya yang dapat dijelaskan melalui hina yaitu jika seseorang mendapatkan kebesaran seperti mendapatkan kekuasaan serta kedudukan yang tinggi membuatnya menjadi sombong.

Komik *strip* delapan menjelaskan *satire* yang ditunjukkan untuk orang-orang yang memiliki profesi sebagai reporter yang tidak memiliki kapasitasnya sebagai seorang reporter. Dalam hal ini pendidikan, pengalaman, serta rekrutmentnya tidak jelas namun bangga akan dirinya sendiri menjadi seorang reporter. Memiliki latar belakang Pendidikan serta pengalaman yang berkompeten merupakan salah satu kunci menjadi seorang reporter yang memiliki kapasitas yang baik saat bekerja.

Daftar Pustaka

- Aplikasi Instagram pada akun Tahilalats.
Diakses pada tanggal 20 Februari 2019 jam 09.34 WITA.
- Gumelar, M.S. 2011. *Comic making (cara membuat komik)*. Jakarta: PT indeks.
- <https://style.tribunnews.com/2017/07/18/5-sindiran-dalam-komik-webtoon-tahilalat-buat-para-milenial-hati-hati-nomor-4-bikin-nyesek?page=2>
diakses pada tanggal 22 Juni 2019 pada pukul 10.50 WITA
- <https://www.indotelko.com/read/1544405662/masyarakat-baca-komik-digital>
diakses pada tanggal 2 April 2019. Jam 8.27 WITA.
- Lilinawati, Fitria. 2014. *Analisis Satire dalam Penggunaan Bahasa Indonesia pada Acara Indonesia Lawak Klub Di Trans 7*. Diakses pada tanggal 2 April 2019 jam 18.50 WITA. Melalui laman <http://repository.ump.ac.id/324/3/FITRIA%20LILINAWATI%20BAB%20II.pdf>
- Setiawan, Muhammad Nashir. 2002. *Menakar Panji Koming: Tafsiran Komik Karya Dwi Koendoro pada*

Masa Reformasi 1998. Jakarta: Buku Kompas.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia.

KONSTRUKSI IDEOLOGI FETISISME KOMODITI DALAM VIDEO KLIP COLDPLAY “ADVENTURE OF A LIFETIME”

Sutrano

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako

Jl. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah

E-mail: sutrano48@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berdasarkan pada asumsi teori yang menyatakan bahwa media massa (termasuk video klip) dapat mempengaruhi individu sebagai khalayaknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Fetisisme Komoditi yang terkandung dalam video klip Coldplay “*Adventure Of A Lifetime*” serta bagaimana realitas, representasi dan ideologi dalam video klip Coldplay. Tipe penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis *Semiotika* sebagai teknik analisis data. Analisis *semiotika* berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Dalam penelitian ini juga digunakan teori konstruksi realitas sosial media massa. Analisis *Semiotika* yang digunakan adalah model analisis *Semiotika* John Fiske dengan pendekatan tiga fase atau tahap analisis yaitu, *Tahap Realitas*, *Tahap Representasi*, dan *Tahap Ideologi*. Subjek penelitian ini adalah Video Klip Coldplay “*Adventure Of A Lifetime*” dengan objek penelitiannya adalah *scene-scene* yang di dalamnya menampilkan Fetisisme Komoditi. Hasil temuan berdasarkan perangkat *Semiotika* Fiske akan menggali tentang fetisisme komoditi yang berarti melihat makna sesuatu sebagai bagian yang lebih dari kenyataan fisiknya. Padahal pada kenyataannya makna tersebut semata diciptakan lewat sudut pandangnya melalui sistem makna, yang kemudian akan disampaikan dalam tiga tahap. Pertama, *Tahap Realitas* yang mengenai hal-hal yang di sampaikan secara empiris bahwa simpanse menjadi objek utama yang memperlihatkan penggunaan teknologi yang kemudian mengubah perilaku sehingga menunjukkan unsur fetisisme komoditi. Kedua, *Tahap Representasi* yang mengungkap tentang penonjolan perilaku bahkan kode visual editing yang memperlihatkan bahwa seekor simpanse dalam video klip tersebut memperlihatkan tingkah laku tidak sewajarnya simpanse pada umumnya, bahkan bertingkah laku seperti manusia. Kemudian dua tahap tersebut akan disinergitaskan sehingga memunculkan *Tahap Ideologi* yang menjelaskan bahwa unsur fetisisme komoditi yang terlihat dalam video klip tersebut menunjukkan bahwa teknologi menjadi objek utama dalam mendoktrin perubahan perilaku secara berlebihan. Hal ini kemudian yang ingin disampaikan dalam video klip tersebut, agar menggunakan sesuatu hal itu tidak berlebihan dan seharusnya pada tempatnya masing-masing.

Kata kunci: Ideologi; Fetisisme Komoditi; Video Klip; John Fiske

Submisi: 9 Maret 2020

Pendahuluan

Komunikasi merupakan penyampaian pesan secara efektif dan informasi secara luas dengan menggunakan komunikasi massa dalam penyampaiannya menggunakan alat media massa. Media massa terbagi 3 kategori yaitu; media cetak, media elektronik, dan media online.

Dalam bidang ilmu komunikasi, kita sering mendengar kata tanda dan makna. Hal ini menunjukkan bahwa, dalam ilmu komunikasi itu sendiri, mengatakan bahwa segala sesuatu itu memiliki tanda dan makna. Tanda selalu memiliki makna yang terkandung di dalamnya karena makna merupakan hasil interaksi dinamis antara tanda, *interpretant* dan objek; makna secara

historis ditempatkan dan mungkin akan berubah seiring dengan perjalanan waktu.

Membahas tentang tanda (*sign*), sering pula terjadi dalam berkomunikasi. Tanda dalam perspektif ilmu komunikasi adalah sebagai unsur dasar dalam segala sesuatu yang mengandung makna, yang mempunyai dua unsur, yaitu penanda (bentuk) dan petanda (makna) (Piliang, 2012:20). Sedangkan komunikasi sendiri adalah pengiriman pesan dari A ke B. Akibatnya perhatian utama mereka terpusat pada medium, saluran, pengiriman, penerima, gangguan, dan umpan balik (feedback), di mana semua istilah-istilah tersebut terkait dengan proses pengiriman pesan.

Berhubungan dengan beberapa hal yang mengaitkan komunikasi dan media massa, kemudian penulis melihat tentang video klip yang memang termaksud dalam media massa, ini mempunyai keunikan dalam pembuatannya, seperti video klip Coldplay yang berjudul "*Adventure Of A Lifetime*".

Video klip pada umumnya, merupakan salah satu bagian dari sebuah film. Hanya saja, perbedaan dari video klip dan film terlihat dari durasi yang di tayangkan. Sebuah video klip tidak akan terlepas dari peristiwa yang ditandakan sebagai realitas. Video klip juga memiliki elemen-elemen pendukung untuk memperindah tampilan dari video tersebut. Pertama, tampilan didalamnya mencakup pakaian, lingkungan, perilaku, percakapan, *gesture* dan ekspresi. Bagaimana elemen-elemen tersebut membentuk visualisasi dari sebuah lirik lagu yang kemudian ditampilkan dalam sebuah video klip. Tampilan tersebut dapat membangun sebuah makna yang ingin disampaikan.

Kedua, video klip tidak terlepas juga dari representasi sebuah realitas yang terkode yang harus ditampakkan dalam sebuah video klip, di dalamnya mencakup teknik pengambilan kamera, *lighting*, *editing*, musik dan suara. Dari hal tersebut, elemen-elemen kemudian dimasukkan ke

dalam objek yang digambarkan menyesuaikan dengan *setting*.

Terakhir terdapat sebuah ideologi yang terbentuk dari representasi yang muncul dalam video klip tersebut. Ideologi tersebut didapatkan melalui gambaran peristiwa yang dimunculkan dalam suatu video klip.

Berbicara tentang video klip, penulis tertarik dengan salah satu band yang terkenal dengan tema-tema sangat unik dan menarik yang di realisasikan pada sebuah video klipnya, tidak seperti video klip pada umumnya, Karena dalam video klipnya, sering menggunakan hewan sebagai objek utama mereka, band ini bernama Coldplay. Coldplay sendiri adalah salah satu band asal Britania Raya yang beraliran *rock alternative*. Band ini di bentuk tahun 1996, Coldplay beranggotakan 4 personil di mana Chris Martin sebagai vokalis utama, Jonny Buckland sebagai gitaris utama, Guy Berryman sebagai *bassis*, dan Will Champion sebagai *drummer* (<http://coldplay.com>).

Beberapa contoh video klipnya yaitu "*Paradise*" yang menggambarkan sosok gajah, "*Up and Up*" terdapat dunia yang tidak seperti biasanya, "*Yellow*", latar dan suasana yang unik. Klip ini pun mempunyai keunikan yang dimana pembuatan video klipnya dirancang pada dini hari, bintang-bintang masih bersinar terang di langit hingga sampai matahari terbit dan "*Adventure Of A Lifetime*".

Berhubungan dengan beberapa keunikan pada video klip Coldplay, penulis ingin meneliti lebih dalam tentang salah satu pesan yang terdapat pada video klip Coldplay yang berjudul "*Adventure Of A Lifetime*".

Video klip yang berdurasi sekitar 5 menit 15 detik ini, di buat oleh Chris Martin dan Gitarisnya Jonny Buckland, yang terinspirasi dari pemikiran Chris Martin tentang film "*Planet Of The Apes*". Dalam Video klip tersebut, Chris Martin ingin membuat pesan dalam video klip mereka, sehingga dapat dicerna oleh semua orang

yang melihat dan mendengarkannya dalam konteks perasaan.

Dalam video klip "*Adventure Of A Lifetime*", bercerita tentang sekelompok simpanse yang tidak sengaja mendapat *minitape* atau *radio*, dan kemudian simpanse tersebut mulai mengeluarkan tingkah aneh atau diluar hal yang sewajarnya dilakukan oleh seekor simpanse, dengan berjalan dan memanggil sekawanannya seperti tingkah laku seorang manusia, dengan lancar menggerakkan gerakan mulut mereka dengan menyanyi kemudian menari serta memainkan alat musik. Singkatnya pada akhir video klip salah satu simpanse memanjat di atas pohon dan melihat ke depan dan terdapat sebuah pemandangan menarik, yaitu seperti di atas awan dengan beberapa bangunan kubah.

Setelah melihat kondisi di atas yang di lakukan oleh sekelompok simpanse tersebut, penulis melihat perilaku yang tidak sesuai dengan realitas sekelompok simpanse itu sendiri. Dalam hal ini, penulis menganggap bahwa di dalamnya terdapat unsur-unsur fetisisme. Fetisisme dalam perspektif ini ialah di mana kondisi yang di dalamnya sebuah objek mempunyai makna yang tidak sesuai dengan realitas objek itu yang sesungguhnya.

Istilah *fetish* sendiri berasal dari Bahasa portugis *feitico*, yang berarti pesona, daya pikat atau sihir. Dalam pemikiran Karl Marx, menggunakan istilah ini untuk menjelaskan segala sesuatu yang dipuja tanpa alasan akal sehat. Termasuk ke dalamnya adalah pemujaan terhadap ikon-ikon modern, seperti rambut Elvis Presley, jaket Michel Jackson atau tas Madona, yang di anggap mempunyai kekuatan atau pesona tertentu, sehingga untuk memperolehnya orang mau membeli dengan harga yang mahal.

Berdasarkan perspektif tentang fetisisme di atas, penulis menemukan bahwa salah satu kategori fetisisme yang pada saat ini di lihat oleh penulis dalam video klip coldplay "*Adventure Of A Lifetime*" ialah dimana fetisisme di gunakan sebagai komoditi. Kata komoditi sendiri mempunyai

arti yang di mana segala sesuatu yang diproduksi dan dipertukarkan dengan sesuatu hal yang lain, biasanya uang, dalam rangka memperoleh nilai lebih atau keuntungan, sehingga penulis mendapat penjelasan bahwa Fetisisme komoditi sendiri ialah sebuah fenomena yang di dalamnya seseorang melihat makna sesuatu sebagai bagian *inheren* dari eksistensi fisiknya, padahal pada kenyataannya makna tersebut semata di ciptakan lewat integrasinya ke dalam sistem makna (Piliang 2012:16).

Namun dalam hal ini, penulis mendapatkan pemahaman dari pola pikir seorang Karl Marx yang mengatakan bahwa fetisisme komoditi adalah fenomena yang melihat sesuatu sebagai mempunyai nilai yang *Inheren* pada dirinya, padahal nilai tersebut di ciptakan oleh manusia. Karl Marx sendiri memberi pemahaman bahwa bagaimana sebuah produk atau barang mengkomunikasikan relasi social (kelas, status, kondisi, peran, tingkat, prestise) yang beroperasi di dalam sebuah konteks sosial. Hal ini di kuatkan dengan adanya sebuah ideologi yang di konstruksikan.

Ideologi sendiri merupakan konstruksi sosial yang menjadi panduan atau aturan dan mempunyai tujuan dalam melakukan apa yang harus atau tidak harus dilakukan seseorang sebagai anggota masyarakat. Eggins (1994:10) menyatakan konteks ideologi mencakup nilai (yang dimiliki secara sadar atau tidak) sudut pandang, posisi atau perspektif yang dianut. Ideologi ditentukan oleh sejumlah faktor seperti kelas sosial, jenis kelamin, etnis dan generasi (Martin 1992:581).

Fowler dan Kress (1979:185) menyatakan bahwa semua teks diwujudkan dalam ideologi. Dari uraian diatas dapat diartikan bahwa konsep ideologi mengacu pada nilai yang sudut pandangnya berhubungan dengan perspektif masyarakat yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor sosial seperti jenis kelamin dan etnis.

Dari sisi lain dapat digambarkan ideologi berhubungan dengan bahasa dan kebudayaan karena pengaruh sosial dan

politik dalam masyarakat. Dalam pandangan Kress bahwa ideologi merupakan realisasi dari teks. Dengan kata lain, ideologi direalisasikan dalam teks.

Setelah mengamati penjelasan di atas, kemudian penulis ingin juga mengungkap lebih dalam tentang fetisisme komoditi yang terdapat dalam video klip “*Adventure Of A Lifetime*” dengan menggunakan analisis semiotika oleh John Fiske .

John Fiske adalah Profesor Emeritus pada Jurusan Seni Komunikasi Universitas Wisconsin-Madison, USA. John Fiske berpendapat bahwa hal yang ditampilkan di layar kaca televisi atau film merupakan suatu realitas sosial dengan kata lain realitas merupakan suatu produk yang dihasilkan oleh manusia.

Semua elemen diorganisasikan dan dikategorikan dalam kode-kode ideologis, seperti ras, kelas, profesi, pendidikan, dan lain-lain. Untuk mendukung penulis dalam melakukan penelitian yang sesuai dengan fokus dan pertanyaan penelitian, maka penulis menggunakan pendekatan semiotika John Fiske, di mana sistem penandaannya meliputi Realitas, Representasi dan Ideologi. Sistem penandaan ini digunakan untuk menganalisis tanda-tanda dalam nilai fetisisme komoditi yang terkandung dalam video klip band coldplay yang berjudul “*Adventure Of A Lifetime*”.

Penelitian mengenai fetisisme komoditi dalam video klip, sebelumnya pernah dilakukan oleh Nicolaus Sulisty D. / Josep J. Darmawan dengan judul “REPRESENTASI FETISISME KOMODITAS FANS JKT48 DALAM FILM DOKUMENTER “IDOLAKU, JIWA RAGAKU”. Hasil dari penelitian tersebut, menunjukkan bahwa dengan teori fetisisme milik Freud, kehidupan fans JKT48 dapat digolongkan sebagai fans dengan tingkatan “fetishist tingkat tinggi”

Asumsi ini muncul melalui kegiatan Sandy dan Emil yang cenderung membeli segala komoditas JKT48 sebagai wujud nyata untuk merealisasikan kebutuhan sebagai fans. Fans JKT48 tampak tidak

memiliki ragam kegiatan yang lain karena kecenderungan mereka untuk hanya mengeluarkan biaya secara berlebih, serta perhatian yang dominan hanya untuk oshinya.

Perbedaan antara penelitian dengan penelitian tersebut terletak pada teori yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan teori analisis semiotika oleh pierce sedangkan penelitian ini menggunakan teori oleh john fiske, dengan menggunakan 3 fase yang meliputi realitas representasi dan ideologi..

Komunikasi Audio Visual

Komunikasi massa adalah proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya. Schramm memperbaiki model umum komunikasi yang dibuatnya dengan Osgood membantu kita dalam memvisualisasikan aspek – aspek tertentu dalam proses komunikasi massa. Model ini dan model awal Osgood-Schramm memiliki banyak kesamaan – interpreter, *encode*, *decode*, pesan – tetapi perbedaannya yang paling penting untuk pemahaman kita tentang perbedaan komunikasi massa dengan bentuk komunikasi lainnya. Sebagai contoh, model awal memasukkan pesan. Sedangkan komunikasi massa menawarkan banyak pesan yang identik (Baran, 2012:8).

Manusia dalam berkomunikasi selain memakai kode verbal (bahasa) juga memakai kode nonverbal. Kode non verbal biasa di sebut biasa isyarat atau bahasa diam (*silent language*) (Cangara, 2011:105).

Pemberian arti terhadap kode nonverbal sangat dipengaruhi oleh system social budaya masyarakat yang menggunakannya, misalnya meludah di depan orang di pandang oleh beberapa kelompok masyarakat Asia sebagai perbuatan yang tidak terpuji. Tetapi pada beberapa suku Indian di Amerika dianggap sebagai penghormatan, di Afrika sebagai penghinaan dan pada beberapa suku, di Eropa Timur dianggap sebagai lambang kesialan. Demikian juga halnya dengan

kebiasaan mengeluarkan lidah, bagi orang Eropa dan Amerika diartikan sebagai lelucon atau ejekan, tetapi di beberapa suku tradisional di Papua Nugini di lambangkan sebagai ucapan selamat datang. (Cangara, 2015:27).

Dalam komunikasi audio visual terdapat yang namanya keserasian warna. Dalam hal ini, warna mempunyai warna tertentu dan memiliki sifat sifat yang mendasar. Secara visual, warna memang memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya

Video Klip dan Teknik Pengambilan Gambar

Dalam desain komunikasi visual gambar merupakan hal terpenting untuk membentuk sebuah tayangan berdurasi. Menurut Fachruddin (2012:148), salah satu teknik pengambilan gambar yang bias menggambarkan kesan psikologis, serta mempunyai motivasi tertentu untuk membentuk kedalaman gambar/dimensi dan menentukan titik pandang penonton dalam menyaksikan suatu adegan dan membangun kesan psikologi adalah Sembilan ukuran gambar Televisi, yakni sebagai berikut :

- a) *Extreme Long Shoot (ELS).*
- b) *Very Long Shot (VLS).*
- c) *Long Shot (LS). LS*
- d) *Medium Long Shot (MLS).*
- e) *Medium Shot (MS).*
- f) *Middle Close Up (MCU).*
- g) *Close Up (CU).*
- h) *Big Close Up (BCU).*
- i) *Extreme Close Up (ECU).*

Video klip sebenarnya merupakan bagian dari bentuk film sebab, mulai dari konsep, media, audio, hingga visual dari video klip sendiri sama seperti sebuah film. Video klip pun sendiri, memiliki pengaruh yang sangat besar dalam promosi dan belakangan ini lebih kuat dari radio dan tidak ada yang menyangka bahwa video dapat mencapai tingkatan tersebut. (Folkerts, 2004:308).

Menurut Bittner dalam (Nurudin, 2007: 24), komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).

Sementara, menurut Janowitz, komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dari kelompok tertentu yang menggunakan alat teknologi (pers, radio, film, dan sebagainya) untuk menyebarkan konten simbolis kepada khalayak yang besar, heterogen, dan sangat tersebar.

Video sebagai media baru komunikasi massa merupakan satu bagian dari media elektronik dan memiliki karakteristik film. Sejalan dengan pendapat McQuail, video juga dapat digunakan dalam dunia musik, salah satunya digunakan sebagai video klip.

Video klip adalah kumpulan potongan-potongan visual yang dirangkai dengan atau tanpa efek-efek tertentu dan disesuaikan berdasarkan ketukan-ketukan pada irama lagu, nada, lirik, instrumennya dan penampilan band, kelompok musik untuk mengenalkan dan memasarkan produk (lagu) agar masyarakat dapat mengenal yang selanjutnya membeli kaset, CD, dan DVD (Naratama, 2006:47)

Komoditi dan Fetisisme

Memahami televisi sebagai contoh paradigma industri budaya, dan menelusuri produksi dan distribusi komoditas-komoditas (atau teks-teksnya) dalam dua perekonomian yang sejajar dan semi otonom, yang bisa kita sebut perekonomian finansial (yang mengedarkan kemakmuran dalam dua subsistem) dan perekonomian budaya (yang mengedarkan makna dan kepuasan) (Fiske, 2011:28).

Studio produksi menghasilkan komoditas, program, dan menjualnya kepada distributor, jaringan radio atau televisi kabel untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini adalah pertukaran

finansial sederhana yang berlaku bagi semua komoditas. Namun, hal ini bukan akhir dari persoalan, Karena program televisi, atau komoditas budaya, tidak sama dengan komoditas material seperti *microwave*, oven atau *jeans*. Fungsi ekonomi program televisi belum lengkap ketika dijual, Karena dalam hal konsumsinya hal tersebut berubah menjadi produsen, dan yang diproduksikannya adalah audiens, yang kemudian dijual kepada pengiklanan (Fiske, 2011:28).

Fetisisme ialah di mana kondisi yang di dalamnya sebuah objek mempunyai makna yang tidak sesuai dengan realitas objek itu yang sesungguhnya. Istilah *fetish* sendiri berasal dari Bahasa portugis *feitico*, yang berarti pesona, daya pikat atau sihir. Dalam pemikiran Karl Marx, menggunakan istilah ini untuk menjelaskan segala sesuatu yang dipuja tanpa alasan akal sehat. Termasuk ke dalamnya adalah pemujaan terhadap ikon-ikon modern, seperti rambut Elvis Presley, jaket Michel Jackson atau tas Madona, yang di anggap mempunyai kekuatan atau pesona tertentu, sehingga untuk memperolehnya orang mau membeli dengan harga yang mahal (Piliang, 2012:332).

Komoditi adalah sesuatu benda nyata yang relatif mudah diperdagangkan, dapat diserahkan secara fisik, dapat disimpan untuk suatu jangka waktu tertentu dan dapat dipertukarkan dengan produk lainnya dengan jenis yang sama, yang biasanya dapat dibeli atau dijual oleh investor melalui bursa berjangka. Secara lebih umum, komoditi adalah suatu produk yang diperdagangkan, termasuk valuta asing, instrumen keuangan dan indeks (Fiske, 2011:25).

Karakteristik dari Komoditi yaitu harga adalah ditentukan oleh penawaran dan permintaan pasar bukannya ditentukan oleh penyalur ataupun penjual dan harga tersebut adalah berdasarkan perhitungan harga masing-masing pelaku Komoditi contohnya adalah (namun tidak terbatas pada) : mineral dan produk pertanian seperti bijih besi, minyak, ethanol, gula, kopi, aluminium,

beras, gandum, emas, berlian atau perak, tetapi juga ada yang disebut produk "commoditized" (tidak lagi dibedakan berdasarkan merek) seperti komputer

Dalam ilmu linguistik, kata Komoditi ini mulai dikenal dan dipergunakan di Inggris pada abad ke 15 yang berasal dari bahasa Prancis yaitu "commodité" yang berarti "sesuatu yang menyenangkan" dalam kualitas dan layanan (Fiske, 2011).

Dengan kata lain, laki laki dan perempuan adalah identitas yang di sangkal dalam produksi (yang tidak kreatif), dan karenanya dipaksa untuk mencari identitas di dalam konsumsi (yang kreatif). Namun, ini selalu lebih dari sekedar pengganti yang palsu (sebuah 'objek pemujaan' [*fetish*]) (Storey, 2006 : 144) .

Paradigma kritis tentang fetisisme sebagai komoditi ialah ,sebuah fenomena, yang didalamnya seseorang melihat makna sesuatu sebagai bagian inheren dari eksistensi fisiknya, padahal pada kenyatannya makna tersebut semata diciptakan lewat integrasinya lewat system makna. Dalam hal ini ialah fetisisme sebagai komoditi yang menjadi paradigm kritis melalui pemikiran seorang Karl Marx ialah mengatakan bahwa fetisisme sebagai komoditi adalah fenomena melihat sesuatu sebagai mempunyai nilai yang inheren pada dirinya, padahal nilai tersebut di ciptakan oleh manusia.

Analisis Marx ini sangat penting dalam pemahaman kita mengenai bagaimana sebuah produk atau barang mengkomunikasikan relasi social (kelas, status, kondisi, peran, tingkat, prestise) yang beroperasi di dalam sebuah konteks sosial (Piliang, 2012:333).

Semiotika John Fiske

Secara epistemologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti "tanda". Dalam (Sobur 2009:65), Kajian ini akan menyediakan fokus alternatif di dalam buku ini. Semiotika, sebagaimana kita menyebutnya memiliki tiga wilayah kajian:

- a. Tanda itu sendiri. Wilayah ini meliputi kajian mengenai berbagai jenis tanda yang berbeda, cara – cara berbeda dari tanda – tanda di dalam menghasilkan makna, dan cara – cara tanda tersebut berhubungan dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami di dalam kerangka penggunaan/konteks orang – orang yang menempatkan tanda – tanda tersebut.
- b. Kode – kode atau sistem di mana tanda – tanda diorganisasi. Kajian ini melingkupi bagaimana beragam kode telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya, atau untuk mengexploitasi saluran – saluran komunikasi yang tersedia bagi pengiriman kode – kode tersebut.
- c. Budaya tempat di mana kode – kode dan tanda – tanda beroperasi. Hal ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan dari kode – kode dan tanda – tanda untuk eksistensi dan bentuknya sendiri.
- d. Jadi, fokus utama dari semiotik adalah teks. Model proses linear memberi perhatian kepada teks tidak lebih seperti tahapan – tahapan yang lain di dalam proses komunikasi: memang beberapa di antara model – model tersebut melewatinya begitu saja, hampir tanpa komentar apa pun. Hal tersebut adalah salah satu perbedaan dari pendekatan proses dan pendekatan proses (model Garbner adalah sebuah pengecualian). Semiotik lebih memilih istilah ‘pembaca (*reader*)’ (juga berlaku pada foto dan lukisan) dibandingkan ‘penerima (*receiver*)’ karena istilah tersebut menunjukkan derajat aktivitas yang lebih besar dan juga membaca adalah sesuatu yang kita pelajari untuk melakukan; jadi hal tersebut ditentukan oleh pengalaman budaya dari pembaca. Pembaca membantu untuk

menciptakan makna dari teks dengan membawa pengalaman, sikap, dan emosi yang dimiliki ke dalam makna. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Sobur 2009:66). Fiske menyebutnya sebagai ‘model-model struktural’ di mana setiap anak panah menunjukkan relasi di antara unsur-unsur penciptaan makna. Model struktural ini mengasumsikan adanya serangkaian tahap atau langkah yang dilalui pesan, melainkan lebih memusatkan pada analisis serangkaian relasi terstruktur yang memungkinkan sebuah pesan menandai sesuatu. (Suprpto, 2011:94)

Metode Penelitian

Penelitian ini berdasarkan kepada konteks analisis isi teks media dalam hal ini adalah video klip sebagai salah satu bentuk media massa. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis tanda atau yang lebih dikenal dengan istilah analisis *Semiotika*. Dalam analisis *Semiotika* menurut Preminger (dalam Kriyantono, 2009: 263), ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda – tanda. Semiotik mempelajari sistem – sistem, aturan – aturan, konvensi – konvensi yang memungkinkan tanda – tanda tersebut mempunyai arti.

Adapun penelitian ini menggunakan analisis *Semiotika* John Fiske. Fiske menyebutnya sebagai ‘model-model struktural’ di mana setiap anak panah menunjukkan relasi di antara unsur-unsur penciptaan makna. Model structural ini mengasumsikan adanya serangkaian tahap atau langkah yang dilalui pesan, melainkan lebih memusatkan pada analisis serangkaian relasi terstruktur yang memungkinkan

sebuah pesan menandai sesuatu. (Suprpto, 2011:94)

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan riset deskriptif. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Semakin dalam dan berkualitas data yang diperoleh atau dikumpulkan maka semakin berkualitas hasil penelitian tersebut. Jelasnya, pendekatan kualitatif adalah mekanisme kerja penelitian yang berpedoman penilaian subjektif nonstatistik atau nonmatematis, di mana ukuran nilai yang digunakan dalam penelitian ini bukanlah angka-angka atau skor, melainkan kategorisasi nilai atau kualitasnya (Ibrahim, 2015 :52-53). Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2009:56).

Adapun jenis riset deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono, 2009 :67-68). Riset ini bersifat subjektif dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan karena periset adalah bagian integral dari data, artinya periset ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan dengan demikian periset menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung dilapangan. Data dikumpulkan menggunakan teknik observasi dan studi dokumen.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis Semiotika. Dimana analisis *Semiotika* ini merupakan analisis untuk mengkaji tentang tanda- tanda. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda – tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya.(Kriyantono, 2009: 263).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis Semiotika John Fiske, yang merupakan salah satu model

dari analisis Semiotika terpopuler yang digunakan untuk memperoleh gambaran makna pesan yang disampaikan. Analisis ini dibagi dalam tiga tahapan besar, yakni meliputi tahapan realitas, representasi, dan ideologi.

Hasil Penelitian

Video klip yang berjudul “*Adventure Of A Lifetime*” ini menampilkan sebuah adegan sekelompok simpanse yang tidak sengaja mendapat *minitape* atau *radio*. Kemudian simpanse tersebut mulai mengeluarkan tingkah aneh atau diluar hal yang sewajarnya dilakukan oleh seekor simpanse, dengan berjalan dan memanggil sekawanannya seperti tingkah laku seorang manusia. Mereka dengan lancar melakukan gerakan mulut mereka dengan menyanyi kemudian menari serta memainkan alat musik. Singkatnya pada akhir video klip salah satu simpanse memanjat ke atas pohon dan melihat sebuah pemandangan menarik, yaitu seperti di atas awan dengan beberapa bangunan kubah.

Sebagai sebuah band yang berorientasikan genre pop rock ini, coldplay menjadi daya tarik sendiri dalam sudut pandanganya yang menggambarkan dinamika tersendiri. Oleh karena itu, beberapa temuan yang didasarkan pada analisis semiotika John Fiske akan membawa peneliti pada pemaknaan scene dalam video klip coldplay “*Adventure Of A Lifetime*” mengenai fetisisme sebagai komoditi.

Telah dipaparkan sebelumnya, bahwa dalam analisis semiotika John Fiske, teknik pemaknaan tanda difokuskan pada tiga langkah atau point, yakni realitas (terdiri dari peristiwa yang ditandakan encoded seperti, tampilan pakaian, ekspresi wajah, perawakan, gestur, dan setting peristiwa), representasi (terdiri dari realitas yang terencode, seperti tanda-tanda visual – sudut gambar, pencahayaan, proposisi, kalimat, warna, dan redaksi) dan ideologi (pengorganisasian elemen-elemen dalam nilai-nilai masyarakat yg berlaku, seperti

gender, ras, patriarki, materialisme kelas, individualisme dll).

Penulis akan mencoba membedah video klip coldplay "*Adventure Of A Lifetime*", melalui masing-masing level dalam rangka menemukan dan menjelaskan makna yang ingin ditunjukkan oleh band coldplay melalui video klipnya yang berjudul "*Adventure Of A Lifetime*" terhadap masyarakat, serta mengungkap sebuah ideologi yang di mana dalam video klip tersebut terlihat fetisisme komoditi.

Upaya penemuan data berikut, dilakukan oleh penulis dengan mengamati scene dari video klip Coldplay yang berjudul "*Adventure Of A Lifetime*", Penulis menemukan kejanggalan yang faktanya mempunyai unsur fetisisme komoditi di mana dua ekor simpanse yang sedang mendengarkan sebuah *minitape* yang memiliki nilai jual dari teknologi itu sendiri. Analisis ini menggunakan sistem tanda semiotika John Fiske dimana penulis akan secara sistematis menjelaskan dan memahami alur tanda semiotika melalui pendekatan realitas, representasi dan ideologi, dalam sebuah tabel pemaknaan secara scene per scene di bawah ini.

Setelah memaparkan bagaimana penelitian ini menemukan hal-hal yang berkaitan dengan makna penelitian, peneliti beralih kepada sebuah kepehaman bersama yang dimaknai sebagai hasil dari tahap penelitian, hasil analisis data. Hasil analisis data merupakan bentuk atau penjabaran secara sederhana dan implisit mengenai beberapa hal yang dianggap signifikan dan secara langsung mampu menjawab fokus penelitian ini. Sebelumnya, fokus penelitian ini adalah untuk menggali unsur-unsur Fetisisme komoditi dalam video klip Colplay yang berjudul "*Adeventure Of A Lifetime*" melalui scene per scene yang telah di pilih oleh peneliti dalam video klip tersebut. Selain itu, fokus penelitian ini juga akan menguak konstruksi ideologi apa dibalik video klip codplay "*Adeventure Of A Lifetime*" ini.

Untuk menjawab fokus penelitian di atas, peneliti telah menganalisis beberapa

temuan yang didasarkan pada teknik analisis representasi semiotika John Fiske. Teknik analisis representasi ini membagi teks media massa ke dalam 3 level, yakni level realitas yang ditunjukkan oleh kode-kode empiris yang meliputi, gestur, pakaian, dan setting. Level representasi meliputi kode-kode visual, yaitu editing, warna, sudut pandang dan angle kamera. Yang ketiga adalah level ideologi, dimana nilai-nilai pada dua level sebelumnya diintegrasikan dalam sebuah sistem kepercayaan masyarakat.

Untuk lebih memahami penemuan hasil analisis data yang menjawab fokus penelitian ini, peneliti akan merincinya secara sistematis dan membawa kesimpulan pada sebuah bentuk tatanan masyarakat.

Fetisisme Komoditi Dalam Video Klip Colplay "*Adeventure Of A Lifetime*"

Beberapa hal menarik ditemukan peneliti dalam memahami bagaimana unsur-unsur fetisisme komoditi yang terdapat dalam scene-scene video klip coldplay "*Adeventure Of A Lifetime*". Melalui analisis empat scene yang terdapat pada video klip Coldplay "*Adeventure Of A Lifetime*" yang telah dipilih oleh penulis ini, kemudian akan mengungkapkan gambaran-gambaran Fetisisme Komoditi. Yang pertama adalah kebahagiaan dan teknologi yang terdapat pada realitas scene satu. Selanjutnya di level representasi scene satu terdapat unsur orange dari warna senja pada video tersebut, sehingga pada scene satu ini memperlihatkan sisi fetisisme komoditi terdapat pada teknologi *minitape* yang menjadi objek utamanya.

Pada scene dua pada level realitas terdapat topi berwarna hijau dan gitar yang akan di bahas oleh penulis. Selanjutnya di level representasi, terdapat perubahan karakter seekor simpanse, sehingga dalam hal ini memperlihatkan sisi fetisisme komoditi pada sebuah atribut atau alat musik yang digunakan oleh simpanse tersebut.

Kemudian pada scene tiga pada level realitas terdapat kekompakan. Selanjutnya di level representasi terdapat kekuatan yang kemudian di sinergitaskan menjadi satu

bagian yang memperlihatkan sisi fetisisme komoditi terdapat pada tampilan segerombolan simpanse yang melakukan kegiatan tidak lazim yaitu menari (dance).

Terakhir pada scene empat pada level realitas terdapat pada kubah dan penonjolan warna putih. Selanjutnya pada level representasi yaitu merdeka yang di temukan penulis pada scene ini dengan mengamati cara simpanse berperilaku. Sehingga pada scene terakhir ini menunjukkan sisi fetisisme komoditi terdapat pada objek kubah yang ada di hutan belantara yang menjadi simbol agama (kepercayaan).

Konstruksi Ideologi Dalam Video Klip Coldplay “Adventure Of A Lifetime”

Fokus penelitian selanjutnya yang akan dipaparkan oleh penulis berdasarkan temuan penelitian yang telah dianalisis terlebih dahulu, adalah ideologi dibalik Video klip Coldplay “Adventure Of A Lifetime”. Ada beberapa hal yang patut menjadi pertimbangan dalam memahami bentuk ideologi, yaitu ideologi merupakan pemahaman ideal yang mempengaruhi individu atau kelompok dalam bergerak dan hal ini berlaku di alam bawah sadar manusia. Seringkali individu atau kelompok menolak apabila dikatakan sebagai perusak atau hal-hal negatif lainnya, karena sebenarnya perilaku tersebut secara tidak sadar dipengaruhi oleh sebuah sistem yang terintegrasi dalam keyakinan, ideologi.

Sehingga pembentukan ideologi yang terdapat pada setiap scene antara lain ialah scene pertama yang berbicara tentang ideologi modernisme yang diwakili dengan objek teknologi yang di temukan, sehingga memulai perjalanan simpanse tersebut terhadap perubahan yang memang ingin dirasakannya.

Kemudian masuk pada scene kedua yang menunjukkan ideologi materialisme yang di wakili oleh penggunaan atribut tertentu oleh salah satu simpanse yang kemudian menjadi sosok yang sangat berkelas, dengan style yang bagus di banding segerombolan simpanse lainnya

yang kemudian memainkan alat musik yang tadinya tidak dimengerti cara penggunaannya.

Selanjutnya pada scene ketiga yang menunjukkan ideologi sosialisme yang di wakili oleh perubahan perilaku simpanse yang tadinya menggunakan hal hal secara sendiri sendiri, kemudian dalam scene ini terlihat kekompakkan dalam menari yang menunjukkan kekuatan bahwa lebih baik mengerjakan sesuatu secara bersama sama dibanding sendiri.

Pembahasan

setelah melihat penjelasan di atas, penulis akan membahas secara rinci hal hal yang menjadi pusat penelitian ini, sehingga menemukan penjelasan yang relevan tentang tujuan penelitian ini, sehingga memperoleh satu kesimpulan yang mewakili penelitian ini. Penulis akan membahas secara rinci scene per scene yang sudah ada pada hasil penelitian di atas.

Scene 1 dua ekor simpanse yang sedang mendengarkan *minitape*

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa pada analisis makna semiotika oleh John Fiske, terdapat beberapa level atau tingkat pemaknaan, yakni realitas, representasi dan ideologi. Pada sub bab ini, penulis berfokus pada pemaknaan level realitas dari scene pertama. Level realitas dapat dimaknai sebagai sesuatu hal yang ditandakan atau di *encode* secara empiris dan mewakili sosok seseorang atau peristiwa. Level ini, sesuai dengan unit analisis data pada bab sebelumnya, akan mencoba menggali makna dari hal-hal yang secara empiris menjadi tanda sebuah teks, yakni atribut yang di gunakan dan warna.

Untuk bagian pertama pada level realitas, penulis mencoba menggali makna dari atribut yaitu sebuah *minitape* yang di temukan oleh salah satu simpanse. Penulis memaknai kehadiran *minitape* sebagai perwujudan dari teknologi, mengapa demikian, karena *minitape* sendiri merupakan salah satu bagian dari teknologi

yang secara nyata dipergunakan di kehidupan masyarakat masa kini.

Secara etimologis, kata teknologi berasal dari dua kata yaitu *techno* yang berarti seni, dan *logia (logos)* yang berarti ilmu, teori. teknologi adalah aplikasi ilmu dan *engineering* untuk mengembangkan mesin dan prosedur agar memperluas dan memperbaiki kondisi manusia, atau paling tidak memperbaiki efisiensi manusia pada berbagai aspek. Secara luas teknologi merupakan semua manifestasi dalam arti materil yang lahir dari daya cipta manusia untuk membuat segala sesuatu yang bermanfaat guna mempertahankan kehidupannya (Jack Febrian, 2000).

Hal nyata yang terlihat menjadi kebiasaan manusia seperti menggunakan teknologi, dimana manusia terdorong dalam menggunakan teknologi yang dipersuasifkan oleh iklan-iklan yang dapat mempermudah akses maupun memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti pada iklan iklan yang menawarkan kemudahan-kemudahan berbelanja, sehingga teknologi lebih dominan menjual online daripada menjual pada outlet-outlet. Dominannya penjualan online mengakibatkan penjual lebih menyukai penjualan online dibandingkan berjualan di outlet yang dapat menggunakan komunikasi persuasive penjualan.

Hal diatas tersebut memperlihatkan bahwa dalam scene video klip ini, simpanse yang lebih dominan bergantung pada teknologi, dimana dalam scene ini memperlihatkan bahwa simpanse tersebut begitu tertarik bahkan memegang erat teknologi yang berwujud minitape tersebut sehingga terlihat peran teknologi dalam memenuhi kebutuhan bahkan keinginan para simpanse yang mulai bertingkah ibarat manusia. Bahkan hal ini membuat kesadaran para simpanse yang di pertontonkan dalam video klip ini sampai tidak menyadari bahwa teknologi mulai mengubah perilaku mereka.

Sehingga terlihat jelas bahwa sangat besar pengaruh yang diberikan oleh satu benda yang terlihat sepele, namun mampu memberikan efek yang luar biasa pada

kehidupan simpanse yang ada di hutan belantara tersebut. Selanjutnya Penulis menempatkan unsur warna sebagai kode visual pada level realitas berikutnya . Warna yang dimaksud di sini diambil penulis dari setting video pagi hari yang memancarkan sinar matahari terbit berwarna oranye yang terlihat jelas pada kedua simpanse tersebut.

Warna orange sendiri merupakan perpaduan dari warna merah (yang memancarkan energi besar) dan warna kuning (yang berhubungan dengan kebahagiaan). Warna orange sendiri memiliki arti yang sering dikaitkan dengan kegembiraan, kebahagiaan, kehangatan, panas, sinar matahari, antusias, kreativitas, sukses, penyemangat, kesehatan, stimulasi, lucu, menyenangkan, keseimbangan, ekspresi dan kekaguman (Journal: Yulianti, 2007).

Melihat adanya unsur orange dari sinar matahari pagi yang terlihat, hal ini kemudian dikuatkan dengan adanya pancaran cahaya yang memperjelas wajah mereka bahwa warna orange yang memang mempunyai arti kekaguman dan menyenangkan, dalam scene video klip ini yang dimana simpanse tersebut mulai mengikuti alur ketika menemukan teknologi tersebut. Rasa kagum yang di ketahui dari unsur warna orange ini juga ditunjukkan oleh ekspresi senang pada kedua simpanse tersebut.

Perubahan yang terlihat tidak hanya sampai pada gambar scene satu ini, hal yang paling mendominasi bahwa memang gerak gerak simpanse tersebut menunjukkan hal apa saja yang membuat mereka senang dan kagum pada sebuah minitape sendiri, sehingga salah satu simpanse tersebut mulai memanggil sekawanannya untuk mulai mengikuti irama musik yang disuarakan dari minitape tersebut.

Setelah menemukan fakta mengenai makna encode pada level realitas, penulis kemudian beralih kepada level berikutnya untuk dimaknai yakni level representasi. Dalam pandangan semiotika John Fiske, level representasi dikaitkan dengan kode-kode visual editing pada sebuah teks. Hal

ini berkaitan dengan, sudut pengambilan gambar dan redaksi yang menyertainya. Penggabungan kode-kode visual tersebut dalam tinjauan komunikasi akan diperoleh sebuah citra atau persepsi mengenai scene pertama.

Dari sudut pengambilan gambar atau angle kamera pada scene ini, terlihat angle kamera medium shoot. Medium shoot sendiri adalah gambar diambil dari pinggul pokok materi sampai pada kepala pokok materi. Dimana pemirsa dapat melihat dengan jelas ekspresi dan emosi dari wawancara yang sedang berlangsung.

Pada scene ini terlihat sangat jelas emosi atau reaksi simpanse yang terlihat sangat bahagia ketika menemukan salah satu minitape atau perwujudan dari teknologi yang menjadi objek utama pada scene ini, sehingga pada scene ini kebahagiaan menjadi sorotan utama yang mempengaruhi keadaan suasana yang terlihat jelas berubah.

Simpanse yang memegang sebuah minitape tersebut merasa sangat bahagia karena alunan musik yang terdengar dari minitape tersebut dengan ritme irama yang agak cepat membuat kedua simpanse tersebut menganggukkan kepala mereka seakan mengikuti ritme lagu tersebut.

Secara umum kebahagiaan berkaitan dengan sejauh mana kualitas hidup seseorang. Kebahagiaan ditandai dengan keberadaan tiga komponen, yaitu emosi positif, kepuasan, dan hilangnya emosi negative seperti depresi atau kecemasan. Secara harfiah, kata bahagia merupakan kata sifat yang diartikan sebagai keadaan atau perasaan senang tenteram dan bebas dari segala yang menyusahkan. Sedangkan kebahagiaan berarti perasaan bahagia; kesenangan dan ketentraman hidup lahir batin; keberuntungan; kemujuran yang bersifat lahir batin (Abdel-Khalek, 2006).

Sehingga penjelasan diatas menunjukkan bahwa ekspresi senang yang tergambar pada mereka, menjadi Salah satu bukti bahwa hal yang berbeda dari kehidupan simpanse, menandakan bahwa simpanse itu begitu mendukung apa yang mereka lakukan itu memiliki makna yang

besar bagi mereka untuk berkembang, karena sesuatu alasan bahwa objek minitape tersebut telah membuatnya bahagia.

Kemudian melihat dari sudut pencahayaan atau lighting yang mewakili warna orange kemudian di hadirkan kembali dalam level ini dengan menunjukkan suasana pagi hari yang di pancarkan dengan sinar matahari pagi sehingga mendukung bahwa penemuan minitape oleh seekor simpanse dan didengarkan kepada kawanannya memulai perjalanan perubahan yang tidak biasanya terlihat dalam kehidupan nyata yang terlihat pada hutan dan segerombolan simpanse tersebut.

Tahap terakhir dalam sistem tanda semiotika John Fiske adalah level ideologi. Pada level ini, nilai-nilai kebudayaan dan masyarakat yang ditemukan pada level realitas dan representasi akan dintegrasikan menuju pada sebuah kepamahaman bersama mengenai pandangan ideal. Beberapa temuan dalam dua level sebelumnya menunjukkan penulis pada nilai yang terkandung dalam fetisisme komoditi.

Ada beberapa temuan yang berada dalam level realitas maupun pada level representasi yang mengindikasikan pada beberapa ideologi tertentu. Yang pertama pada level realitas digambarkan bagaimana sisi teknologi yang terlihat dari *minitape* yang di pegang oleh salah satu simpanse, serta warna orange yang mengartikan suatu kekaguman atau kesenangan dengan adanya kehadiran dari teknologi, ini merupakan hal unik yang dilakukan oleh kedua simpanse tersebut sehingga memperlihatkan bahwa keberadaan teknologi tersebut membuat perubahan pada scene ini.

kemudian Pada level representasi, ada hal yang dapat dipahami sebagai sebuah penguat dengan adanya pengambilan gambar secara medium shoot memperlihatkan jelas bahwa kedua simpanse tersebut merasa sangat bahagia dengan keberadaan teknologi yang membuat suasana dalam hutan belantara tersebut berbalik menjadi sesuatu hal yang di luar nalar kita dikarenakan simpanse

tersebut mulai menikmati alunan musik yang di dengarkan.

Kedua hal diatas kemudian menjadi salah satu alasan kuat bahwa sisi teknologi yang di gunakan simppanse tersebut memiliki nilai fetisisme komoditi yang dimana adalah fenomena melihat sesuatu sebagai mempunyai nilai yang inheren pada dirinya, padahal nilai tersebut di ciptakan oleh manusia. Hal ini seperti kebutuhan seseorang yang didominasi dengan hanya untuk unsur kepuasan terhadap suatu produk yang memang pada umumnya produk tersebut bukan menjadi kebutuhan rillnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa teknologi yang didapatkan oleh kedua simppanse, belum tentu menjadi kebutuhan rillnya para simppanse tersebut secara nyata, karena hal tersebut tidak mungkin terjadi apabila ditempatkan dalam kehidupan nyata. Yang memang seharusnya simppanse hanya memikirkan bagaimana cara bertahan hidup dengan makanan bukan teknologi.

Kemudian dalam menyikapi hal dari level realitas dan representasi, tercipta satu ideologi yang mewakili kedua level tersebut, sehingga memperjelas bahwa hal ini menggambarkan ideologi modernisme, karena memang adanya unsur perubahan yang nyata pada video klip ini dengan adanya teknologi tersebut sehingga penguatan tentang ideologi modernisme yang dapat mewakili scene pertama ini.

Modernisme sendiri ialah, tentang proses transformasi dari masyarakat tradisional atau terbelakang ke masyarakat modern. Modernisme merupakan proses perubahan system ekonomi, sosial, dan politik. Modernisme sendiri di kenal sebagai satu perubahan yang mewakili perkembangan zaman yang maju akan hal hal yang belum pernah ada sebelumnya .

Scene 2 Seekor simppanse yang menggunakan topi warna hijau dan memainkan gitar

Pada scene ke dua video ini peneliti mengambil beberapa bagian yang akan dijadikan bahan analisis pada level realitas.

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa unsur yang masuk dalam level realitas semiotika John Fiske termasuk pakaian ataupun atribut yang digunakan.

Atribut pertama yang akan dibahas adalah atribut topi yang berwarna hijau. Topi sendiri seperti yang diketahui pada umumnya adalah penutup kepala. Topi dapat dipakai untuk perlindungan terhadap unsur-unsur cuaca , Atau karena alasan upacara atau agama, untuk keamanan, atau sebagai aksesoris fashion. Di masa lalu, topi merupakan sebuah indikator status sosial . Dalam militer, topi dapat menunjukkan kebangsaan, cabang pelayanan, pangkat atau resimen (Journal: Ayu, Maskun & wakidi, 2013).

Hijau merupakan warna hasil perpaduan dari dua warna primer, yaitu kuning dan biru, sekaligus merupakan warna yang paling banyak terdapat di alam. Bagi manusia, hijau merupakan warna yang paling menentramkan secara visual. Jika seseorang harus berdiam diri seharian di dalam suatu ruangan, maka warna hijau merupakan pilihan yang paling tepat bagi cat dinding di dalam ruangan itu untuk menghadirkan kesan damai bagi pandangan mata orang tersebut. Kesan yang berbeda akan muncul jika ruangan itu dicat kuning atau biru, terlebih lagi merah (Journal: Yulianti, 2007).

Dalam perspektif warna, hijau merupakan warna yang melambangkan pertumbuhan dan/atau pembaruan yang siap me-recharge (mengisi kembali) energi yang telah hilang. Oleh karena itu, jika dalam keseharian seseorang hidup dan berkutat di perkotaan, maka akan ada suatu titik waktu bagi dirinya untuk mengendurkan kepenatan dengan berekreasi ke tempat-tempat yang menawarkan keindahan alam yang didominasi oleh warna hijaunya tumbuhan.

Dengan berekreasi diharapkan energinya yang terkuras di perkotaan dapat te-recharge setelah mata dan tubuhnya terpuaskan menghabiskan waktu di alam. Untuk hal yang sama, Anda juga bisa mengaplikasikan warna hijau pada salah satu ruangan di rumah Anda yang

diperuntukkan sebagai ruang istirahat atau ruang santai.

Dalam dunia periklanan, warna hijau melambangkan keamanan pada produk obat-obatan dan produk medis lainnya yang diiklankan. Tidak hanya itu, hijau yang sering kali dikaitkan sebagai warna alam juga kerap digunakan dalam mengiklankan berbagai green-products atau juga disebut sebagai produk-produk organik (alami). Warna hijau juga kerap dikaitkan dengan uang, tentu Anda pernah mendengar ungkapan “matanya hijau melihat uang...”. Anggapan seperti itu memang sudah ada sejak lama. Bukan hanya uang, warna hijau juga sering dikaitkan dengan ambisi, keserakahan, rasa iri, dan bahkan dengan wall street, yaitu tempat dimana kegiatan industri finansial terkonsentrasi (Journal: Yulianti, 2007).

Melihat penjelasan dari topi dan warna hijau di atas, sehingga memperlihatkan satu kesimpulan yang mengartikan bahwa topi yang berwarna hijau memiliki makna ukuran suatu status sosial yang berarti pemilik hak tertinggi yang mengutamakan keuntungan menjadi nilai utamanya, sehingga menimbulkan sebuah ketenangan tenang dan kenyamanan dalam dirinya .

Kemudian dalam scene kedua dari video klip ini, terlihat seekor simpanse memakai topi tersebut, sedangkan kawanannya sama sekali tidak memakai atribut yang sama dengannya, bahkan terlihat style dari salah satu simpanse tersebut begitu kekinian dan mempunyai aura mewah yang di tonjolkan dari alat musik dan topi yang dipakainya yang memang jika diperhatikan dalam scene ini hanya salah satu simpanse yang dominan memakai atribut yang lebih.

Atribut ke dua yang masuk dalam level realitas pada scene ini adalah gitar yang digunakan oleh simpanse. Kata ‘gitar’ atau gitar dalam bahasa Inggris, pada mulanya diambil dari nama alat musik petik kuno di wilayah Persia pada kira-kira tahun 1500 SM yang dikenal sebagai citar atau sehtar.

Alat musik ini kemudian berkembang menjadi berbagai macam model gitar kuno yang dikenal dengan istilah umum tanbur. Pada tahun 300 SM Tanbur Persia dikembangkan oleh bangsa Yunani dan enam abad kemudian oleh bangsa Romawi. Pada tahun 476M alat musik ini dibawa oleh bangsa Romawi ke Spanyol dan bertransformasi menjadi: (1) guitarra Morisca yang berfungsi sebagai pembawa melodi, dan (2) Guitarra Latina untuk memainkan akor (Bellow, 1970:54-55).

Tiga abad kemudian bangsa Arab membawa semacam gitar gambus dengan sebutan al ud ke Spanyol (Summerfield, 1982:12). Berdasarkan konstruksi al ud Arab dan kedua model gitar dari Romawi tersebut, bangsa Spanyol kemudian membuat alat musiknya sendiri yang disebut vihuela. Sebagai hasilnya, vihuela menjadi populer di Spanyol sementara alat-alat musik pendahulunya sedikit demi sedikit ditinggalkan. Walaupun demikian al ud dibawa orang ke negara-negara Eropa Barat dan menyaingi popularitas vihuela di Spanyol. Di Eropa al ud disambut dengan baik dan berkembang menjadi berbagai model lute Eropa hingga kira-kira akhir abad ke-17. Sementara itu vihuela berkembang terus menjadi berbagai macam gitar selama berabad-abad hingga akhirnya menjadi gitar klasik yang digunakan pada saat ini.

Melihat penjelasan tentang gitar yang menjadi sarana untuk menghibur diri atau merilekskan pikiran penggunaannya, sehingga dalam scene ini terlihat sangat jelas gerak gerik yang di lakukan oleh seekor simpanse yang memainkan alat musik dengan handal ibarat seorang manusia yang mempunyai keahlian dalam memainkannya padahal kita mengetahui tidak ada satupun hewan yang dapat memainkan alat musik secara handal seperti manusia.

Berkaitan dengan gitar yang dimainkan oleh simpanse tersebut, memperlihatkan beberapa alat musik lainnya dalam video klip ini, sehingga alat musik yang memang tidak seharusnya ada di

hutan belantara dan kemudian dimainkan oleh simpanse tersebut menjadi salah satu penonjolan bahwa simpanse memiliki keahlian khusus saat memainkan gitar serta alat musik lainnya.

Selanjutnya pada level representasi peneliti kembali melihat elemen-elemen yang ditransmisikan ke dalam kode representasional yang berbicara terkait bagaimana objek digambarkan. Dalam video klip ini, yang menjadi objek adalah sekumpulan simpanse. Pada scene kedua ini, simpanse-simpanse tersebut digambarkan mengalami perubahan karakter.

Karakter sendiri adalah sifat-sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang membedakan seseorang dari yang lain, tabiat, watak. Berkarakter berarti memiliki watak, memiliki kepribadian. Manusia sendiri memiliki karakter yang berbeda beda, sehingga mempunyai banyak jenis jenis karakter yang ada pada manusia antara lain , pendiam, penakut, pendendam, rajin, tamak, jujur, bijaksana, ceria, penyayang, pembenci, pemalas, pemaaf, dan pemaarah. Karakter seseorang pada dasarnya terbentuk lewat proses pembelajaran yang panjang. Karakter manusia bukan bawaan ketika lahir, karena karakter dibentuk oleh faktor lingkungan dan juga orang yang ada sekitar lingkungan tersebut (Kamisa, (1997).

Sedangkan karakter simpanse sendiri ialah hewan yang memiliki postur badan atau tubuh yang hampir menyerupai manusia. Namun hal yang membedakannya ialah karakter yang dimiliki oleh simpanse, seekor hewan yang memang bisa dikatakan kuat, bahkan memiliki tingkat solidaritas antara sesamanya sangat besar, dan lebih mementingkan pemburuan tentang makanan untuk bertahan hidup.

Dalam scene ini pun terlihat pengambilan dengan angle kamera secara medium shoot yang berarti di mana gambar diambil dari pinggul hingga kepala sehingga memperlihatkan objek satu dan yang lainnya secara bersamaan. Sehingga terlihat salah satu simpanse yang menggunakan topi berwarna hijau, menunjukkan karakter

sendiri yang mempunyai sisi lebih dari sekawanan lainnya. Hal ini terlihat jelas bahwa simpanse tersebut menunjukkan apa saja yang di gunakan sehingga menjadi unsur pamer, bahwa apa yang di gunakannya mempunyai nilai lebih dari pada apa yang ada pada sekawanannya, hal ini menunjukkan bahwa simpanse tersebut mempunyai karakter sendiri sehingga menunjukkan dalam satu kelompok, ada yang menjadi panutan untuk simpanse lainnya, agar dapat mengerti apa yang ditemukan dalam hutan tersebut. Hal ini terlihat dikarenakan gerak gerik yang mulai menyorot pada salah satu simpanse ini yang memang terlebih dahulu mengetahui cara penggunaan alat musik tersebut.

Secara berkala mereka kemudian memahami apa kegunaan dari alat music lainnya tersebut. Hal ini ditunjukkan ketika mereka mulai mencoba memainkan gitar dan alat music lainnya, sehingga terdengar musik dengan ritme lagu yang agak cepat memberi efek kesenangan pada tingkah laku mereka Selain itu mereka juga mulai digambarkan bernyanyi dan berjoget serta saling berinteraksi dengan wajah gembira seolah-olah mereka sudah paham apa yang sedang mereka lakukan.

Peranan gitar serta alat musik lainnya memperlihatkan antusias mereka untuk menerima perubahan yang ada, hal ini dikarenakan penggunaan gitar serta alat musik lainnya yang menjadikan mereka terlihat ibarat sebuah grup band musik yang sedang mealakukan konser.

Kemudian dengan penjelasan di atas sehingga menunjukkan Perubahan karakter terhadap simpanse menjadi ibarat manusia yang dapat melakukan segala aktifitas manusia. Sehingga perubahan karakter pun sangat terlihat besar pengaruhnya dengan lingkungan sekitar, bahkan jika hal tersebut di tonjolan dalam satu keadaan tempat yang memang khalayaknya tidak memiliki banyak pengetahuan tentang kemajuan teknologi, seperti di pedesaan atau suku pedalaman.

Sehingga alat musik yang digunakan menjadi kebutuhan yang harus di

penuhi agar dapat mengikuti perkembangan dalam hutan tersebut. Dalam hal ini, simpanse simpanse tersebut menunjukkan karakter yang tidak sebenarnya karakter umum yang dimiliki oleh simpanse.

Level berikutnya pada semiotika John Fiske adalah ideologi. Telah dituliskan sebelumnya, ideologi merupakan integrasi dari makna dan nilai pada level realitas dan representasi. Merujuk pada temuan-temuan di level realitas dan representasi, beberapa pandangan ideologi dapat dijabarkan dalam memahami fetisisme komoditi di scene dua pada video klip coldplay "*Adventure Of A Lifetime*".

Hal ini kemudian memperlihatkan pada level relitas bahwa adanya pemakaian topi berwarna hijau pada salah satu simpanse, yang berarti memiliki trata sosial yang mengutamakan keuntungan menjadi nilai utamanya kemudian di dukung dengan atribut gitar yang di mainkannya dengan percaya diri yang tinggi, gitar pun menjadi peran aktif untuk memperlihatkan suatu nilai jual yang tidak memungkinkan di dapatkan dalam hutan belantara.

Berikutnya hewan yang tidak mengetahui teknologi dan tidak mengetahui cara menggunakan alat musik. Hewan yang hidup di hutan tanpa berinteraksi dengan manusia tetapi hewan simpanse yang memiliki postur tubuh seperti manusia dengan mudah memahami alat teknologi seperti *minitape* yang mereka dapat. Hal ini terlihat dari perubahan karakter simpanse yang melibatkan kesenangan dan kenyamanan sangat antusias dengan keinginan mereka untuk menerima perubahan,

Terlihat saat mereka mulai memainkan alat musik tersebut dan didukung dengan pengambilan gambar secara medium shoot pada level representasi yang memperlihatkan jelas bahwa adanya perubahan karakter seekor simpanse menjadi seperti manusia, hal ini menimbulkan adanya unsur fetisisme komoditi pada alat musik yang di pakai. Hal yang mengandung fetisisme komoditi tersebut diamati oleh penulis terhadap

pemakaian alat musik ini dikarenakan pada hakikatnya tidak ada hewan simpanse yang memainkan alat musik dengan memiliki keahlian yang sangat baik tanpa ada namanya pembelajaran. Di scene ini terlihat kemahiran simpasne tersebut memainkan alat musik ibarat manusia, padahal pada dasarnya adanya unsur gitar alat musik yang membuat perubahan karakter terjadi, bukan menjadi kebutuhan utama pada simpanse tersebut, melainkan hanya berbicara dengan bahasa mereka serta memikirkan cara bertahan hidup.

Sehingga dengan melihat penjelasan diatas, terdapat Ideologi yang mewakili topi berwarna hijau yang sangat antusias dan alat musik yang membuat perubahan karakter, pada pengintegrasian nilai-nilai pada level representasi, dimana kode-kode visual diterjemahkan menjadi gagasan ideal dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam level ini, penulis menemukan paham materialisme.

Materialisme sendiri ialah pandangan hidup yang semata mata hanya mencari kesenangan, kebahagiaan, dan kekayaan/kebendaaan merupakan satu satunya tujuan atau nilai tertinggi dalam kehidupannya.

Scene 3 segerombolan simpanse yang sedang menari (dance)

Memasuki scene ketiga dalam video klip, peneliti mengambil gerak-gerak sebagai unsur analisis pada level realitas. Gerak-gerak yang dimaksud di sini adalah setiap gerakan yang dilakukan simpanse dalam scene ketiga video klip. Dalam scene ini terlihat para simpanse melakukan gerakan seirama yakni berjoget atau menari dengan kompak. Kekompakan ini yang kemudian dimasukan peneliti sebagai satu hal untuk dianalisis.

Kekompakan sendiri adalah bekerja sama secara teratur dan rapi, bersatu padu dalam menghadapi suatu pekerjaan yang biasanya ditandai adanya saling ketergantungan. Selanjutnya Kekompakan (cohesiveness) adalah tingkat solidaritas dan

perasaan positif yang ada dalam diri seseorang terhadap kelompoknya.

Kompak, merupakan kata-kata yang sering diucapkan dalam suatu kelompok tertentu. Istilah ini identik dengan kebersamaan, yaitu bersama-sama melakukan suatu hal untuk tujuan tertentu. Namun belum tentu orang-orang memahami sepenuhnya arti sebuah kekompakan. Alasannya, terkadang dalam suatu komunitas dengan jumlah anggota tertentu ketika kelompok tersebut melakukan kegiatan, tidak semua dari anggotanya ikut serta dalam kegiatan tersebut. Sehingga sering dari beberapa anggota mengatakan bahwa anggota yang tidak ikut itu tidak kompak dan memandang anggota yang tidak kompak telah melakukan sebuah kesalahan atau hal yang tidak baik (Mangkuprawira, 2009).

Dalam hal ini, terlihat segerombolan simpanse yang begitu kompak sedang menari atau melakukan (dance) dengan begitu rapi, hal ini yang kemudian tidak mungkin dilakukan oleh segerombolan simpanse tersebut bahkan untuk berjalan lama dengan dua kaki saja itu sangat tidak mungkin dilakukan oleh hewan simpanse ini, namun di scene ini memperlihatkan hal yang terbalik dari pada kenyataannya.

Hal ini kemudian memperlihatkan gerak gerak simpanse yang sangat lincah sehingga menunjukkan efek senang ketika sedang menari atau dance yang dilakukan secara bersama sama dan rapi. Hal yang dilakukan ini pun diluar dari kehidupan asli seekor simpanse karena pada keadaan nyatanya, simpanse sendiri hanyalah hewan primata yang melata dan tidak memiliki kepribadian yang bisa melakukan hal hal tersebut.

Setelah tarian kekompakan para simpanse dianalisis pada level realitas, penulis melanjutkan pada level representasi. Tarian yang begitu kompak diperagakan oleh para simpanse ternyata juga turut menyumbangkan unsur analisis pada level representasi. Pasalnya, pose yang ditunjukkan simpanse pada saat menari dengan kompak terlihat menggambarkan

tubuh simpanse yang begitu kuat. Hal ini ditunjukkan dengan irama musik yang mempunyai tempo cepat, sehingga segerombolan simpanse ini mulai mengikuti alur musik dengan cara melakukan dance atau tarian modern, sehingga mewakili sifat simpanse sebenarnya yang memang salah satu hewan yang kuat.

Kekuatan (strength) diartikan sebagai kemampuan dalam menggunakan gaya dalam bentuk mengangkat atau menahan suatu beban. kekuatan sebagai kemampuan otot dan syaraf untuk mengatasi beban internal dan eksternal. Kekuatan merupakan komponen yang sangat penting dari kondisi fisik secara keseluruhan, karena merupakan daya penggerak setiap aktifitas fisik. (Friedrich dalam Mangkuprawira 2009), mengemukakan kekuatan adalah kemampuan dari suatu otot untuk bekerja menahan beban secara maksimal.

Kekuatan termasuk komponen yang sangat penting dalam kegiatan sehari-hari ataupun aktivitas olahraga karena kekuatan merupakan daya penggerak dan pencegah cedera. Tak hanya itu saja, kekuatan juga memainkan peran penting dalam komponen dan kemampuan fisik lain seperti kelincahan, kecepatan, dan lain sebagainya. Secara sederhana, kekuatan diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam menggunakan gaya untuk mengangkat atau menahan suatu beban. Kekuatan juga bisa diartikan sebagai besarnya tenaga kontraksi otot yang bisa dicapai dalam satu kali usaha maksimal.

Kekuatan diartikan sebagai tenaga yang dipakai untuk mengubah keadaan gerak atau bentuk suatu benda. Kekuatan sebagai energi untuk melawan suatu tahanan atau kemampuan untuk membangkitkan tegangan atau tension. 'engan demikian kekuatan adalah kemampuan yang sangat erat hubungannya dengan adanya proses kontraksi otot, kekekaran (Sarsono (1988: 47))

Kekuatan yang menjadi tameng utama yang dimiliki oleh seekor simpanse, dikarenakan menjadi satu yang memang harus dimiliki seekor simpanse agar dapat

bertahan hidup dalam lingkungannya yang memang terlihat sangat ekstrem.

Dalam scene ini sisi kekuatan yang di perlihatkan sangat jelas ketika segerombolan simpanse tersebut melakukan tarian atau dance, didukung dengan pengambilan gambar atau angle secara lanscape, sehingga terlihat jelas postur tubuh seekor simpanse yang begitu kuat dan kekar sehingga menunjukkan peranan simpanse bahwa lebih baik bekerja sama dalam sesuatu hal di banding sendiri-sendiri dan kekuatan yang dimiliki seekor simpanse mendukung bahwa bisa bertahan hidup dengan perubahan yang ada..

Sehingga dapat kita ketahui bahwa peranan kekuatan yang ditunjukkan dalam video klip pada scene ini mengartikan bahwa penguasaan pada tempat hutan belantara tersebut dimiliki oleh segerombolan simpanse tersebut, dan lebih mempertahankan apa yang menjadi hak mereka dan melindungi antar sesamanya.

Mengenai level ideologi pada sistem tanda semiotika John Fiske, pengertian dan pemahaman ditarik melalui penyatuan dari sekelompok sistem nilai yang dipercaya oleh masyarakat dan secara tidak sadar mempengaruhi sebagian besar perilaku manusia.

Terlihat dari beberapa hal dalam level realitas yang di temukan oleh penulis ialah kekompakkan pada scene 3, yang kemudian membawa peneliti mencerna pada aspek keselarasan yang di tunjukkan oleh sekelompok simpanse yang terlihat seakan mereka tidak memandang perbedaan atau membedakan satu individu dengan yang lainnya.

Hal ini diperkuat dengan adanya unsur kekuatan yang ada pada level representasi, dengan pengambilan gambar secara lanscape dengan memperjelas kekuatan yang terlihat dari postur tubuh simpanse yang memang akan kakuh dalam melakukan hal tersebut. namun hal lain tentang kekuatan adalah memang sudah menjadi salah satu karakter simpanse sehingga dapat bertahan dan melindungi sesamanya di mana dalam hal ini penulis

menganalisis dari segi kekuatan yang berarti suatu pertahanan yang dapat mengatasi suatu permasalahan sehingga menjadi satu pihak yang seimbang.

Melihat adanya pada level realitas kekompakkan dalam melakukan dance atau tarian, serta kekuatan yang ada pada level representasi, penulis melihat satu hal yang menjadi unsur fetisisme komoditi yang terlihat pada gerakan yang menjadi satu tarian yang dilakukan oleh segerombolan simpanse tersebut. Sehingga pada nyatanya hal tersebut tidak dapat dilakukan oleh seekor simpanse bahkan ketika melihat bahwa simpanse tersebut hanyalah hewan melata yang mempunyai keterbatasan gerak seperti manusia, namun dalam scene ini di perlihatkan hal yang sebaliknya sehingga terlihat begitu lincah dan sangat mahir melakukan gerakan gerakan ibarat manusia .

Hal ini memperjelas bahwa unsur fetisisme komoditi yang memang jelas, karena gerakan menarti bahkan dengan lincah dipertunjukkan dalam scene video klip ini, bukan menjadi kebutuhan rillnya seekor simpanse .

Kemudian hal tersebut ketika melihat kekuatan dan kekompakkan yang ditunjukkan, penulis kemudian kembali menemukan ideologi yang mewakili kedua level tersebut ialah ideologi sosialisme.

Sosialisme atau sosialis sendiri adalah paham yang bertujuan membentuk negara kemakmuran dengan usaha kolektif yang produktif dan membatasi milik perseorangan. Sosialisme dapat mengacu ke beberapa hal yang berhubungan dengan ideologi atau kelompok ideologi, sistem ekonomi, dan negara. Secara ringkas, Sosialisme adalah rasa perhatian, simpati dan empati antar individu kepada individu lainnya tanpa memandang status. Sistem ekonomi sosialisme sebenarnya cukup sederhana.

Semua aspek ekonomi dianggap sebagai milik bersama, tapi bukan berarti harus dimiliki secara sepenuhnya secara bersama, semua aspek ekonomi boleh dimiliki secara pribadi masing-masing, dengan syarat boleh digunakan secara

bersama, mirip dengan gotong-royong sebenarnya.

Hal ini memperlihatkan sikap yang menggambarkan bahwa segerombolan simpanse yang mempunyai rasa sosialisme dan solidaritas kebersamaan yang tinggi serta kekuatan yang besar antar sesama, bahkan mereka menunjukkan strata mereka lebih tinggi di banding hewan hutan lainnya.

Scene 4 seekor simpanse dan bangunan kubah

Semiotika John Fiske juga mengutarakan bahwa desain dan grafis juga merupakan unsur yang dapat diamati untuk menjelaskan level realitas. Hal tersebutlah yang akan penulis amati pada level realitas scene keempat yang juga merupakan scene terakhir. Desain dan grafis yang dimaksud dalam scene ini adalah kemunculan empat bangunan besar yang memiliki kubah.

Kubah merupakan salah satu unsur arsitektur yang selalu digunakan. Ia berbentuk seperti separuh bola, atau seperti kerucut yang permukaannya melengkung keluar. Terdapat juga bentuk 'kubah piring' (karena puncak yang rendah dan dasar yang besar) dan 'kubah bawang' (karena hampir menyerupai bentuk bawang). Biasanya kubah akan diletakkan di tempat tertinggi di atas bangunan (sebagai atap). Ia diletakkan di atas rangka bangunan petak dengan menggunakan singgah kubah (*pendentive*).

Kubah dapat dianggap seperti suatu gerbang yang diputar pada rangka penyangganya. Ini bermakna kubah mempunyai kekuatan struktur yang besar. Sama seperti jembatan gerbang tertekan, kubah dapat dibuat dari batu bata dan beton saja, bergantung kepada daya tekanan dan geseran. Namun, kubah modern biasanya dibuat menggunakan aloi aluminium, keluli atau konkrit diperkuat sebagai rangka dan dipadatkan dengan kepingan aluminium, tembaga, polikarbonat ataupun cermin sesuai keperluan. Jika dilihat dari dalam, kubah yang berbentuk hemisfer kelihatan lebih menarik, tetapi perlu lebih tinggi untuk kelihatan menarik dari luar. Jadi sebagian kubah, contohnya gereja St. Peter dibangun

dari dua kubah sedangkan gereja St Paul dibangun dari tiga kubah.

Unsur kedua yang diamati peneliti pada level realitas scene terakhir adalah gerak gerak simpanse yang menemukan satu pohon tinggi, kemudian simpanse tersebut memanjatnya hingga mendapat puncak pohon tersebut, sehingga terlihat perilaku simpanse yang mulai menganggukkan kepalanya serta tersenyum tepat dengan pemandangan bangunan berbentuk kubah di depan yang diselimuti awan ibarat bangunan di atas awan.

Sehingga penekanan yang ingin diperlihatkan dalam scene ini ialah kesenangan serta kekaguman yang menjadi hal utama tanpa adanya beban yang menjadi kendala dalam melakukan sesuatu hal.

Sementara itu pada level representasi peneliti kembali menemukan unsur latar atau setting yang dapat dimaknai. Di akhir scene, terlihat seekor simpanse menaiki pohon yang sangat tinggi dan berdiri di atasnya. Kemudian video itu berakhir dengan simpanse tersebut masih berada di atas pohon. Selain itu saat berada di atas pohon, simpanse tersebut digambarkan sedang mengangkat satu tangannya yang seolah melambangkan kebebasan atau dalam kata lain merdeka.

Merdeka adalah terbebas dari segala macam belenggu, aturan, dan kekuasaan dari pihak tertentu. Merdeka merupakan sebuah rasa kebebasan bagi makhluk hidup untuk mendapatkan hak dalam berbuat sekehendaknya dalam sebuah negara, merdeka berarti bebas dari belenggu, kekuasaan dan aturan penjajah. Merdeka dapat dibagi menjadi dua. Pertama adalah merdeka tanpa syarat dan kedua adalah merdeka bersyarat.

Merdeka Tanpa Syarat adalah merdeka secara mutlak (penuh) dan tidak dibatasi oleh syarat atau aturan-aturan tertentu yang dibuat oleh negara bekaspenjajahnya. Merdeka tanpa syarat biasanya diperoleh dari perjuangan bangsa itu sendiri dan bukan pemberian dari penjajah maupun pemberian negara lain (Journal: Joseph, H. & Andita .P).

Ketika mencerna kata merdeka diatas, kemudian pada scene ini menunjukkan bahwa kebebasan yang dirasakan oleh segerombolan simpanse dalam hutan belantara tersebut, menjadi satu hal perubahan yang mereka rasa menjadi panutan yang harus dikembangkan, sehingga segala tata cara dari perilaku dan karakter mereka menjadikan sebuah hal perubahan tanpa mengikuti peraturan serta tidak diatur oleh seagaimana mestinya diri mereka sendiri.

Hal ini diperkuat kembali dengan angle extreme long shoot yang dimana posisinya ingin menetapkan sesuatu (peristiwa, pemandangan) yang sangat sangat jauh sehingga memperlihatkan bangunan yang berbentuk kubah tersebut di gambarkan sebagai salah satu proses simpanse yang mulai menemukan letak kepercayaan (agama) pada keempat bangunan berbentuk kubah tersebut. Keberagaman juga yang menjadi salah satu objek bahwa mereka mempunyai hal hal yang semestinya tidak pada satu simpanse tertentu saja, sehingga perbedaan pendapat tidak menjadi satu kendala dalam suatu kehidupan dalam hutan tersebut, akan tetapi menjadi satu panutan bahwa semua dapat merasakan hal yang sama.

Dengan melihat apa yang telah di paparkan pada level realitas dan representasi, peneliti mencoba mensinergitaskan antara level realitas dan level representasi sehingga menjadi satu kesimpulan yang mewakili pada level ideologi ini, dengan melihat tahap yang di paparkan oleh John Fiske sendiri.

Di level realitas pada scene 4 ini telah di bahas antara bangun berbentuk kubah yang mempunyai arti bahwa kubah sendiri ibarat organ manusia adalah otak yang siap berfikir dan menarik sebuah kesimpulan yang menyelesaikan masalah masalah yang menjadikan beban.

Pada scene ini, bangunan kubah yang menjadi objek utama yang dimana memperlihatkan simbolis agama (Kepercayaan) yang jika di tela'a tidak seharusnya hewan simpanse mempunyai satu kepercayaan yang nyata, hal ini

diperkuat dengan adanya gerak gerak simpanse tersebut menganggukkan kepala ke depan empat bangunan tersebut dengan terlihat posisi antara simpanse dan empat bangunan kubah tersebut setara.

Hal ini kemudian memunculkan fetisisme komoditi pada kubah yang ada di hutan belantara namun pada realitasnya itu tidak mungkin bahkan simpanse yang menganut kepercayaan tertentu itu sangat tidak mungkin. Sehingga terlihat satu unsur ideologi yang tepat mewakili scene ini yaitu ideologi Multiculturalisme.

Ideologi multiculturalisme sendiri adalah sebuah ideologi dan sebuah alat atau wahana untuk meningkatkan derajat manusia dan kemanusiannya. Sebagai sebuah ideologi, multikulturalisme menekankan keanekaragaman kebudayaan dalam kesederajatan. Oleh karenanya, ulasan tentang multikulturalisme harus juga mengulas berbagai permasalahan yang mendukung ideologi ini, yaitu politik dan demokrasi, keadilan dan penegakan hukum, kesempatan kerja dan berusaha, Hak Asasi Manusia (HAM), hak budaya komunitas dan golongan minoritas, prinsip-prinsip etika dan moral dan tingkat serta mutu produktivitas. Sehingga paham multikulturalisme memiliki nilai yang menempatkan semua kebudayaan pada posisi yang sederajat (Suparlan, 2002)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai Konstruksi Ideologi fetisisme komoditi dalam Video Klip Coldplay "*Adventure Of A Lifetime*" menggunakan analisis Semiotika John Fiske, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai bahwa realitas Fetisisme komoditi dalam video klip Coldplay "*Adventure Of A Lifetime*" menguak kesimpulan bahwa hal hal yang menyangkut sesuatu yang ditandakan atau di *encode* secara empiris dan mewakili sosok seseorang atau peristiwa sehingga terlihat fetisisme atau pemujaan secara berlebihan kemudian memberi efek suatu nilai jual yang tinggi dalam video klip tersebut mempunyai makna bahwa simpanse menjadi objek

utama yang menimbulkan fetisisme dengan berbagai objek-objek benda yang di gunakan seperti topi berwarna hijau, gitar, *Minitape*, teknologi bahkan mimik wajah kebahagiaan, kekompakkan, dan kubah dengan penonjolan warna putih yang terlihat dalam level ini.

Representasi fetisisme komoditi dalam video klip Coldplay "*Adventure Of A Lifetime*" menguak kesimpulan bahwa hal-hal yang menyangkut kode visual editing berkaitan dengan unsur warna, pencahayaan, sudut pengambilan gambar dan redaksi yang menyertainya, sehingga terlihat fetisisme komoditi yang kemudian di hadirkan kembali dalam level ini terlihat pada penonjolan perilaku simpanse yang ada pada level realitas sehingga menemui kesinambungan yang terlihat dalam level ini antara lain warna orange, bahkan karakter perubahan perilaku, kekuatan, penonjolan unsur merdeka yang di tunjukan seekor simpanse. Konstruksi ideologi fetisisme komoditi yang menjadi level terakhir penemuan makna dalam video klip ini sehingga menjadi satu kesimpulan sinergitas antara level realitas dan representasi.

Pada scene pertama yang berbicara tentang ideologi modernisme yang di wakili dengan objek teknologi yang di temukan, sehingga memulai perjalanan simpanse tersebut terhadap perubahan yang memang ingin dirasakannya, sehingga terlihat unsur fetisisme komoditi dari perwujudan teknologi yaitu *minitape* yang di gunakan oleh salah satu simpanse yang begitu terlihat mengagumi karena alunan musik yang terdengar dari *minitape* tersebut. Pada scene kedua yang berbicara tentang ideologi materialisme yang di wakili oleh penggunaan atribut tertentu oleh salah satu simpanse yang kemudian menjadi sosok yang sangat berkelas, dengan style yang bagus di banding segerombolan simpanse lainnya yang kemudian memainkan alat musik yang tadinya tidak dimengerti cara penggunaannya, hal ini kemudian memperlihatkan unsur fetisisme komoditi yang menunjukkan bahwa penggunaan topi serta alat musik yang di mainkan oleh

simpanse tersebut bukan menjadi kebutuhan rillnya. Selanjutnya pada scene ketiga, yang menunjukkan ideologi sosialisme yang di wakili oleh perubahan perilaku simpanse yang tadinya menggunakan hal hal secara sendiri sendiri, kemudian dalam scene ini terlihat kekompakkan dalam menari yang menunjukkan kekuatan bahwa lebih baik mengerjakan sesuatu secara bersama sama dibanding per individu, sehingga menunjukkan sisi fetisisme komoditi yang menampilkan segerombolan simpanse yang melakukan kegiatan tidak lazim yaitu menari (dance), bahkan melakukan tarian secara kompak pun bukan menjadi suatu kebutuhan rillnya. Dan pada scene terakhir yaitu scene keempat, menunjukkan ideologi multiculturalisme yang di tandakkan dalam empat bangunan yang berbentuk kubah, menjadi salah satu unsur keagamaan atau kepercayaan yang di anut, sehingga di kuatkan dengan adanya unsur merdeka yang ditunjukkan oleh simpanse yang menaiki pohon dari bawah hingga ke puncak tertinggi serta menganggukkan kepala dan mengangkat tangannya ke depan bangunan berbentuk kubah tersebut seakan hal yang menjadi pembeda tersebut bukan menjadi satu persoalan dalam satu ruang lingkup tersebut, melainkan semua sama dan berhak merasakan apa yang dirasakan oleh salah satu simpanse.

Hal ini terjawab ketika peneliti melakukan penelitian ini dengan memilah satu per satu makna yang ada di balik video klip ini. Sehingga apabila sosok simpanse tersebut di ibaratkan manusia, akan menggambarkan tingkah laku manusia yang mulai terdoktrin dengan adanya teknologi yang semakin lama mulai menunjukkan axsisstensinya dengan cara merubah tingkah laku seseorang menjadi tidak seperti sewajarnya perilaku suatu hal tersebut. Hal ini mulai terkuak dengan adanya unsur fetisisme komoditi yang memang di mana termaksud pemujaan suatu hal yang sangat berlebihan sehingga mengubah perilaku menjadi tidak sewajarnya, kemudian hal ini dikaitkan dengan komoditi atau nilai jual yang memang ketika sesuatu hal itu telah

menjadi satu hal sangat penting bagi seseorang maka dengan harga berapapun pasti akan di capainya walaupun harga yang sebenarnya memang tidak setinggi itu. Bahkan seharusnya tidak memandang receh tentang teknologi, karena pada realitasnya pada scene terakhir gambar kubah tersebut terlihat setara dengan adanya simpanse yang memanjat ke atas pohon dan mengepal tangannya hal tersebut menunjukkan kesetaraan antara perubahan manusia karena teknologi tadi dengan kepercayaan masing masing (agama).

Melihat kembali dengan adanya fetisisme komoditi yang mengartikan bahwa Sebenarnya fetisisme komoditi sendiri ialah kebutuhan seseorang yang didominasi dengan unsur kepuasan terhadap suatu produk, yang memang pada umumnya produk tersebut bukan menjadi kebutuhan riilnya. Maka hal ini menjadi penyampaian agar memakai sesuatu hal itu jangan sampai diluar batas, sehingga kesimpulannya bahwa ideologi yang dimiliki untuk video klip ini yakni, scene pertama modernisme, scene kedua materialisme, scene ketiga sosialisme dan scene keempat multikulturalisme. Sehingga dapat kita ketahui, bahwa tidak selamanya hal yang membuat perubahan itu menjadi yang terbaik karena sesuatu hal itu mempunyai kestabilan masing masing dan tidak bisa di setarakan dengan kepercayaan (agama) bahkan lebih.

Daftar Pustaka

- Abdel-Khalek, A. M. (2006). *Happiness, Health, Religiosity: Significant Relation*. Journal Of mental Health, Religion and Culture.
- Baran, Stanley J. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media & Budaya*. Jakarta: Erlangga.
- Bellow, Alexander (1970). *"The Illustrated History Of Guitar"* New York: Franco, Colombo.
- Bungin, Burhan. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. (2015). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Edham Syifa'i, Rafi'udin (2003). *Mendamkan Keluarga Yang Bahagia dan Islami*. Jakarta : Aprinda.
- Eggins, S. (2004). *An Introduction to Systematic Functional Linguistics*. London: Pinter.
- Eriyanto. (2012). *Analisis Wacana (Pengantar Analisis Teks Media)*. LKIS Yogyakarta.
- Fachruddin, Andi. (2012). *Dasar-Dasar Produksi Televisi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Fiske, John. (2011). *Memahami Budaya Populer; penerjemah Asma Bey Mahyuddin*. Yogyakarta : Jalasutra.

PROSES GATEKEEPING RADAR SULTENG DALAM MENYAJIKAN PEMBERITAAN PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN DONGGALA

Tria Enom Wulandari

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako

Jln. Soekarna Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah

Email: thyahyde@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan penulis terhadap proses dan peran serta fungsi *gatekeeper* di dalam redaksi Radar Sulteng dalam menyeleksi berita. Mekanisme kerja media yang memiliki fungsi kontrol sosial menarik diteliti terutama saat adanya kontrak MoU (*Memorandum of Understanding*) antara Pemerintah Daerah Donggala dengan Radar Sulteng. Tipe penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penentuan informan berdasarkan pihak yang terlibat secara langsung dalam proses *gatekeeping* yaitu pemimpin redaksi, redaktur, dan reporter. Hasil penelitian menunjukkan proses *gatekeeping* di Radar Sulteng melalui beberapa tahap yaitu: 1) pra produksi, redaksi melaksanakan *briefing* setiap pagi guna membahas tema dan isu terhangat sesuai kebutuhan masyarakat dan kepentingan pemda Donggala. reporter sebagai *gatekeeper* karena memilih sudut pandang pemberitaan. 2) proses produksi, redaktur sebagai *gatekeeper* menyeleksi berita berdasarkan *news value* yang terkandung dan penyempurnaan ejaan kata, judul, dan menyunting gambar sehingga menjadi proposional. Berita yang tidak layak muat adalah yang tidak memiliki *news value* dan sumber yang tidak akurat kemudian dijadikan arsip. 3) pasca produksi, pemred sebagai *gatekeeper* memutuskan berita yang layak atau tidak layak terbit. Sebelum dicetak, pemred mengoreksi secara keseluruhan, keputusan layak muat suatu berita dipengaruhi oleh faktor ekonomi, pembatasan ilegal, *deadline*, profesionalisme, kompetisi, nilai berita, dan reaksi *feedback*.

Kata Kunci: *Gatekeeper*; Redaksi Media; Radar Sulteng

Submisi: 21 Januari 2020

Pendahuluan

Persaingan media cetak yang semakin meningkat membuat para pekerja media memutar otak untuk mampu bersaing dengan media-media lain sehingga menjadikan berita sebagai komoditas yang bisa dijual dan menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya dengan mengesampingkan kepentingan publik. Surat kabar sebagai media komunikasi, membutuhkan perencanaan untuk penyajian fisiknya sehingga mencapai tujuannya. Surat kabar dianggap sebagai bentuk inovasi yang lebih baik daripada buku yang dicetak, yaitu penemuan bentuk literatur, sosial, dan budaya baru.

Media massa wajib menyampaikan informasi yang jujur dan benar sesuai fakta peristiwa kepada masyarakat. Sesuai fungsinya, media massa harus bisa mencerahkan pikiran pembaca dengan mengungkap fakta dan peristiwa secara berimbang. Artinya dalam menyampaikan berita harus secara independen. Media memiliki peran yang sangat signifikan dalam kehidupan masyarakat, karena adanya kebutuhan manusia akan informasi atau pun berita yang memiliki keterkaitan dengan sesuatu yang ingin dicapai atau diperoleh manusia dalam hidupnya (Setiani, 2005:68).

Program memilih peristiwa dengan menguak fakta secara mendalam dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengemas isi berita tersebut tetap dalam koridor pemberitaan. Dibutuhkan proses pemilahan dan penyeleksian dalam proses produksi agar program tersebut dapat disajikan dalam pemberitaan dengan baik untuk dikosumsi khalayak, bagi redaksi tanggung jawab yang paling mendasar dalam pemberitaan yaitu melaporkan secara akurat dan adil untuk melakukan jurnalisme yang adil.

Proses pemilihan berita layak atau tidak layak inilah yang disebut dengan kegiatan *gatekeeping* sedangkan *gatekeeper* yaitu individu atau sekelompok orang yang memantau informasi dalam sebuah saluran komunikasi (massa). Dapat dikatakan bahwa mereka yang melakukan kegiatan tersebut merupakan orang-orang yang berperan penting dalam menjalankan arus informasi dalam pemberitaan. Dalam melakukan kegiatan seorang *gatekeeper* memiliki fungsi untuk menyiarkan informasi, membatasi informasi dengan mengeditnya sebelum disebarkan, memperluas kuantitas informasi dengan menambahkan fakta dan pandangan lain dan untuk menginterpretasikan informasi. Tugas seorang *gatekeeper* tidak hanya melakukan pembetulan tetapi ia juga memiliki kekuatan, tugas dan wewenang yang lebih luas dibandingkan itu, hal-hal tersebutlah yang sangat berkaitan dengan kebijakan redaksional dalam pemilihan jenis berita (Nurudin, 2014: 119).

Keputusan *gatekeeper* dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel. John R. Bittner (1985) dalam Wahyuni (2014:16) mengidentifikasi variabel-variabel tersebut, yaitu variabel ataupun faktor ekonomi, regulasi (hukum), *deadline*, etika dan profesionalisme jurnalis, dan nilai berita itu sendiri. Dilihat dari faktor ekonomi, kebanyakan media massa mencari keuntungan dari memasang iklan, sponsor dan kontributor yang dapat mempengaruhi seleksi berita dan editorial. Selain itu ada pembatasan ilegal, semacam hukum atau

peraturan baik yang bersifat lokal maupun nasional yang dapat mempengaruhi seleksi dan penyajian berita. Adapun batas waktu yang akrab disapa *deadline* dapat mempengaruhi apa yang akan disiarkan.

Radar Sulteng merupakan anak usaha dari Radar Group. Radar Sulteng merupakan surat kabar lokal yang terbit di Sulawesi Tengah dan pertama kali terbit tahun 2004. Sebagai media lokal Radar Sulteng sangat bergantung pada pemasukan iklan dan kerjasama dengan instansi lain. Salah satunya adanya kontrak kerja sama atau yang disebut MoU (*Memorandum of Understanding*) antara Radar Sulteng dan Pemda Donggala. Harian Radar Sulteng menyampaikan informasi seputar Pemda Donggala namun muatannya masih dalam konteks terikat karena adanya kontrak kerja sama sehingga pemberitaan yang ditulis kurang begitu kritis dan seringkali cenderung memihak, sehingga perlu untuk mengetahui proses *gatekeeping* di Radar Sulteng dan peran serta fungsi seorang *gatekeeper* dalam menyeleksi sekaligus menyajikan pemberitaan Pemda Donggala.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian dengan menggunakan latar belakang alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi menggunakan berbagai metode. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan prinsip kualitatif. Berbagai informasi penelitian akan diambil hingga cukup untuk dianalisis berdasarkan prosedur dari prinsip metodologi kualitatif.

Dipilihlah pendekatan kualitatif didasarkan pada permasalahan yang dikaji oleh peneliti mengenai proses *gatekeeper* dalam menyajikan pemberitaan. Sehingga dalam penelitian memerlukan sejumlah data yang sifatnya aktual dan kontekstual. Selain itu pendekatan kualitatif mempunyai adaptabilitas yang tinggi terhadap perubahan yang terjadi, dan memungkinkan penulis untuk senantiasa menyesuaikan

dengan kondisi dan situasi yang berubah-ubah yang dihadapi dalam penelitian ini.

Sementara Sugiyono, (2011:5) mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme* digunakan untuk meneliti pada setiap objek yang alamiah yang dimana peneliti ini adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Maka konsep yang terkait dengan proses *gatekeeper* Radar Sulteng dalam menyajikan berita perlu dioperasikan dan menentukan indikatornya dengan teori *gatekeeper* yang akan mengungkapkan faktor yang mempengaruhi seorang *gatekeeper* dalam menyeleksi dan menentukan sebuah informasi menurut Bittner (1985 dalam Wahyuni (2014:16):

1. Ekonomi, kebanyakan media massa mencari keuntungan dari memasang iklan, menjual berita dan bekerjasama dengan hal pemberitaan
2. Pembatasan ilegal adalah hukum atau peraturan baik yang bersifat lokal maupun nasional yang dapat mempengaruhi seleksi dan penyajian berita
3. Batas waktu dimana melihat kedalaman dan waktu yang tersedia untuk menentukan kecermatan berita yang dipilih
4. Etika pribadi dan tingkat kesadaran penjaga gawang akan kepercayaannya sendiri akan mempengaruhi apakah kesukaan dan ketidaksukaan, sikap dan minatnya yang akan mempengaruhi seleksi berita.
5. Kompetisi diantara media berpengaruh terhadap sebuah berita dalam sebuah pasar dengan beberapa sumber dalam hal penyajian berita
6. Nilai Berita, intensitas sebuah berita dibandingkan dengan berita lainnya yang tersedia dalam ruang berita, jumlah ruang dan waktu yang

diperlukan untuk menyajikan berita harus seimbang

7. Reaksi terhadap *feedback* tertunda dimana dalam penyajian berita, media harus menjunjung tinggi UU Pers yang ada dalam penyajian berita.

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini yaitu akan dilaksanakan di Kantor Radar Sulteng. Peneliti memilih lokasi ini karena memang penting untuk dilakukan penelitian berdasarkan fenomena terkait, maka penting kiranya dilakukan penelitian Pemberitaan Donggala di Radar Sulteng demi mendapatkan bagaimana proses dan peran *gatekeeper* dalam menyeleksi.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pemberitaan Pemda Donggala, dan yang menjadi subjek penelitian yaitu *gatekeeper* dalam Radar Sulteng yaitu pemimpin redaksi, redaktur dan reporter. Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu menunjuk langsung informan berdasarkan tujuan yang akan diteliti dengan pertimbangan bahwa informan yang ditunjuk representatif.

Peneliti memilih Pemimpin Redaksi sebagai informan karena di dalam suatu media pimpinan redaksi sebagai *gatekeeper* yang memiliki hak untuk menentukan suatu kebijakan yang berlaku termasuk menyeleksi berita, redaktur sebagai *gatekeeper* juga penting sebagai informan sebab tugasnya mengolah berita yang didapat oleh reporter sehingga menjadi lebih terstruktur dan mampu menggiring opini khalayak ketika membaca suatu berita, reporter yang berperan sebagai *gatekeeper* adalah orang yang bertugas langsung ke lapangan untuk meliput suatu berita dan menyaksikan suatu peristiwa secara real sebelum ditulis menjadi naskah berita, sehingga menjadi pihak pertama yang menapis berita.

Hasil dan Pembahasan

Proses Produksi

Penentuan layak muat dan tidaknya berita di Radar Sulteng berada di tangan

Pemimpin Redaksi, namun salah satu yang memiliki menjalani proses *gatekeeping* di Radar Sulteng yaitu redaktur berita. Di tangan redaktur pula hasil liputan reporter diedit, dikemas, baik itu isi berita maupun judul berita. Sebelum berita masuk di redaksi, ada proses peliputan yang dilakukan oleh reporter yang diberi kebebasan dalam menentukan *angle* berita sehingga reporter juga menjalankan masuk pada proses *gatekeeping*.

Proses *gatekeeping* yang dilakukan oleh seorang *gatekeeper* pada media Radar Sulteng terdapat beberapa tahapan dalam memilih, menyusun, dan menolak suatu berita hingga pada saat pencetakan tiba.

1) Pra Produksi

Sebelum memulai produksi suatu berita, perencanaan sangat penting dalam membuat suatu berita. Langkah perencanaan ini berkaitan dengan kerja pengumpulan, penyusunan, dan pemilihan orang yang akan melaksanakan tugas-tugas tertentu. Berbagai hal yang berkaitan dengan pencarian berita yang akan dilaksanakan, direncanakan sampai kerincian detail pengerjaannya seperti: pengumpulan dan penyusunan informasi, dan pembagian tugas.

Langkah awal untuk membuat suatu berita adalah penentuan tema yang datang dari berbagai sumber pemberi ide tema.

“Tema berita yang kami angkat yaitu dari isu-isu hangat seputar politik, ekonomi yang menjadi perbincangan masyarakat dan hasil dari penciptaan berita dari isu-isu tersebut jadi bukan soal pembangunan saja” (Wawancara, 20 November 2019. 12.00).

Reporter Wahono menjelaskan bahwa tidak hanya tema tentang pembangunan saja yang diangkat, tetapi juga pandangan masyarakat sehari-hari tentang Pemda Donggala yang menjadi persoalan sosial, ekonomi, politik dan layak untuk diangkat, dalam hal ini ide dari berbagai sumber pemberi tema merupakan

keresahan dalam diri narasumber yang kemudian dapat dituangkan ke dalam pilihan ide tema suatu berita.

Bisa disimpulkan bahwa pemberian tema bisa datang dari berbagai sumber. Dan kemudian pemred yang akan melakukan penyeleksian tema atau *gatekeeping* tema pada berita yang akan di cetak pada media Radar Sulteng. Proses *gatekeeping* ini dilakukan dengan cara membaca naskah berita, mengoreksi, mendiskusikan perihal naskah berita dan kemudian menetapkan apa saja yang tidak perlu diangkat tentang berita yang akan dicetak tentang Pemda Donggala.

Rapat redaksi merupakan salah satu rutinitas pra produksi yang dilakukan Rada Sulteng pada pagi hari pukul 09.00 WITA. Rapat redaksi Radar Sulteng membicarakan tentang proyeksi dan evaluasi, proyeksi membahas tentang tema yang akan diangkat untuk pemberitaan Pemda Donggala. Hasil seleksi tema yang dilakukan redaktur yang kemudian diangkat ke dalam rapat dan bertujuan untuk mendalami tema pembahasannya, kebutuhan-kebutuhan yang akan dikerjakan selama produksi termasuk *budgeting*

Adapun evaluasi yang membahas tentang berita Pemda Donggala yang sebelumnya telah dicetak, gunanya adalah mengevaluasi kekurangan dalam pemberitaan tersebut untuk dikaji kemudian diperbaiki sehingga tidak ada kekurangan dan protes dari Pemda Donggala yang telah bekerjasama dengan pihak Radar Sulteng.

Salah satu tahapan dalam pra produksi yaitu pelaksanaan riset berita guna menganalisis berita yang akan diangkat, perlu adanya pendalaman dari sebuah materi. Untuk mendapatkan akurasi data maka dilakukan pencarian atau sebuah riset. Riset yang biasa dilakukan oleh tim Radar Sulteng adalah dengan berbagai cara, yaitu dengan melakukan riset melalui internet (medsos), majalah, Tayangan televisi dan laporan dari masyarakat langsung serta laporan dari Pemda Donggala yang telah memberikan salah satu kegiatan yang telah mereka lakukan yang akan diberitakan.

Reporter yang sudah melakukan riset akan membuat janji kepada narasumber berita, tentunya riset yang didapatkan adalah data yang menunjang kebutuhan materi tentang pemberitaan Pemda Donggala. Berita yang diangkat terlebih dahulu diverifikasi dengan melakukan penelusuran. Seperti yang diungkapkan redaktur Agung Subanjaya :

“Berita yang kami angkat lebih banyak untuk kemaslahatan umat (kepentingan Masyarakat), jadi informasi yang sangat penting dan harus cepat diketahui oleh masyarakat akan kami angkat sebagai pemberitaan utama”. (Wawancara, 20 November 2019, 10.30).

Berita yang diterbitkan Radar Sulteng semua berkepentingan untuk kemaslahatan umat, dimana berita yang diangkat tersebut dapat memberikan informasi kepada semua pihak agar dapat mengetahui hal-hal apa saja yang terjadi di daerah mereka.

2) Proses Produksi

Gatekeeping pada proses produksi bisa terlihat dari pengambilan gambar dan penggalan informasi sampai pembuatan naskah berita tentang Pemda Donggala. Dalam pengambilan gambar, reporter menyesuaikan apa yang diinginkan pemred dan Pemda Terkait karna telah melakukan kerjasama, kemudian diaplikasikan dengan berbagai macam tehnik pengambilan gambar dan kebutuhan gambar dari berita tersebut.

Mengantisipasi pertemuan dengan narasumber yang memiliki jadwal padat, manajemen waktu harus dipersiapkan oleh reporter agar tidak terjadi waktu pemborosan mengejar *deadline*. Reporter Wahono mengungkapkan:

“Kendala saat Peliputan memang sering terjadi biasanya dalam pembagian waktu, terkadang Narasumber yang akan diwawancara tidak ada di tempat.

Jika seperti itu kamicoba telepon untuk mengonfirmasi kembali kapan waktu yang dapat narasumber berikan untuk proses wawancara” (Wawancara, 20 November 2019, 12.00).

Untuk pengumpulan data berdasarkan fakta diperkuat oleh narasumber sebagai pendukung dari berita tersebut, dalam setiap beritanya narasumber Radar Sulteng yaitu; pengamat, tokoh, pemerintahan, korban, pelaku, terkadang menggunakan opini masyarakat. Narasumber Radar Sulteng tak sedikit didapat dari jaringan atau yang datang sendiri memberikan keterangan di kantor sehingga dapat mempermudah pengerjaan penelusuran wawancara narasumber itu sendiri.

Berdasarkan pengungkapan dari Murthalib pemilihan narasumber untuk berita Pemda Donggala, Radar Sulteng membagi narasumber menjadi 2 bagian yaitu 50% narasumber dari masyarakat dan 50% narasumber yang berasal dari Pemda Donggala dimana keputusan tersebut diambil karena menghormati hak dari pihak yang telah bekerjasama. Menyamakan narasumber yang diwawancara merupakan langkah penting yang mesti dilakukan reporter.

Setelah seluruh pelaksanaan produksi telah selesai dilapangan, masuklah ke tahapan proses selanjutnya yaitu proses *editing*. *Editing* dilakukan ketika reporter telah melakukan pengambilan gambar, wawancara serta verifikasi berita yang akan di cetak secara bertahap. Kemudian disempurnakan editor Dalam penyeleksian gambar, seorang editor harus cermat dalam pemilihan kalimat, gambar, *effect* dan ketepatan isi berita terhadap gambar yang dimuat.

Mengenai tahapan pengerjaan *editing*, redaktur menunggu materi yang datang dari reporter. Materi tersebut berada dalam *memory card* dari kamera hasil liputan gambar dan wawancara dengan Pihak Pemda Donggala atau dari

masyarakat. *Memory card* tersebut kemudian dipindahkan ke dalam *hardisk* eksternal Radar Sulteng yang tahapan ini disebut *capturing*, data tersebut di *copy* dan dibuat folder baru berdasarkan tema yang diangkat, agar sang editor tidak bingung mencari folder yang akan diedit.

Kendala saat *editing* memang kerap terjadi, terkadang keterlambatan reporter memberikan materi membuat *editing* pun menjadi *deadline*. Berikut kutipan wawancara dengan redaktur Muchsin Sirajudin:

“Kalau sudah mepet-mepet, baru datang materinya siang, kita kan mencetak berita setiap harinya, kadang ada materi belum lengkap jadi nunggu materinya dulu baru diedit belum lagi waktu pencetakannya lama biasa juga materinya datang langsung dari Pemda Donggala” (Wawancara, 29 September 2019, 13.00)

Terkadang materi tidak terkumpul semua dalam satu hari, agar pengerjaan cepat terselesaikan, redaktur akan menyunting materi yang sudah ada sembari menunggu datangnya materi selanjutnya. Saat *editing* panduan utama dari sang redaktur adalah naskah.

3) Pasca Produksi

Tidak mudah menyeleksi berbagai banyak materi dan gambar redaktur kemudian mendiskusikan isi materi berita agar berita tersebut tetap tersampaikan meskipun banyak materi yang disaring. Setelah *editing* selesai dilakukan, kemudian redaktur dan reporter *preview* hasil *editing* apakah sesuai sudah dengan kebutuhan masyarakat, apabila berita tersebut datang langsung dari pihak Pemda Donggala, pemutusannya diberikan kepada Pemred apakah berita tersebut akan dicetak atau tidak.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan *gatekeeper* dalam menyaring suatu berita di Radar Sulteng, yaitu:

1. Faktor ekonomi, Radar Sulteng menyajikan informasi berbayar dengan pemasangan iklan dan kontrak kerjasama dengan instansi lain demi mencari keuntungan diluar penjualan Koran.
2. Pembatasan Ilegal, Ada batasan yang menjadi pertimbangan untuk kemudian memutuskan berita apa saja yang akan di muat, berita yang dimuat sesuai segmentasi pembaca sehingga tepat sasaran. Narasumber yang tidak dapat mempertanggung jawabkan akurasi dari informasinya akan di blacklist selamanya dari Radar Sulteng.
3. Batas Waktu (*Deadine*), Wartawan dan redaktur memiliki batas waktu yang sudah menjadi *Standart Operational Redaksi* (SOP), sehingga meminimalisir adanya protes dari pihak yang terkait.
4. Etika dan Profesionalisme, Redaksi Radar Sulteng bersifat fleksibel dan sudah mengacu pada kode etik sebab tahapan kerja yang jelas, dan setiap kru redaksinya sudah dibekali dengan ilmu etika jurnalistik.
5. Kompetisi, Radar Sulteng mampu berkompetisi dengan media pemberitaan lainnya yaitu dengan meningkatkan SDM dan menjaga kualitas berita dan nama baik informan. Cara penulisan berita dengan cara melihat sisi lain “berita dalam berita” menjadi suatu keunggulan dari Radar Sulteng.
6. Nilai Berita, berita yang faktual, aktual, singkat, jelas dan bermakna menjadi standar berita yang akan dimuat di Radar Sulteng, sehingga berita yang terlalu padat akan selalu di edit kembali agar tercipta berita yang menarik khalayak.
7. Reaksi Terhadap *Feedback*, media Radar Sulteng memuat berita dengan mempertimbangkan reaksi oleh khalayak. Apabila berita yang dimuat mengandung sara dan akan

menimbulkan keributan, berita tersebut tidak akan dimuat.

Peran Dan Fungsi Gatekeeper

Peran dan fungsi pelaku *gatekeeper* dibutuhkan oleh sebuah media massa untuk memilih dan memilah setiap berita yang layak dan tidak layak untuk diterbitkan sesuai dengan kebijakan redaksi. Selain itu, media juga memiliki kecenderungan untuk menentukan isu apa yang ditonjolkan, begitupun berita yang akan dimuat dalam Media Radar Sulteng penanggung jawab (Pemimpin redaksi) akan memasukkan berita yang sesuai tidak melenceng dari UU Pers. Sebelum siap untuk dinikmati pembaca, berita harus melalui tahapan yang cukup panjang dan mendalam. Pada setiap tahap dapat dipengaruhi oleh orang-orang yang mengambil bagian tahapan tersebut yaitu seorang pelaku *gatekeeper* dalam hal ini reporter, redaktur dan Pemred. Berikut di bawah ini peran dan fungsi seorang *gatekeeper* dalam pemberitaan.

1) Peliputan Berita

Berdasarkan temuan yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara tentang peran dan fungsi *gatekeeper* pada media Radar Sulteng tentang pemberitaan seputar Pemda Donggala, kegiatan Radar Sulteng dilakukan setiap hari yaitu rapat redaksi yang di lakukan jam 09.00 WITA, pada rapat ini menentukan berita-berita yang digunakan pada setiap halaman, memilih berita mana saja yang menarik. Redaktur Muchsin menuturkan:

“Tema berita yang menjadi tolak ukur, disini (Radar Sulteng) kami golongkan 4 jenis tema yaitu dinamis, planning, undangan, konferensi pers, dari tema tersebut bisa kita gali informasi lagi saat sudah di lapangan”. (Wawancara, 29 September 2019, 13.00).

Tema berita yang menjadi acuan di Radar Sulteng dalam pembuatan berita ada 4 jenis yaitu berasal dari berita yang dinamis atau muncul sendirinya, jenis berita seperti ini muncul dari suatu peristiwa yang

mendadak seperti bencana alam atau kasus-kasus pembunuhan, dll. Berita yang berasal dari *Planning*, artinya berita yang sudah di rencanakan dari jajaran pimpinan redaksi termasuk redaktur, pada media Radar Sulteng tidak selalu berita muncul dengan sendirinya, mereka merencanakan sedemikian dengan cara *follow up* berita yang sudah ada sebelumnya dan menindak lanjuti fakta yang belum terungkap. Tema berita yang berasal dari undangan, misalnya ada acara wisuda, seminar, serta kegiatan-kegiatan instansi lainnya, dalam hal ini pihak-pihak yang sudah menjali kerja sama akan mendapatkan keuntungan sebab akan menjadi prioritas dalam peliputan, salah satu contohnya dari segi penempatan foto, pihak yang bekerja sama ukuran fotonya bisa lebih besar dari instansi lainnya. Berita yang berasal dari konferensi pers, biasanya berawal dari undangan narasumber sehingga reporter akan di panggil di dalam suatu ruangan untuk bisa wawancara lebih dalam mendalam mengenai kegiatan atau peristiwa yang berlangsung.

Reporter Radar Sulteng diberi keleluasaan dalam hal penulisan judul berita, peranan *gatekeeper* yang dimiliki reporter dimulai pada saat *melisting* berita setelah peliputan, apakah *anglenya* akan kritis atau sebaliknya. Judul yang ditulis dalam naskah harus mewakili isi berita meskipun begitu akan tetap direvisi kembali oleh redaktur. Penting untuk tidak menyinggung seseorang, lembaga atau siapapun yang akan diberitakan, termasuk pihak-pihak yang bekerjasama dengan Rada Sulteng dalam hal ini Pemda Donggala. Reporter diwajibkan *melisting* berita sebagai acuan untuk redaktur yang akan melanjutkan *editing* selanjutnya.

2) Penyuntingan Berita

Penyeleksian berita yang dilakukan oleh *gatekeeper* selanjutnya adalah redaktur. Berdasarkan fakta-fakta yang dikumpulkan oleh reporter, berita yang sudah lolos seleksi kemudian masuk pada proses *editing*, redaktur sesuai *jobdesknya* akan menyempurnakan isi berita sehingga lebih

ada nilainya dan lebih menarik. Sedangkan untuk pemilihan berita utama dipilih berdasarkan isu yang sedang hangat.

Nilai berita menjadi standar ukuran setiap praktek kerja jurnalis media massa. Semakin tinggi nilai suatu berita dari suatu peristiwa, maka semakin tinggi pula kemungkinan berita tersebut di publikasikan ke masyarakat sehingga nilai berita menentukan apakah berita tersebut layak atau tidak untuk diketahui khalayak. Kelayakan berita berasal dari sumber, reporter Wahono mengungkapkan:

“Dimana jika sumber dan data dari berita tersebut kurang lengkap dan narasumber tidak memungkinkan dalam pemberian informasi maka berita tersebut belum dimuat (pending)” (Wawancara, 20 November 2019, 12.00).

Standar berita yang reporter berikan pada redaktur pun harus memenuhi syarat seperti validnya suatu sumber karena apabila sumber informasi yang didapatkan dari narasumber yang tidak memungkinkan, berita tersebut akan di *pending* untuk sementara

Proses penyuntingan ini merupakan proses dimana redaktur menyesuaikan Ejaan yang Disempurnakan (EYD), melihat kelengkapan berita sesuai fakta, hingga pada mengeksplor judul berita dari isi. Terkait eksplor judul dari isi berita, Radar Sulteng mempunyai ciri khas pilihan kalimat judulnya lugas dan unik yang tidak terlepas dari andil redaktur pelaksana, dan pimpinan redaksi.

Setelah *list* berita masuk sudah disempurnakan, redaktur melaksanakan tugasnya sebagai *gatekeeper* yaitu menentukan berita mana yang layak untuk masuk halaman depan, kemudian masuk proses layout.

Dari sekian banyak berita yang ditulis Radar Sulteng tentang Pemda Donggala, isi berita tersebut harus signifikan dan tepat dengan sasaran. Berita yang diterbitkan Radar Sulteng tentang Pemda Donggala harus diverifikasi kembali

terhadap Pemda terkait demi menghindari kesalah pahaman.

Proses penyuntingan dilakukan berulang-ulang yaitu dengan mengurangi kesalahan-kesalahan terutama dalam hal penulisan naskah serta selektif dalam penggunaan bahasa Indonesia yang baku guna menghindari protes dari pihak yang terkait dalam hal ini yaitu Pemda Donggala.

3) Seleksi Berita

Terkait dengan keputusan akhir dari *gatekeeper* sepenuhnya tetap diserahkan kepada pemimpin redaksi. Pemimpin Redaksi Radar Sulteng memegang penuh keputusan akhir dari penyajian berita yaitu Murthalib. Hal yang menjadi pembeda antara perusahaan media satu dan yang lainnya terletak pada keputusan seorang *gatekeeper* yang media miliki. Peran dan fungsi *gatekeeper* dalam pemilihan berita pemerintah daerah Donggala yang telah menjalin kersama tidak terlepas dari aturan undang-undang pers yang berlaku. Berikut penjelasan dari Pemred Murthalib:

“Sebuah perusahaan swasta, ketika tidak mempertimbangkan industri, ia akan gulung tikar, jadi selain idealis kita berorientasi profit juga salah satu contohnya menjalin kerjasama dengan pemerintah termasuk kabupaten Donggala, itu sudah di atur karena dalam kerjasama itu tidak mengesampingkan undang-undang pers, lebih kepada membantu pemda Donggala dalam hal mengakses informasi dan sebaliknya menyampaikan informasi seputaran Donggala hingga ke masyarakat”. (Wawancara, 11 September 2019, 21.00).

Pemred Radar Sulteng Murthalib menjelaskan bahwa ada selain idealis ada satu komponen yang harus di pertimbangkan dalam mendirikan suatu media yaitu profit, salah satunya dengan menjalin kerjasama dengan pemerintah

tanpa mengesampingkan undang-undang pers yang berlaku.

Mengenai bentuk kerjasama dengan Pemda Donggala pihak Radar Sulteng tentang pemberitaan tidak berpaling dari UU pers yang berlaku, jadi dalam bentuk kerjasama ini pihak Radar Sulteng itu membantu Pemda Donggala dalam hal memberikan informasi kepada Pemda Donggala dan menyampaikan informasi dari Pemda Donggala kepada masyarakat.

Berita yang biasa diterbitkan oleh Radar Sulteng tentang Pemda Donggala mengacu pada unsur kedekatan berita yang ada secara geografis dan emosional serta yang mempunyai keunikan tersendiri dari segi kontroversial, aktual, unik serta populer yang tidak mengandung unsur penghinaan dan sara di dalamnya. Berita yang tidak layak muat kemudian disimpan sebagai arsip untuk kemudian digali kembali informasinya dari sudut pandang yang berbeda sehingga tetap ada nilai beritanya.

Kesimpulan

Dalam penentuan berita sesuai dengan proses yang dilakukan oleh seorang *gatekeeper* pada media Radar Sulteng terdapat beberapa tahapan dalam memilih, menyusun, dan menolak suatu berita hingga pada saat pencetakan tiba.

Tahapan rapat redaksi di pagi hari mendiskusikan isu hangat dan tema berita yang akan di liput serta penentuan narasumber yang memiliki kapasitas, di lanjutkan peliputan berita di waktu dan tempat yang telah disepakati kedua belah pihak. Wartawan diberi keleluasaan dalam mencari berita berpedoman pada kode etik Jurnaslistik dan standar 5W+1H. Radar Sulteng tidak akan menyinggung pihak yang telah menjalin kerja sama yaitu Pemda Donggala namun tetap mempertimbangkan informasi yang layak diberitakan untuk kepentingan publik.

Tahap selanjutnya penyuntingan berita dilakukan oleh redaktur berita berdasarkan *news value* yang terkandung. Berita yang terbit berdasarkan pertimbangan

yang dilakukan oleh redaktur dan pemimpin redaksi atas kebutuhan masyarakat dan dari pihak-pihak yang bekerjasama, berita yang tidak layak muat adalah yang tidak mempunyai *news value* dan tidak ada kejelasan sumbernya, namun naskah berita tetap di simpan sebagai arsip.

Peran *gatekeeper* dalam media Radar Sulteng dalam pemberitaan tentang Pemda Donggala dilakukan oleh pemimpin redaksi, redaktur, yang juga di jalankan oleh reporter sebagai pihak pertama yang menyaring berita.

Pada setiap tahapan produksi terjadi mekanisme penyeleksian atau proses *gatekeeping* dalam produksi berita Radar Sulteng. Pada media Radar Sulteng, proses *gatekeeping* menjadi lebih panjang dengan adanya beberapa tahapan melalui proses pra produksi, produksi, serta pasca produksi.

Pada saat peliputan wartawan berperan menjadi *gatekeeper* di lapangan. Berbekal riset yang sudah dibahas pada saat *briefing*, Pemilihan narasumber, pengambilan gambar, serta lokasi peliputan atau pencarian berita merupakan hal yang harus didiskusikan serta diputuskan berdasarkan kesepakatan dari pihak redaksi dan Pemda Donggala yang telah bekerjasama.

Pada saat penyuntingan peranan *gatekeeper* dilakukan oleh Redaktur, seorang redaktur memilih kata yang baik, serta menyempurnakan isi berita sehingga lebih memiliki nilai yang tinggi untuk diterbitkan.

Penyeleksian dan pemilihan berita Radar Sulteng itu mengacu pada UU pers 40 tahun 1999 dimana penyuntingan dan pemilihan berita itu penting, Pimpinan redaksi yang memegang peran *gatekeeper* karena bertugas menyeleksi seluruh naskah berita yang akan dimuat dalam tiap-tiap rubrik mencegah tuntutan atas pemberitaan yang diterbitkan.

Dafatr Pustaka

Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Depok: Raja Grafindo Persada

- Setiani, Eni. 2005. Ragam Jurnalistik Baru dalam Pemberitaan: Strategi Wartawan Menghadapi Tugas Jurnalistik, Yogyakarta: CV Andi Offest.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung: ALFABETA
- Wahyuni, Isti Nursih. 2014. Komunikasi Massa. Yogyakarta: Graha Ilmu.

TINDAK TUTUR KOMISIF DALAM DEBAT CAGUB DAN CAWAGUB DKI JAKARTA TAHUN 2017

Ulinsa

*Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Tadulako*

Email: ulinsa.bahasaindonesia@gmail.com

ABSTRAK

Masalah yang diangkat, yakni 1) Bagaimana bentuk tindak tutur komisif dalam debat cagub dan cawagub DKI Jakarta tahun 2017? dan 2) Bagaimana fungsi tindak tutur komisif dalam debat cagub dan cawagub DKI Jakarta tahun 2017? Tujuan penelitian, yakni 1) mendeskripsikan bentuk tindak tutur komisif dalam debat cagub dan cawagub DKI Jakarta tahun 2017. dan 2) mendeskripsikan fungsi tindak tutur komisif dalam debat cagub dan cawagub DKI Jakarta tahun 2017. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Data penelitian diperoleh melalui tuturan lisan yang bersumber dari cagub dan cawagub DKI Jakarta tahun 2017. Pengumpulan data menggunakan metode simak dengan teknik rekam, dan catat. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan, yakni 1) pengumpulan data, 2) reduksi data, 3) penyajian data, dan 4) penarikan simpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk tuturan komisif yang terdapat dalam debat cagub dan cawagub DKI Jakarta tahun 2017, yakni 1) bentuk menjanjikan 2) bentuk menawarkan, 3) bentuk mengancam, dan 4) bentuk menolak. Fungsi tindak tutur komisif yang diperoleh yakni, 1) fungsi menyenangkan, ditunjukkan buat para warga Jakarta, 2) fungsi mengancam, ditunjukkan buat para pihak-pihak yang melakukan criminal atau kepada seseorang yang melakukan hal-hal yang merugikan kepada warga Jakarta, 3) fungsi menolak, 4) fungsi mengejek, dan 5) fungsi menyindir ditunjukkan kepada para calon kandidat untuk mempertahankan argument masing-masing.

Kata kunci: Tindak Tutur; Komisif; Bentuk; Fungsi

Submisi: 7 April 2020

Pendahuluan

Manusia sebagai makhluk sosial, senantiasa membutuhkan orang lain sebagai lawan bicaranya dalam melakukan komunikasi untuk menyampaikan hasil pemikiran berupa pendapat, argumen, ujaran, ungkapan perasaan, dan sebagainya baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi langsung dikatakan pula komunikasi tatap muka karena komunikator dan komunikan saling berhadapan sambil melihat dan mengkaji diri dari komunikan secara langsung sedangkan komunikasi tidak langsung berperan penting dalam situasi komunikasi yang jauh tempatnya, misalnya komunikasi bermedia massa contoh surat kabar, radio, dan televisi. Komunikasi langsung berperan penting

dalam situasi komunikasi, namun bukan berarti dalam komunikasi langsung komunikator dapat mengetahui tanggapan atau respon secara langsung dari komunikan saat itu juga. Sama halnya komunikasi yang terjadi dalam debat. Debat termasuk bagian dari komunikasi langsung karena debat dilakukan secara tatap muka. Debat membutuhkan respon atau tanggapan secara langsung, sehingga komunikator mengetahui pasti apakah komunikasi itu berhasil atau tidak (Effendy, 2008: 7-10).

Debat merupakan kegiatan yang bertujuan mempertahankan argumen atau pendapat masing-masing. Debat seringkali terjadi dalam situasi formal salah satunya debat politik misalnya berkampanye. Selama kampanye politik berlangsung,

debat memudahkan para pemilih atau pemberi suara mendengarkan para calon yang bertentangan saling mempertahankan pendapat dan menyerang kelemahan lawan. Dalam berkampanye, tentunya ada tuturan visi-misi yang sering diujarkan oleh setiap calon, salah satunya debat cagub dan cawagub DKI Jakarta tahun 2017.

Penyampaian visi-misi, dapat bermakna sebagai janji atau hal-hal yang melibatkan pembicara pada beberapa pelaksanaan tindakan yang akan datang. Ketika debat dilakukan, akan menghasilkan jenis bentuk tuturan yang bervariasi, di antaranya adalah tuturan komisif. Tuturan komisif dapat terjadi karena latar belakang masing-masing cagub dan cawagub yang heterogen. Cagub dan cawagub nomor urut satu, yakni Agus Harimurti Yudoyono dengan calon wakil Sylviana Murni sedangkan cagub dan cawagub nomor urut dua, yakni Basuki Tjahaja Purnama dengan calon wakil Djarot Saiful Hidayat. Selanjutnya, pada nomor urut tiga, yakni Anis Baswedan dengan calon wakil Sandiaga Uno. Menjelang pemilihan cagub dan cawagub DKI Jakarta tahun 2017, para kandidat tersebut, memanfaatkan media massa agar mendapat dukungan dari masyarakat. Temuan data awal dalam debat salah satu cagub menuturkan visi-misinya pada tanggal 13 Januari tahun 2017 dengan tema “Pembangunan Demokrasi dan Pemerintah yang Efektif” Berikut ulasan tuturannya.

Cagub 1 : “Visi saya lima tahun ke depan adalah *menjadikan Jakarta semakin maju, aman, adil, dan sejahtera*, untuk mewujudkan itu semua komitmen saya, dan tentunya visi saya adalah untuk mengatasi semua permasalahan di Jakarta, *meningkatkan pembangunan sehingga Jakarta mau ke depan*”.

Konteks : “Tuturan terjadi ketika moderator bertanya kepada para calon kandidat pertama mengenai tema tentang pembangunan demokrasi dan pemerintah yang efektif.

Tuturan yang diujarkan oleh cagub nomor urut satu merupakan jenis tindak

tutur komisif menyatakan bentuk *berjanji* yang ditandai pada kalimat “menjadikan Jakarta semakin maju, aman, adil, dan sejahtera, meningkatkan pembangunan sehingga Jakarta semakin maju ke depan”. Meskipun dalam tuturan cagub nomor urut satu tidak menyatakan secara langsung kata *berjanji*, tuturan tersebut mengandung pernyataan memberi janji atau menjanjikan sesuatu dengan memiliki fungsi *menyenangkan* bagi pendengarnya. Selanjutnya, untuk memahami sebuah tuturan antara penutur dan mitra tutur perlu memperhatikan konteks. Setiap tuturan bergantung konteks atau situasi tutur. Untuk mengkaji hubungan antara bahasa dan konteks digunakan pendekatan pragmatik sehingga ketika seseorang bertutur dapat mengenal lawan bicara, kapan, di mana, dan keadaan apa atau situasi. Sejalan dengan situasi debat yang terjadi dalam kampanye cagub dan cawagub dapat dilihat ciri-ciri konteks, yakni ada pembicara, pendengar, topik pembicaraan, waktu, dan tempat (Lubis, 2011: Adapun ciri-ciri konteks⁸⁷).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini difokuskan pada kajian tindak tutur komisif dalam debat cagub dan cawagub DKI Jakarta tahun 2017 dengan maksud untuk menemukan bentuk tindak tutur komisif dan fungsi tindak tutur komisif dalam debat cagub dan cawagub DKI Jakarta tahun 2017 sebagai kajian komunikasi verbal dengan menggunakan pendekatan pragmatik.

Pengertian Pragmatik

Pragmatik merupakan salah satu bidang kebahasaan yang mempelajari penggunaan bahasa untuk dapat memahami maksud yang disampaikan oleh penutur. Pragmatik adalah ilmu tentang makna yang disampaikan oleh penutur (penulis) dan ditafsirkan oleh pendengar (Yule, 2006: 3). Kasher (Putrayasa, 2014: 1) mendefinisikan pragmatik adalah ilmu yang mempelajari bagaimana bahasa digunakan dan bagaimana bahasa tersebut diintegrasikan ke dalam konteks. Lanjut Rahardi, 2005: 48) mengemukakan bahwa pragmatik adalah

cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa eksternal yang berkaitan dengan pemakaian bahasa itu oleh penuturnya. Dari pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pragmatik adalah salah satu cabang ilmu bahasa yang mempelajari makna ujaran yang ditentukan atau terkait oleh konteks.

Tindak Tutur Komisif

Tindak tutur adalah tuturan-tuturan dari seseorang yang bersifat psikologis dan yang dilihat dari makna tindakan dalam tuturannya itu (Chaer, 2010: 27). Di sisi lain, Putrayasa, (2014: 85) mengemukakan bahwa tindak tutur pengujaran kalimat untuk menyatakan agar suatu maksud dari pembicara diketahui pendengar. Dengan demikian, bahwa tindak tutur merupakan hasil pengujaran kalimat yang melibatkan kemampuan berbahasa dalam rangka berkomunikasi.

Chaer, 2010: 30) berpendapat bahwa tindak tutur komisif adalah tindak tutur yang mengikat penuturnya untuk melaksanakan apa yang disebutkan di dalam tuturannya. Misalnya, berjanji, bersumpah, dan memberi maaf. Komisif merupakan tindak ujar dengan pembicara melakukan sesuatu untuk masa yang akan datang, misalnya berjanji atau mengancam (Djajasudarma, 2012: 74). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tindak tutur komisif adalah tindak ujaran agar pembicara melakukan sesuatu untuk masa yang akan datang, misalnya berjanji, bersumpah, menawarkan sesuatu, ancaman, penolakan, serta memberi maaf.

Tindak tutur komisif merupakan tuturan yang mengikat penuturnya untuk melaksanakan apa yang disebut di dalam tuturannya misalnya janji, ancaman, penolakan, dan ikrar atau sumpah (Chaer, 2010: 30). Adapun bentuk tindak tutur komisif meliputi; 1) tuturan yang menyatakan janji dengan pernyataan kesediaan dan kesanggupan untuk melakukan sesuatu dengan sungguh-sungguh, 2) tuturan komisif sumaph ditandai dengan pemakaian penanda

morfem, kata atau berupa morfem terikat misalnya bersumpah demi tuhan atau ungkapan lain, 3) tuturan komisif penolakan ditandai dengan pemakaian morfem, kata maupun berupa morfem terikat misalnya tidak, dan ungkapan lainnya, dan 4) tuturan komisif ancaman yang ditandai dengan pemakaian penanda morfem, kata maupun morfem terikat misalnya serahkan, awas, peringatan, dan ungkapan lainnya.

Fungsi tindak tutur komisif pada umumnya bersifat konvivial daripada kompetitif. Artinya fungsi tindak tutur komisif lebih mengutamakan minat lawan tuturnya di banding penutur, sehingga kegunaan tindak tutur berfungsi menyenangkan bagi lawan tuturnya atau bersamaan dengan tujuan sosial. Adapun fungsi tindak tutur komisif mencakup; 1) fungsi menyenangkan, 2) fungsi mengancam, 3) fungsi menolak, 4) fungsi mengejek, dan 5) fungsi menyindir.

Fungsi tuturan menyenangkan adalah tindak tutur yang dilakukan penutur dengan maksud untuk “menyenangkan” bagi mitra tutur atau pendengar dalam hal ini ditunjukkan kepada warga DKI Jakarta. Fungsi “menyenangkan” dalam debat cagub dan cawagub DKI Jakarta tahun 2017 bertujuan menarik hati warga Jakarta dengan cara menyampaikan visi dan misi atau program-program yang menguntungkan dalam hal ini untuk menyejahterakan DKI Jakarta sehingga bagi pendengar akan merasa senang. Fungsi mengancam berarti usaha yang membuat membahayakan seseorang, sehingga seseorang yang diancam merasa takut. Fungsi menolak merupakan fungsi tuturan yang menyatakan tidak menerima. Fungsi mengejek adalah tuturan yang untuk menertawakan, dan menyindir seseorang. Tuturan menyindir adalah tuturan yang mengacu pada maksud ujaran untuk mencela atau mengeritik pihak lain tetapi tidak secara langsung.

Pengertian Debat

Debat merupakan dialog membahas tentang suatu masalah yang diikuti dua orang atau lebih secara berhadapan. Dalam KBBI, (2011: 66) dijelaskan bahwa debat adalah pertukaran pendapat tentang suatu hal dengan saling memberi alasan untuk mempertahankan pendapat masing-masing. Setiap pihak yang berdebat akan menyatakan argument memberikan alasan dengan cara tertentu agar mencapai tujuan atau kemenangan. Debat adalah adu argumentasi, baik antara dua pihak atau lebih (Tarigan, 2013: 92). Pendebat harus mencapai penunjang yang menarik, dan tentunya berkaitan langsung dengan masalah yang dikemukakan. Pendebat harus bersiap sebaik mungkin ketika berada di depan umum, dan tidak kurang pentingnya ialah bahwa pendebat harus siap menyesuaikan bahan untuk menemui serta dapat menjawab argument-argumen yang dikemukakan oleh lawannya, (Tarigan, 2013: 93).

Metode Penelitian

Penelitian ini mengarah pada kualitatif yang bermaksud menafsirkan fenomena yang terjadi dalam hal ini mengungkap bentuk dan fungsi tindak tutur komisif dalam debat cagub dan cawagub DKI Jakarta tahun 2017. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini, yakni data lisan berbentuk tuturan komisif yang terjadi dalam debat cagub dan cawagub DKI Jakarta tahun 2017 yang bersumber dari tuturan cagub dan cawagub nomor urut 1, 2, dan 3 yang melakukan debat yang diperoleh melalui audio visual dan video yang diakses melalui di www.youtube.com yang ditayangkan pada stasiun televisi Trans TV dalam program siaran CNN Indonesia. Instrumen penelitian yang digunakan saat penelitian, yakni 1) laptop yang digunakan untuk menonton tayangan debat cagub dan cawagub DKI Jakarta tahun 2017, 2) Alat tulis untuk melakukan pencatatan terhadap hal yang memiliki keterkaitan dengan tindak tutur komisif baik bentuk maupun fungsinya, dan 3) kartu data yang digunakan untuk

mendata setiap bentuk tuturan komisif yang dituturkan oleh para calon kandidat cagub dan cawagub nomor urut 1, 2, dan 3. Teknik pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan cara, yakni 1) teknik rekam dan catat. Selanjut hasil temuan data dianalisis dengan menggunakan empat tahapan, yakni 1) mengumpulkan data, 2) Mereduksi data, 3) Menyajikan data, dan 4) menyimpulkan atau memverifikasi data.

Hasil Penelitian dan pembahasan

Bagian ini diuraikan jawaban kedua rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, yakni bentuk tindak tutur komisif dan fungsi tindak tutur komisif dalam debat cagub dan cawagub DKI Jakarta tahun 2017. Berikut uraian hasil dan pembahasannya.

Bentuk Tindak Tutur Imperatif dalam Debat Cagub dan cawagub DKI Jakarta Tahun 2017

Bagian ini diuraikan hasil penelitian dan pembahasan terkait bentuk tindak tutur komisif pada debat cagub dan cawagub DKI Jakarta tahun 2017. Adapun bentuk tindak tutur komisif, yakni menjanjikan, menawarkan, mengancam, dan menolak. Berikut uraiannya.

Bentuk Menjanjikan Data (1)

- Pn :“Jelaskan visi Anda, dan misi yang paling utama terkait tema malam ini, yaitu pembangunan sosial ekonomi untuk Jakarta. Jika Anda terpilih sebagai gubernur dan wakil gubernur Jakarta.
- Mt :”Visi saya lima tahun ke depan adalah *menjadikan Jakarta semakin maju, aman, adil, dan sejahtera* (b). Untuk dapat mewujudkan itu semua, komitmen saya dan tentunya misi saya adalah *untuk mengatasi semua permasalahan di Jakarta meningkatkan pembangunan sehingga Jakarta semakin maju ke*

depan dengan cara pertama, meningkatkan ekonomi daerah, meningkatkan daya beli, dan menciptakan lapangan kerja baru (c). Kedua, meningkatkan kualitas pendidikan, pelayanan kesehatan, dan juga transportasi umum (d). Ketiga, tentunya meningkatkan kualitas lingkungan hidup dengan cara solusi efektif untuk mengatasi problem akut seperti banjir, sampah, dan polusi (e).

Konteks : Tuturan terjadi ketika moderator bertanya pada pasangan calon nomor 1, yaitu Agus Harimurti Yudoyono tentang visi-misi yang paling utama terkait dengan tema pembangunan sosial ekonomi untuk Jakarta.

Paparan di atas, menunjukkan bentuk tuturan komisif *menjanjikan*. Hal itu dapat dilihat pada tuturan “Menjadikan Jakarta semakin maju, aman, adil, dan sejahtera”, “meningkatkan kualitas pendidikan, pelayanan kesehatan, dan juga transportasi umum”, “meningkatkan kualitas pendidikan, pelayanan kesehatan, dan juga transportasi umum”, dan “meningkatkan kualitas lingkungan hidup dengan cara solusi efektif untuk mengatasi problem akut seperti banjir, sampah, dan polusi”. Bentuk tuturan komisif menyatakan janji bahwa mitra tutur memiliki sebuah kesanggupan atau berjanji akan menjadikan Jakarta semakin lebih baik lagi dengan cara meningkatkan program yang sudah ada.

Bentuk Menawarkan

Uraian berikut ini menunjukkan bentuk tindak tutur komisif *menawarkan* yang dilakukan oleh mitra tutur atau calon kandidat. Berikut uraiannya.

Data (2)

Pn : “Jelaskan visi Anda dan misi yang paling utama terkait tema mala mini, yaitu pembangunan sosial ekonomi untuk Jakarta, Jika Anda terpilih sebagai gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta”.

Mt : “Saya bersyukur punya Mas Djarot yang melihat apa yang telah saya kerjakan dan saya juga belajar terus supaya belajar pada Mas Djarot. Namanya juga Djarot Saiful Hidayat, supaya saya agak-agak mirip dengan beliau, supaya *kalau kami dilanjutkan lagi bukan hanya visi-misi program tercapai tapi Ahokya sudah menjadi icor7, 17 bukan Pentium lagi kalau computer*. Kami akan lebih baik kesalahpahaman ini akan bisa dihindari”.

Konteks : Tuturan terjadi ketika pasangan calon nomor urut 2, yaitu Ahok menjawab pertanyaan dari oderator terkait penyampaian visi dan misi.

Paparan data di atas, menunjukkan bentuk tindak tutur komisif *menawarkan*, hal itu dapat dilihat pada tuturan mitra tutur (cagub nomor 2) “*kalau kami dilanjutkan lagi*”. Mitra tutur atau cagub berusaha menawarkan diri untuk bisa melanjutkan jabatan lagi sebagai gubernur DKI Jakarta dengan melanjutkan tuturan kalimat “*bukan hanya visi-misi program tercapai tapi Ahokya sudah menjadi icor 7 17 bukan Pentium lagi kalau computer*”.

Bentuk Mengancam

Data (3)

Pn : “Jelaskan visi Anda dan misi paling utama terkait tema mala mini, pembangunan sosial ekonomi untuk Jakarta jika Anda terpilih sebagai gubernur dan wakil gubernur”.

Mt : “Sosial ekonomi kita, semu ikhtiar-ikhtiar kita menjadi tidak bermakna ketika narkoba hadir. *Kami akan tegas memerangi narkoba hingga tuntas di kota ini, tidak sedikit pun ada toleransi karena seluruh ikhtiar kita menjadi tak bermakna begitu hadir narkoba*”.

Konteks : Tuturan terjadi ketika moderator bertanya visi-misi utama pada paslon 3, yaitu Anies terkait dengan

tema pembangunan sosial ekonomi untuk Jakarta.

Data di atas, menunjukkan tuturan komisif *mengancam* hal itu dapat ditunjukkan pada tuturan cagub sebagai mitra tutur (mt) yang menerima pertanyaan dari penutur (Pn). Bentuk tuturan yang berupa ancaman ditunjukkan "*Kami akan tegas memerangi narkoba hingga tuntas di kota ini, tidak sedikit pun ada toleransi*". Mitra tutur (Mt) sebagai cagub mengatakan jelas akan *mengancam* bagi pengguna narkoba tanpa ada toleransi sedikit pun.

Bentuk Menolak

Bentuk tindak tutur penolakan merupakan tuturan menolak, tidak setuju atau tidak menerima sesuatu. Penolakan terjadi apabila penutur (pn) dan mitra tutur (Mt) saling membantah dan menyanggah.

Data (4)

Pn : "Kami punya sepuluh program unggulan. Pertama, adalah memberikan bantuan langsung sementara".

Mt : "*Kami tidak setuju melakukan bantuan langsung tunai karena itu tidak mendidik*, kami seperti orang tua yang mendidik anak yang rajin harus kerja yang tidak rajin tidak boleh dapat".

Konteks : Tuturan terjadi ketika pasangan calon gubernur nomor urut 2, yaitu Ahok menanggapi pemaparan dari pasangan calon urut nomor 1, yaitu Agus terkait penawaran program bantuan langsung sementara.

Paparan data di atas, menunjukkan bentuk tuturan menolak. Hal itu dapat dilihat dalam tuturan "*Kami tidak setuju melakukan bantuan langsung tunai karena itu tidak mendidik*". Mitra tutur (Mt Ahok) menolak program yang akan dilakukan oleh pasangan calon gubernur nomor urut 1.

Fungsi Tindak Tutur Komisif dalam Debat Cagub dan Cawagub DKI Jakarta Tahun 2017

Daftar Pustaka

Pada penelitian yang dilakukan dari empat bentuk tindak tutur komisif yang ditemukan dalam debat cagub dan cawagub DKI Jakarta tahun 2017, ditemukan pula lima fungsi tindak tutur komisif, yakni 1) fungsi menyenangkan, 2) fungsi mengancam, 3) fungsi menolak, 4) fungsi mengejek, dan 5) fungsi menyindir. Kelima fungsi tindak tutur tersebut diuraikan hasil dan pembahasannya berikut ini.

Fungsi Menyenangkan

Fungsi menyenangkan dalam debat cagub dan cawagub DKI Jakarta tahun 2017 bertujuan menarik hati warga Jakarta dengan cara menyampaikan visi-misi atau program-program yang menguntungkan pendengar akan merasa senang. Berikut uraiannya.

Data (5)

Pn : "Jelaskan visi Anda, dan misi yang paling utama terkait tema malam ini, yaitu pembangunan sosial ekonomi untuk Jakarta, jika Anda terpilih sebagai gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta".

Mt : "*Visi saya lima tahun ke depan adalah menjadikan Jakarta semakin maju, aman, adil, dan sejahtera. Untuk dapat mewujudkan itu semua, komitmen saya dan tentunya misi saya adalah untuk mengatasi semua permasalahan di Jakarta meningkatkan pembangunan sehingga Jakarta semakin maju ke depan, dengan cara pertama meningkatkan ekonomi daerah, meningkatkan daya beli, dan menciptakan lapangan kerja baru. Kedua, meningkatkan kualitas pendidikan, pelayanan kesehatan, dan juga transportasi umum. Ketiga, tentunya meningkatkan kualitas lingkungan hidup dengan*

cara solusi yang efektif untuk mengatasi problem akut seperti banjir, sampah, dan polusi.

Konteks : Tutaran terjadi ketika moderator bertanya pada pasangan calon nomor 1, yaitu Agus Harimurti Yudoyono tentang *visi dan misi* yang paling utama terkait dengan tema pembangunan sosial ekonomi untuk Jakarta.

Paparan di atas, menunjukkan tuturan yang berfungsi *menyenangkan* buat para pendengar. Janji yang dituturkan tentunya akan membuat pendengar (warga Jakarta) merasa *senang* karena Mt dalam hal ini cagub dan cawagub akan menjadikan Jakarta dengan *cara meningkatkan ekonomi, menjadikan Jakarta semakin maju, aman, adil, dan sejahtera. Mengatasi semua permasalahan di Jakarta meningkatkan pembangunan sehingga Jakarta semakin maju ke depan, dengan cara pertama meningkatkan ekonomi daerah, meningkatkan daya beli, dan menciptakan lapangan kerja baru. Meningkatkan kualitas pendidikan, pelayanan kesehatan, dan juga transportasi umum dan meningkatkan kualitas lingkungan hidup dengan cara solusi yang efektif untuk mengatasi problem akut seperti banjir, sampah, dan polusi.*

Fungsi Mengancam

Fungsi mengancam ini, ditunjukkan kepada pihak-pihak yang melakukan sesuatu untuk merugikan warga Jakarta, karena para penutur atau mitra tutur berusaha untuk mengamankan kota Jakarta sehingga warga Jakarta merasa senang. Berikut uraiannya.

Data (6)

Pn : “Jelaskan visi Anda, dan misi yang paling utama terkait tema

malam ini, pembangunan sosial ekonomi untuk Jakarta jika Anda terpilih sebagai gubernur dan wakil gubernur”.

Mt : “Sosial ekonomi kita, semua ikhtiar-ikhtiar kita menjadi tidak bermakna ketika narkoba hadir. *Kami akan tegas memerangi narkoba hingga tuntas di kota ini. Tidak sedikitpun ada toleransi* karena ikhtiar kita menjadi tak bermakna begitu hadir narkoba”.

Konteks : Tutaran terjadi ketika moderator bertanya visi-misi utama pada pasangan 3, yaitu Anis Baswedan terkait dengan tema pembangunan sosial ekonomi untuk Jakarta.

Paparan di atas, menunjukkan tuturan yang berfungsi mengancam. Tuturan yang berfungsi mengancam dapat ditunjukkan pada kalimat “*Kami akan tegas memerangi narkoba hingga tuntas di kota ini dan tidak sedikitpun ada toleransi*”. Mitra tutur (Mt) mengatakan jelas akan *mengancam* bagi para pengguna narkoba tanpa ada toleransi sedikit pun.

Fungsi Menolak

Fungsi “menolak” di sini juga bermaksud untuk tidak menerima apabila sesuatu yang tidak sesuai atau hal yang merugikan terjadi kepada warga Jakarta. Berikut uraiannya.

Data (7)

Pt : “Kami punya sepuluh program unggulan yang pertama adalah memberikan bantuan langsung sementara”.

Mt : “*Kami tidak setuju melakukan bantuan langsung tunai* karena itu tidak mendidik, kami seperti orang tua yang mendidik anak yang rajin harus kerja, yang tidak rajin tidak boleh dapat”.

Konteks : Tutaran terjadi ketika pasangan calon gubernur nomor urut 2, yaitu Ahok menanggapi pemaparan dari

pasangan calon urut nomor 1, yaitu Agus Harimurti Yudoyono terkait penawaran program bantuan langsung sementara.

Pada paparan di atas menunjukkan tuturan yang berfungsi *menolak* yang ditunjukkan pada tuturan “*Kami tidak setuju melakukan bantuan langsung tunai*”. Mitra tutur (Mt) (Ahok) tidak setuju program yang akan dilakukan oleh pasangan calon nomor urut 1, yaitu program bantuan langsung tunai.

Fungsi Mengejek

Fungsi tuturan *mengejek* berarti menyakiti orang lain dengan sengaja. Tuturan yang berfungsi mengejek dapat dilihat pada data berikut ini.

Data (8)

Pn : “Ingat pasa 34 UUD 1945 fakir miskin ditanggung oleh sipa dan Negara. Dan akibat itu mengusur tak pernah memikirkan dampaknya, siapa yang harus bertanggung jawab. Di sinilah dibutuhkan komitmen seorang pemimpin, pemimpin yang punya hati, pemimpin yang memikirkan hati rakyatnya mesti sejahtera”.

Mt :”*Kadang-kadang ya kalau saya baca berita ibu Sylfi, saya juga binggung. Waktu datang ke dusun-dusun Januari dia bilang warga harus cerdas, kita bukan gusur. Kita menata, sementara pasangan calon gubernur bilang kami tidak mengusur, kami tidak memindahkan, kita bikin rumahnya agak terapung, saya ngak ngerti. bagaimana sungai yang tadinya 30 meter sekarang tinggal lima meter. Bagaimana mau dibalikkin 30 meter tanpa merobohkan bangunan yang tidak layak itu. Tapi yah sudahlah, namanya juga jadi pengan gubernur, kita juga maklum*”.

konteks :Tuturan tersebut terjadi ketika pasangan calon nomor urut 2 menanggapi penyampaian calon wakil nomor urut 1 terkait pengusuran.

Paparan di atas pada mitra tutur (Mt) menunjukkan tuturan yang berfungsi *mengejek*. Mitra tutur (Mt) *mengejek* program dari pasangan calon nomor urut 1 dalam hal ini terkait pengusuran. Tuturan *mengejek* dapat ditunjukkan pada kalimat “*Kadang-kadang ya kalau saya baca berita ibu Sylfi, saya juga binggung. Waktu datang ke dusun-dusun Januari dia bilang warga harus cerdas, kita bukan gusur. Kita menata, sementara pasangan calon gubernur bilang kami tidak mengusur, kami tidak memindahkan, kita bikin rumahnya agak terapung, saya ngak ngerti. bagaimana sungai yang tadinya 30 meter sekarang tinggal lima meter. Bagaimana mau dibalikkin 30 meter tanpa merobohkan bangunan yang tidak layak itu. Tapi yah sudahlah, namanya juga jadi pengan gubernur, kita juga maklum*”.

Fungsi Menyindir

Tuturan yang berfungsi menyindir atau mencela pasangan calon nomor urut lain. Hal ini untuk mempertahankan argument masing-masing dan menjatuhkan (mengalahkan) lawan. Berikut uraiannya.

Data (9)

Pn :”Saya bertemu langsung mereka sampaikan dengan hari ini menangis masih sedih hatinya ketika digusur begitu saja tanpa ada kompensasi, tanpa ganti rugi, dan tidak diperhatikan sama sekali”.

Mt :”Ini memang, satu mungkin pasangan calon 1 lihat hanya lokasi tertentu, kami itu tidak pernah menggusur daerah yang tidak tinggal di dalam aliran sungai sebetulnya”.

Konteks : Tuturan terjadi ketika moderator mempersilahkan pasangan calon

nomor urut 1 terkait alasan menggusur warga Jakarta.

Paparan di atas, yang berfungsi menyindir dapat dilihat pada tuturan mitra tutur (Mt) yang menunjukkan kalimat “*kami itu tidak pernah menggusur*”. Kemudian, tuturan “*daerah yang tidak tinggal di dalam aliran sungai sebetulnya*”. Di lain sisi, mitra tutur bermaksud menolak argument dari pasangan calon nomor 1 apabila mitra tutur (Mt) dituduh melakukan penggusuran. Tuturan tersebut, berfungsi *menyindir* kembali kepada pasangan calon nomor urut 1 karena pasangan tersebut selalu berargument bahwa mitra tutur (Mt) (pasangan calon nomor urut 2) melakukan penggusuran. Sehingga muncul fungsi tuturan *menyindir* kembali pasangan calon urut nomor 1 yang menyatakan bahwa dirinya (Mt) tidak pernah melakukan penggusuran tetapi memindahkan warga ke tempat yang layak huni.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bagian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa bentuk tindak tutur komisif yang terdapat dalam debat cagub dan cawagub DKI Jakarta tahun 2017, yakni 1) tindak tutur komisif menjanjikan, 2) tindak tutur komisif menawarkan, 3) tindak tutur komisif mengancam, dan 4) tindak tutur komisif menolak. Adapun fungsi tindak tutur yang diperoleh pada debat cagub dan cawagub DKI Jakarta tahun 2017, yakni 1) fungsi menyenangkan, 2) fungsi mengancam, 3) fungsi menolak, 4) fungsi mengejek, dan 5) fungsi menyindir.

Penelitian yang dilakukan ini tentunya masih terdapat kekurangan sehingga penelitian selanjutnya dapat dilakukan lebih mendalam dengan pendekatan teori kebahasaan untuk mengungkap berbagai bentuk dan fungsi tuturan komisif baik pada debat cagub dan cawagub DKI Jakarta tahun 2017 maupun pada debat lainnya dengan konteks yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Chaer, Abdul. 2010. *Kesantunan Berbahasa*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul dan Agustina, Leonie. 2010. *Sosiolinguistik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djajasudarma, Fatimah. 2012. *Wacana dan Pragmatik*. Bandung: Refika Aditama.
- Effendi, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Yogyakarta: Erlangga.
- Putrayasa, Ida Bagus. 2014. *Pragmatik: Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*.
- Rahardi, Kunjana. 2005. *Pragmatik: Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Erlangga.
- Tarigan, Hendry Guntur. 2009. *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: Angkasa.
- Yule, George. 2006. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.