



Artikel

Vol. 6 No. 3 Tahun 2019

1. Penggunaan Media Youtube dan Sikap Pengguna Media Youtube
(Studi Deskriptif Penggunaan Media Youtube dan Sikap Pengguna Media Youtube di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako)
Ahmad Fauzan
2. Perilaku Hedonisme Pada Wanita Sosialita
Alex W Fahri Tobing
3. Persepsi Masyarakat Terhadap Platform Partai Politik Pada Pemilihan Umum 2019
(Studi Efektifitas Komunikasi Politik Pada Aspek Kognitif, Afektif Dan Konatif Di Kecamatan Mamboro Barat)
Andi Pasinringi, Syamsul Bahri
4. Aktivitas Humas Sebagai Fungsi Manajemen dalam Pengambilan Keputusan di Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Tengah
Giska Mala Rahmarini
5. Studi Pemanfaatan Media Sosial Oleh Pamflet Generasi
Muhammad Rizki
6. Alokasi Waktu Anak dalam Keluarga Bagi Siswa-Siswi Sanggar Seni Bina Musik di Batusangkar, Kabupaten Tanah Datar
Nur Wahidah
7. Media Sosial dan Pemulihan Pasca Bencana
(Studi Kasus Fanpage Facebook Kabar Sulteng Bangkit (KSB))
Nurhaidar
8. Iklim Komunikasi Organisasi dalam Budaya Organisasi Pelayanan Publik Pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung
Rennia Sone
9. Efektivitas Kebijakan Manajemen Rekayasa lalu Lintas Sistem Satu Arah di Kota Palu
Subhan Haris
10. Prinsip Human Relations dalam Meningkatkan Motivasi kerja Karyawan Radar TV Sulawesi Tengah
Wahyuni

Indexed By:



KINESIK
eISSN 2302-2035

EDITORIAL TEAM

Person In Charge

Muhammad Khairil, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Tadulako

Editor In Chief

Sumarni Zainuddin, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Tadulako

Vice Editor

Muh wahid, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Tadulako, Indonesia

Editor

Andi Febri Herawati, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Tadulako, Indonesia

Rizqy Alfiaty, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Tadulako, Indonesia

Edwan, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Citra Antasari, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Tadulako, Indonesia

Sabda Tarotrinarta, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Tadulako, Indonesia

Reviewer

Astuty, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako,
Indonesia

Arianto, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Hasanuddin, Indonesia

Muhammad Khairil, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Tadulako

Admin Staff

Firmansyah, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Tadulako, Indonesia

Bachrul, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Tadulako, Indonesia

Nurliana Umar, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Tadulako, Indonesia

Admin, Layout dan Desain Grafis

Gemilang Bayu Ragil Saputra, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Tadulako

DAFTAR ISI

PENGGUNAAN MEDIA YOUTUBE DAN SIKAP PENGGUNA MEDIA YOUTUBE (Studi Deskriptif Penggunaan Media Youtube dan Sikap Pengguna Media Youtube di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako)	
Ahmad Fauzan.....	247
 <i>PERILAKU HEDONISME PADA WANITA SOSIALITA</i>	
Alex W Fahri Tobing	255
 PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PLATFORM PARTAI POLITIK PADA PEMILIHAN UMUM 2019 (Studi Efektifitas Komunikasi Politik Pada Aspek Kognitif, Afektif Dan Konatif Di Kecamatan Mamboro Barat)	
Andi Pasinringi, Syamsul Bahri.....	263
 AKTIVITAS HUMAS SEBAGAI FUNGSI MANAJEMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN DI BIRO HUMAS DAN PROTOKOL SEKRETARIAT DAERAH PROVINSI SULAWESI TENGAH	
Giska Mala Rahmarini	278
 STUDI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH PAMFLET GENERASI	
Muhammad Rizki.....	292
 ALOKASI WAKTU ANAK DALAM KELUARGA BAGI SISWA-SISWI SANGGAR SENI BINA MUSIKA DI BATUSANGKAR, KABUPATEN TANAH DATAR	
Nur Wahidah	312
 MEDIA SOSIAL DAN PEMULIHAN PASCA BENCANA (Studi Kasus Fanpage Facebook Kabar Sulteng Bangkit (KSB))	
Nurhaidar.....	321
 IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM BUDAYA ORGANISASI PELAYANAN PUBLIK PADA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PRINGSEWU PROVINSI LAMPUNG	
Rennia Sone	335
 EFEKTIVITAS KEBIJAKAN MANAJEMEN REKAYASA LALU LINTAS SISTEM SATU ARAH DI KOTA PALU	
Subhan Haris	352

**PRINSIP HUMAN RELATIONS DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI KERJA
KARYAWAN RADAR TV SULAWESI TENGAH**

Wahyuni357

**PENGGUNAAN MEDIA YOUTUBE
DAN SIKAP PENGGUNA MEDIA YOUTUBE
(Studi Deskriptif Penggunaan Media Youtube dan Sikap Pengguna Media
Youtube dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako)**

Ahmad Fauzan^{1*}

¹*Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tadulako, Indonesia
Jln. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah.*

**Email: Fauzanp3100@gmail.com*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini telah membawa pengaruh besar dalam hal pemenuhan kebutuhan informasi bagi masyarakat. Generasi milenial saat ini tidak hanya dituntut untuk menggunakan teknologi tetapi juga harus adaptif terhadap berbagai *tren* yang muncul terutama dalam memenuhi kebutuhan informasi. *Youtube* merupakan salah satu aplikasi media untuk memenuhi kebutuhan informasi di era modern saat ini. Seiring berkembangnya *vlogger* atau *content creator* di Indonesia, Semakin beragam dan berkembang industri video yang ada di *youtube*, menjadikan masyarakat khususnya generasi milenial kini lebih selektif dalam memilih saluran-saluran yang ingin ditonton. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara penggunaan media *youtube* dengan sikap pengguna terhadap media *youtube* dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan melukiskan variabel demi variabel. Penelitian menggunakan metode deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data diperoleh dari kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa *content/isi* yang terkandung pada media *youtube* dengan sikap pengguna terhadap media *youtube* dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako, terjadi keterkaitan antara persepsi pengguna dengan daya tarik *content/isi* media *youtube* dan sikap pengguna terhadap media *youtube*. judul *content* pada media *youtube* dengan sikap pengguna terhadap media *youtube* dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako, pada media *youtube*, terlihat sangat baik. Judul *content* pada media *youtube* dapat dilihat dari komposisi alur kalimatnya; penggunaan kata dan bahasa, ukuran huruf, penempatan kata; serta penggunaan gambar atau foto yang dominan pada *content* yang disajikan.

Kata Kunci : Media; Content; Youtube; Sikap

Submisi : 28 November 2019

Latar Belakang

Perkembangan teknologi dalam dunia digital saat ini saling melengkapi satu sama lain dan terus bergerak menuju titik tertingginya. Perkembangan teknologi tersebut tentu saja meliputi perkembangan dalam bidang komunikasi. Kehadiran internet yang menjadi inti dari

perkembangan teknologi saat ini, membawa pengaruh besar dalam hal pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat, baik dalam bentuk media massa elektronik maupun media sosial.

Masyarakat Indonesia terutama kaum milenial saat ini, bisa dikatakan telah menjadi masyarakat informasi. Masyarakat yang bukan hanya mencari informasi tetapi

memberikan informasi dalam bentuk apapun baik pikiran, perasaan serta beberapa aktifitas lainnya. Melalui *smartphone* dan jejaring sosial, mereka berbagi berbagai hal yang menurut mereka penting untuk dibagikan atau diinformasikan kepada orang-orang disekitarnya atau orang-orang dalam jangkauan yang lebih luas. Beragam jenis media sosial yang ada saat ini baik itu melalui *facebook*, *instagram*, *snapchat*, *twitter*, dan *youtube* serta beberapa aplikasi lainnya, menjadikan masyarakat terutama generasi milenial tidak hanya dituntut untuk menggunakan teknologi tetapi juga harus adaptif terhadap berbagai *tren* yang muncul terutama dalam memenuhi kebutuhan informasi.

Youtube merupakan salah satu aplikasi media paling populer untuk memenuhi kebutuhan informasi di era modern saat ini. *Youtube* adalah sebuah situs *web* berbagi video dimana setiap orang bebas untuk berkreasi melalui video untuk menuangkan aspirasi, pendapat, pandangan/opini, nilai-nilai tentang apapun yang menjadi pikiran mereka atau aktivitas yang sedang mereka kerjakan. Bahkan peran *youtube* di Indonesia sebagai *platform* konten video terus meningkat. Jumlah video yang diunggah di Indonesia meningkat lebih dari dua kali lipat dari tahun ke tahun. Sehingga memunculkan tren terbaru dikalangan masyarakat yaitu menciptakan begitu banyak *vlogger* atau *content creator*.

Dikutip dari CNN Indonesia -- YouTube mencatat Indonesia memiliki 200 saluran lokal yang telah memiliki 1 juta pelanggan per Maret 2019. Jumlah ini meningkat hingga lima kali lipat dibandingkan pada Maret 2018. Dengan jumlah pelanggan ini, saluran lokal tersebut telah menyandang status Gold oleh YouTube. "Bahkan setiap bulannya di Indonesia ada 13 channel yang menyentuh

satu juta subscriber," kata Director of YouTube Global Creator & Artist Development Chris Schremp dalam acara jumpa pers acara YouTube Pop-Up Space di Jakarta, Selasa (30/4). (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190430140843185390824/youtube-catat-kenaikan-pengguna-gold-hingga-lima-kali-lipat>).

Hadirnya para *vlogger* atau *content creator* ini semakin menambah pengetahuan ataupun informasi yang belum diketahui, misalnya beberapa video *tutorial*, berita, ceramah agama, hiburan dan beberapa hal lainnya yang menyangkut minat dan bakat. Setiap harinya, individu tersebut menambah informasi untuk memenuhi kebutuhan dasarnya baik dalam aspek kognitif, afektif, maupun konatif.

Seiring berkembangnya *vlogger* atau *content creator* di Indonesia, kini masyarakat terutama generasi milenial perlahan tapi pasti mulai menggeser kebiasaan menonton televisi menjadi kebiasaan menonton video di internet melalui situs *youtube*. Dikutip dari situs marketing.co.id, "ComScore dan Youtube merilis hasil survei dan studi yang menggarisbawahi salah satu segmen yang sangat engaged dalam mengonsumsi video lewat internet ini. Adapun survei yang melibatkan 2.940 responden ini, secara tak mengejutkan menemukan fakta bahwa penggemar berat Youtube—yang sering disebut Youtube "die hards"—ternyata mencakup segmen generasi langgas yang berusia antara 18 sampai 34 tahun. jumlah penonton youtube 35% dua kalipat lebih banyak di dibandingkan penonton televisi 19% (<https://marketing.co.id/youtube-dan-generasi-milenial/>).

Hal inilah yang menjadikan perusahaan, organisasi, komunitas ataupun individu yang tidak hanya bergerak dibidang

media saja tetapi di bidang lainpun misalnya politik, pendidikan, kesehatan, bisnis dsb, berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Para *Vlogger* atau beberapa *content creator* secara tidak langsung dituntut untuk berlomba-lomba melakukan inovasi serta terus memperbaiki konten mereka dan mengemasnya sedemikian rupa guna memuaskan kebutuhan informasi masyarakat.

Semakin beragam dan berkembangnya industri *video on demand* yang ada di *youtube*, menjadikan masyarakat khususnya generasi milenial kini lebih selektif dalam memilih saluran-saluran yang ingin ditonton. Melalui *youtube* para penontonnya kini merasa punya kendali atas apa yang ingin ditonton sesuai dengan karakter atau *lifestyle* yang ada pada diri mereka, serta bisa mengatur kapan waktu ingin menonton sebuah tayangan melalui *smartphone*. Akan tetapi, tidak semua video yang di unggah ke *youtube* bersifat positif ada pula video yang bersifat negatif misalnya saja video tentang kekerasan, isu tentang radikalisme, pornografi dan beberapa video tidak layak lainnya yang dapat membuat individu menjadi terpapar hal tersebut.

Berkenaan dengan hal tersebut, tentunya masyarakat dalam lingkup generasi milenial dalam penelitian ini yaitu mahasiswa harus bisa memilih tontonan mana yang akan dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan akan informasi. Perubahan tren dan perkembangan teknologi saat ini secara global telah memicu terbentuknya suatu sikap dan perilaku seseorang. Kehadiran *vlogger* atau *content creator* dengan mengusung tema tontonan yang beragam tentu akan membawa keingintahuan seseorang pada hal-hal tertentu dan membawa perubahan pada sikap seseorang. Sebab, pada dasarnya

terbentuknya sikap tersebut timbul karena adanya stimulus bukan merupakan suatu pembawaan, melainkan hasil interaksi antara individu dengan lingkungannya. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana keterkaitan antara penggunaan media *youtube* dan sikap pengguna media *youtube*?

Teori Fungsional Katz

Teori fungsional yang dikemukakan oleh Katz mengatakan bahwa untuk memahami bagaimana sikap menerima dan menolak perubahan haruslah berangkat dari dasar motivasional sikap itu sendiri. Dasar motivasional disini merupakan fungsi sikap bagi individu yang bersangkutan. Fungsi sikap bagi manusia telah dirumuskan menjadi empat macam, yaitu:

- Fungsi Instrumental, Fungsi penyesuaian, atau fungsi manfaat
Fungsi ini menyatakan bahwa individu dengan sikapnya berusaha untuk memaksimalkan hal-hal yang diinginkan dan meminimalkan hal-hal yang tidak diinginkan.
- Fungsi Pertahanan Ego

Sewaktu individu mengalami hal yang tidak menyenangkan dan dirasa akan mengancam egonya atau sewaktu ia mengetahui fakta dan kebenaran yang tidak mengenakan bagi dirinya maka sikapnya dapat berfungsi sebagai mekanisme pertahanan ego yang akan melindunginya dari kepahitan kenyataan tersebut.

- Fungsi Pernyataan Nilai

Nilai adalah konsep dasar mengenai apa yang dipandang sebagai baik dan

dinginkan. Nilai-nilai terminal merupakan preferensi mengenai keadaan akhir tertentu seperti persamaan, kemerdekaan, hak asasi, dll. Dengan fungsi ini seseorang seringkali mengembangkan sikap tertentu untuk memperoleh kepuasan dalam menyatakan sikap tertentu untuk memperoleh kepuasan dalam menyatakan nilai yang dianutnya yang sesuai dengan penilaian pribadi dan konsep-dirinya.

- **Fungsi Pengetahuan**
Menurut fungsi ini manusia mempunyai dorongan dasar untuk ingin tahu, untuk mencari penalaran, dan untuk mengorganisasikan pengalamannya. Dalam interaksi sosialnya, individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting, media massa, institusi atau lembaga pendidikan dan lembaga agama, serta faktor emosi dalam diri individu. (Saifuddin 2007 : 53)

Teori fungsional Katz merupakan salah satu teori pembentukan dan perubahan sikap yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini karena setiap individu bersikap sesuai dengan fungsi sikap tersebut bagi individu.

Teori Konsistensi Afektif-Kognitif Rosenberg

Teori Konsistensi Afektif-Kognitif Rosenberg memiliki hipotesis utama yaitu bahwa hakikat dan kekuatan perasaan terhadap suatu sikap berkorelasi dengan

pengertian mengenai objek sikap tersebut. Menurut teori ini bahwa afek positif yang kuat dan stabil terhadap suatu objek tentu berkaitan dengan keyakinan bahwa afek positif itu akan membawa kepada tercapainya sejumlah nilai penting sedangkan afek yang negatif tentu berkaitan dengan keyakinan bahwa afek negatif itu akan menjadi hambatan dalam mencapai sejumlah nilai-nilai yang penting pula. Hubungan antara komponen afektif dengan komponen kognitif dalam organisasi sikap digambarkan Rosenberg dalam pernyataan yang mengatakan bahwa apabila komponen afektif dan komponen kognitif sikap saling konsisten satu sama lain maka sikap akan berada dalam keadaan stabil, sebaliknya apabila kedua komponen termaksud tidak konsisten satu sama lain maka sikap akan berada dalam ketidakstabilan dan akan segera mengalami aktivitas reorganisasi yang spontan sampai tercapainya konsistensi afektif-kognitif atau penempatan inkonsistensi yang tak terselesaikan itu di luar batas kesadaran aktif (Rosenberg dalam Secord & Backman, 1964).

Pengertian Sikap

Terdapat beberapa pemikiran mengenai sikap. Pengertian sikap dapat disamakan dengan *attitude* yaitu sikap terhadap objek tertentu, yang dapat merupakan sikap pandangan atau sikap perasaan, tetapi sikap tersebut disertai oleh kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap yang objek tadi itu. Jadi *attitude* itu tepat diterjemahkan sebagai sikap dan kesediaan beraksi terhadap suatu hal (Gerungan 1991: 149). Menurut Secord & Backman (1964), sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afektif), pemikiran (kognitif), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya. Pemikiran

ini lebih dikenal dengan nama skema triadik (pendekatan *tricomponent*). Rosenberg & Hovland menempatkan ketiga komponen afeksi, kognisi, dan konasi sebagai faktor jenjang pertama dalam suatu model hierarkis. Ketiganya didefinisikan tersendiri dan kemudian dalam abstraksi yang lebih tinggi membentuk konsep sikap sebagai faktor tunggal jenjang kedua. Sikap seseorang terhadap suatu objek selalu berperanan sebagai perantara antara responsnya dan objek yang bersangkutan. Respons ini kemudian diklasifikasikan dalam tiga macam, yaitu respons kognitif (respons perseptual dan pernyataan mengenai apa yang diyakini), respons afektif (respons simpatetik dan pernyataan afeksi), serta respons perilaku atau konatif (respons berupa tindakan dan pernyataan mengenai perilaku). (Saifuddin, 2007: 7)

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subjek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. (Gerungan 2004 : 63)

Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif mencoba memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif ini pun lahir dari kebutuhan peneliti mengenai suatu informasi, yaitu penggunaan media *youtube* dan sikap pengguna terhadap media *youtube* khususnya dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako. Deskriptif pada penelitian ini diartikan

melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu. Penelitian ini akan menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*) serta pengumpulan data responden melalui angket. Pada penelitian ini, peneliti akan mencoba memaparkan situasi dengan menginterpretasi dan menganalisis data secara deskriptif dimana data tersebut diperoleh dari angket yang disebarakan kepada responden sebagai sampel penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Keterkaitan antara Content/Isi yang Terkandung pada Media Youtube dengan Sikap Pengguna terhadap Media Youtube

Berdasarkan hasil penelitian, content/isi yang terkandung pada media youtube dengan sikap pengguna terhadap media youtube dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako diketahui dari 40 responden, 22 responden (55%) diantaranya menilai bahwa content/isi yang terkandung pada media youtube menarik minat mereka untuk menonton youtube dan responden membentuk sikap positif terhadap media youtube tersebut dan 18 responden (45%) menilai content/isi yang terkandung pada media youtube tidak menarik minat mereka untuk menonton youtube dan membentuk sikap negatif terhadap media youtube tersebut. Hasil data yang diperoleh di lapangan menunjukkan ada keterkaitan content/isi yang terkandung pada media youtube dengan sikap pengguna terhadap media youtube. Ini menunjukkan bahwa content/isi yang dipaparkan pada media youtube memiliki kekuatan yang cukup besar dalam menarik minat individu untuk menggunakan media youtube dan membentuk sikap positif terhadap media youtube. Tujuan seseorang menggunakan

media youtube tidak terlepas dari peran serta kebutuhan yang melatarbelakanginya. Tujuan penggunaan media oleh individu pun tidak terlepas dari selektivitas seseorang untuk memilih isi dari media itu sendiri. Maka dari itu tujuan seseorang menggunakan media youtube tidak terlepas dari peran serta content/isi yang dipaparkan pada media youtube yang sesuai dengan kebutuhannya.

Kesesuaian antara content/isi pada media yang digunakan sejalan dengan tujuan penggunaan media itu sendiri. Semakin relevan content/isi yang terkandung pada media youtube maka tujuan pengguna akan tercapai dan akhirnya akan membentuk sikap positif terhadap media youtube. Sebaliknya apabila content/isi yang terkandung pada media youtube dianggap tidak relevan dengan kebutuhan individu saat itu maka individu cenderung bersikap negatif terhadap media youtube. Sikap positif dan negatif individu terhadap media youtube juga sangat tergantung dengan jenis youtube itu sendiri. Content/isi yang dipaparkan pada media youtube akan mengkategorikan channel tersebut ke dalam topik-topik yang ada di youtube. Jadi terdapat keterkaitan isi dengan topik pada youtube. Maka dari itu pemilihan jenis youtube yang digunakan individu berdasarkan kebutuhan sangat mempengaruhi pembentukan sikap individu terhadap media youtube tersebut.

Selain itu teori konsistensi afektif-kognitif Rosenberg juga menjelaskan keterkaitan yang di peroleh di lapangan. Menurut teori konsistensi afektif-kognitif Rosenberg bahwa hakikat dan kekuatan perasaan terhadap suatu objek sikap berkorelasi dengan pengertian mengenai objek sikap tersebut. Menurut Rosenberg bahwa afek positif yang kuat dan stabil

terhadap suatu objek tentu berkaitan dengan keyakinan bahwa afek positif itu akan membawa kepada tercapainya sejumlah nilai penting sedangkan afek negatif tentu berkaitan dengan keyakinan bahwa afek negatif itu akan menjadi hambatan dalam mencapai sejumlah nilai-nilai yang penting pula. Hubungan antara komponen afektif dengan komponen kognitif dalam organisasi sikap digambarkan dalam pernyataannya yang mengatakan apabila komponen afektif dan komponen kognitif sikap saling konsisten satu sama lain maka sikap akan berada dalam keadaan stabil, sebaliknya apabila kedua komponen termaksud tidak konsisten satu sama lain maka sikap berada pada ketidakstabilan dan akan segera mengalami aktivitas reorganisasi yang spontan sampai aktivitas itu berakhir pada salah satu keadaan, yaitu tercapainya konsistensi afektif-kognitif atau penempatan inkonsistensi yang tidak terselesaikan itu di luar batas kesadaran aktif.

Keterkaitan antara Judul Content pada Media Youtube dengan Sikap Pengguna terhadap Media Youtube

Berdasarkan hasil penelitian, judul content pada media youtube dengan sikap pengguna terhadap media youtube dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako diketahui dari 40 responden, 24 responden (60%) menilai judul content pada media youtube berada pada kategori baik dan bersikap positif terhadap media youtube. Sedangkan 16 responden (40%) menilai judul content pada media youtube berada pada kategori tidak baik dan bersikap negatif terhadap media youtube. Hasil ini menunjukkan terdapat keterkaitan yang bersifat kuat antara judul content pada media youtube dengan sikap

pengguna terhadap media youtube (60.0%). Individu sebagai manusia komunikasi sangat tertarik terhadap hal-hal yang dapat menggerakkan perhatiannya. Untuk dapat menggerakkan perhatian individu maka sebuah pesan harus dikemas dengan sebaik mungkin. Terdapat beberapa hal yang dapat menarik perhatian individu yang bersifat eksternal yaitu gerakan, intensitas stimuli, kebaruan, dan perulangan. Apabila salah satu atau mungkin keempat faktor eksternal penarik perhatian tersebut di kemas dalam sebuah pesan maka kemungkinan besar pesan tersebut memiliki daya tarik yang besar untuk menarik minat individu. Pada media youtube, komponen utama yang dapat dilihat secara kasat mata adalah judul content dari media youtube tersebut. Judul content merupakan salah satu faktor penentu penarik perhatian pengunjung untuk menonton youtube tersebut. Judul content pada media youtube dapat dilihat dari komposisi alur kalimatnya; penggunaan kata dan bahasa, ukuran huruf, penempatan kata; serta penggunaan gambar atau foto yang dominan pada content yang disajikan. tentunya faktor-faktor eksternal penarik perhatian perlu diaplikasikan pada media youtube. Misalnya penggunaan tagar atau biasa juga disebut hashtag. Pemilihan tagar atau hashtag yang tepat dan benar bisa menjadikan video yang telah di unggah mudah untuk ditemukan sebab dengan memilih tagar atau hashtag yang tepat dapat menjadikan video tersebut menjadi trending topik dikalangan pengguna jejaring sosial. Maka apabila pesan yang akan disampaikan (isi/content pesan) dipadukan dengan judul content yang sesuai akan menciptakan kesatuan dan harmonisasi pada video yang telah diunggah media youtube tersebut. Maka dari itu judul content pada media youtube cukup menentukan dalam membentuk minat pengguna untuk

menonton youtube tersebut. Apabila judul content tersebut telah berhasil menarik minat pengguna untuk menonton youtube maka kemungkinan besar sikap positif pengguna akan terbentuk terhadap media youtube tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *content/isi* yang terkandung pada media *youtube* dengan sikap pengguna terhadap media *youtube* dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako, terjadi keterkaitan antara persepsi pengguna dengan daya tarik *content/isi* media *youtube* dan sikap pengguna terhadap media *youtube*. Tujuan seseorang menggunakan media *youtube* tidak terlepas dari peran serta kebutuhan yang melatarbelakanginya. Kesesuaian antara *content/isi* pada media yang digunakan sejalan dengan tujuan penggunaan media itu sendiri. Semakin relevan *content/isi* yang terkandung pada media *youtube* maka tujuan pengguna akan tercapai dan akhirnya akan membentuk sikap positif terhadap media *youtube*. Sebaliknya apabila *content/isi* yang terkandung pada media *youtube* dianggap tidak relevan dengan kebutuhan individu saat itu maka individu cenderung bersikap negatif terhadap media *youtube*.

Berdasarkan hasil penelitian, judul *content* pada media *youtube* dengan sikap pengguna terhadap media *youtube* dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako, pada media *youtube*, terlihat sangat baik. komponen utama yang dapat dilihat secara kasat mata adalah judul *content* dari media *youtube* tersebut. Judul *content* pada media *youtube* dapat dilihat dari komposisi alur kalimatnya; penggunaan kata dan bahasa, ukuran huruf, penempatan kata; serta penggunaan gambar atau foto yang dominan pada *content* yang

disajikan. Maka apabila pesan yang akan disampaikan (isi/*content* pesan) dipadukan dengan judul *content* yang sesuai akan menciptakan kesatuan dan harmonisasi pada video yang telah diunggah media *youtube* tersebut. Maka dari itu judul *content* pada media *youtube* cukup menentukan dalam membentuk minat pengguna untuk menonton *youtube* tersebut. Apabila judul *content* tersebut telah berhasil menarik minat pengguna untuk menonton *youtube* maka kemungkinan besar sikap positif pengguna akan terbentuk terhadap media *youtube* tersebut.

Daftar Pustaka

- Azwar, Saifuddin. 2007. *Sikap Manusia*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- CNN Indonesia. 2019. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190430140843-185-390824/youtube-catat-kenaikan-pengguna-gold-hingga-lima-kali-lipat>. Diakses 21 Agustus 2019, 20.30WITA.
- Gerungan W. A. 2004. *Psikologi Sosial*. Bandung, P.T. Refika aditama.
- Mulyadi, Ivan. 2017. <https://marketing.co.id/youtube-dan-generasi-milenial/>. Diakses 21 Agustus 2019, 20.20WITA.
- Secord, P.F., & Backman, C.W. 1964. *Social Psychology*. Tokyo: Kogakusha

PERILAKU HEDONISME PADA WANITA SOSIALITA

Alex W. Fahri Tobing^{1*}

¹Mahasiswa Magister Sains Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Airlangga

*Email : alexfahri@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai perspektif hedonisme pada wanita sosialita. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian Studi Kasus Instrumental dengan melibatkan seorang partisipan penelitian yang terlibat dalam beberapa grup sosialita di Surabaya antara lain WOSCA, IWAPI dan TDA. Partisipan penelitian ini kemudian diwawancarai dengan menggunakan wawancara semi terstruktur untuk mengetahui gambaran mengenai perilaku hedonis pada wanita sosialita. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa partisipan cenderung menganggap bahwa perilaku hedonis di kalangan wanita sosialita merupakan sebuah bentuk interaksi sosial yang juga terjadi di kelompok sosial lainnya. Partisipan menganggap bahwa beberapa faktor yang terkait dengan pelabelan hidup mewah pada wanita sosialita adalah pemaknaan identitas sosial yang cenderung eksklusif dan adanya motif berpengaruh dari anggota, sementara faktor eksternal yang mempengaruhi antara lain adalah kurangnya komunikasi dengan masyarakat, minimnya aktivitas sosial dan pencitraan di media sosial yang berlebihan.

Kata kunci : Hedonisme; Sosialita; Perilaku

Submisi : 8 September 2019

Pendahuluan

Arus globalisasi dan modernitas membawa dampak yang signifikan terhadap masyarakat perkotaan. Semakin derasnya akses informasi dan terbukanya kesempatan untuk terhubung dengan dunia luar mengubah pola pandang seseorang terhadap lingkungan sekitarnya. Seiring dengan arus modernitas yang semakin deras, perilaku masyarakat cenderung mengarah kepada perilaku konsumtif terutama dengan banyaknya produk-produk baru yang tersedia dan dapat dijangkau dengan mudah, hal ini kemudian dikaitkan dengan pola hidup hedonisme. Hedonisme merupakan suatu bentuk pemujaan terhadap kesenangan sekaligus penghindaran terhadap segala macam bentuk penderitaan. Jeremy Bentham mengatakan bahwasanya

kesenangan dan kesedihan itu adalah satu motif yang memerintah manusia (Poespoprodjo: 1999). Kelompok hedonis biasanya melakukan kegiatan yang berfokus kepada diri sendiri dan bersifat mengeksploitasi kekayaan dan menampilkan perilaku hidup yang berlebihan. Aktivitas yang dilakukan biasanya berpusat seputar belanja di pusat perbelanjaan dan melakukan kegiatan dengan tujuan bersenang-senang di tempat-tempat hiburan umum. Banyak aktivitas dari kelompok hedonis ini kemudian berkembang di berbagai komunitas di perkotaan. Kegiatan berkumpul dan bersenang-senang ini kemudian diidentifikasi oleh masyarakat sebagai sebuah pola yang melekat pada kelompok ini. Identitas kelompok hedonis pun dapat

dikategorikan dalam berbagai wujud dan istilah, mengacu pada kelompok mana yang memiliki pola perilaku demikian. Pada kelompok wanita, hedonisme kerap diasosiasikan dengan kelompok yang disebut “sosialita”. Sosialita kerap dihubungkan dengan perilaku hidup mewah dan selalu berupaya untuk menempatkan diri pada strata sosial yang paling tinggi di dalam masyarakat. Keberadaan sosialita dianggap masyarakat lebih banyak memberikan dampak negatif karena kegiatan mereka dinilai tidak memperhatikan kondisi masyarakat sekitar. Para sosialita juga dianggap memiliki hobi yang tidak produktif dan terkesan hanya untuk menegaskan status eksistensi dan eksklusivitas di tengah masyarakat.

Pada perkembangannya, kelompok sosialita kemudian menjadi salah satu ikon dari budaya masyarakat perkotaan. Kota-kota besar di Indonesia menjadi wadah bagi aktivitas eksklusif sosialita salah satunya terbukti dengan komunitas artis dan istri pejabat yang mengadakan kegiatan mewah bernilai hingga puluhan bahkan ratusan juta rupiah yang menjamur di kota-kota besar di Indonesia. Wanita penggiat komunitas eksklusif semacam ini selain sering melakukan kegiatan konsumtif juga kerap mengabadikan kegiatan mereka melalui media sosial, hal ini juga semakin membuktikan kekuatan media sosial sebagai salah satu wadah untuk mendongkrak popularitas dan eksistensi mereka.

Pemahaman yang awam mengenai makna sosialita muncul pada sebagian besar masyarakat. Sebagian besar dari golongan masyarakat menganggap bahwa untuk menjadi sosialita berarti harus memiliki barang bagus dan bermerk, beraktivitas di kafe terkenal, jalan-jalan ke luar negeri dan kegiatan lain yang intinya adalah

menghamburkan kekayaan untuk diri sendiri. Pemahaman yang demikian kemudian menjadi sebuah nilai hedonis yang sudah melekat dan menjadi identitas sosial bagi kaum sosialita.

Perilaku hidup hedonisme pada kelompok sosialita ini pada akhirnya menjadi tren di masyarakat. Para wanita kemudian mulai mencontoh pola hidup para sosialita yang mereka tahu/kenal dengan tujuan untuk mendapatkan identitas sosial yang serupa. Mereka yang pada akhirnya bergabung atau membentuk kelompok sosialita baru tersebut tidak jarang rela melakukan segala cara agar mendapat pengakuan atau sekedar mempertahankan status dan label sosialita.

Permasalahan muncul ketika banyak dari anggota komunitas ini yang pada dasarnya tidak mampu untuk menjalani profil sebagai wanita sosialita. Wanita dengan kemampuan finansial yang lebih tentunya lebih mudah menjalani perilaku hidup hedonis yang berjalan beriringan dengan status sosialita mereka, namun lain halnya dengan wanita yang memiliki kemampuan finansial yang kurang. Wanita di tingkat finansial seperti ini sejatinya hanya mampu memenuhi keperluan mereka sehari-hari. Bergabung di dalam kelompok sosialita tentunya akan membuat mereka mengalami kesulitan untuk menyesuaikan diri dengan norma yang ada. Di satu sisi, kelompok sosialita seakan menjadi wadah bagi siapa saja yang memiliki kebutuhan untuk diakui. Kebutuhan untuk diakui ini kemudian memunculkan suatu dorongan untuk mencapai kondisi dimana seseorang dapat merasa bahwa ia diakui dan dibutuhkan keberadaannya di dalam kelompok. Hal ini menjelaskan mengapa anggota sosialita, terlepas dari kemampuan finansial mereka, seakan memiliki

kewajiban semu untuk terus berada dalam komunitas sosialita tersebut, bahkan dengan berperilaku diluar kebutuhan dasar mereka.

Hedonisme

Hedonisme berasal dari bahasa Yunani, *hedonismos* dari akar kata *hedone* yang berarti kesenangan. Paham ini menjelaskan bahwa kesenangan merupakan sifat dasar manusia sehingga merupakan hal yang wajar apabila manusia mendahulukan kesenangan dibandingkan bergumul dengan penderitaan. Menurut Oxford (2003), hedonisme adalah kepercayaan bahwa kesenangan dan pemuasan diri adalah tujuan dari kehidupan yang sesungguhnya. Hedonisme dapat dikategorikan ke dalam tiga mazhab utama, yaitu mazhab Aristoppus (433-355 SM), Epicurus (342-270 SM) dan Bentham sebagai penganut paham Utilitarianisme. Pengkategorian mazhab-mazhab tersebut berkaitan dengan pola pandang masing-masing aliran terhadap kesenangan tersebut dan bagaimana hal tersebut berpengaruh terhadap setiap aksi kesenangan yang diterapkan.

Hedonisme menurut Aristoppus berarti kesenangan yang aktual, menurutnya hidup adalah untuk mencari kesenangan yang maksimal dan tujuannya adalah untuk mencari kesenangan di masa sekarang karena baginya masa lalu hanya bayangan dan masa depan adaah mimpi. Menurut Aristoppus, pemenuhan kesenangan diri hanya dapat terjadi apabila individu tahu mengenai batasan kesenangan tersebut. Mazhab Epicurus memaknai kesenangan juga sebagai tujuan hidup, hanya dalam pelaksanaannya Epicurus cenderung masih memperhatikan kepentingan orang lain. Menurut Epicurus, kebijaksanaan seseorang terlihat dari kemampuannya untuk menahan

diri untuk tidak berbuat kesenangan yang bersifat sementara. Epicurus menekankan bahwa kepentingan orang lain juga harus terlindungi dari dampak dicapainya kesenangan pribadi karena sifatnya yang sesaat. Sementara itu, Bentham & Mills, sama-sama berpendapat bahwa kesenangan seharusnya adalah sesuatu yang dapat diterima oleh masyarakat sebagai sesuatu yang baik. Dengan kata lain, kesenangan adalah baik jika dapat diterima dan dinikmati oleh sebagian besar masyarakat, hal ini dapat dilihat dari slogan para utilitarian, "*the greatest happiness for the greatest number*".

Sosialita awalnya adalah sebuah akronim yang diserap dari bahasa Inggris, berasal dari kata "*social*" dan "*elite*". Kata "*social*" sebagai kata sifat memiliki arti suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, berderma, dan sebagainya). Arti lain dari kata tersebut adalah setiap kegiatan yang berkenaan dengan masyarakat/sosial. Sedangkan makna kata "*elite*" sebagai kata benda memiliki arti "orang-orang terbaik atau pilihan di suatu kelompok". Yang dimaksud dengan kelompok ini adalah sekumpulan orang-orang terpandang atau berderajat tinggi (kaum bangsawan, cendekiawan, dan sebagainya) yang hidup sebagai bagian dari kelas atas di sebuah kota/negara. Dengan demikian dapat disampaikan bahwa makna asli dari sosialita adalah kumpulan orang yang memiliki derajat tinggi/terpandang dan yang memiliki jiwa sosial terhadap orang-orang yang kurang mampu/berada di bawah kelas sosial mereka. Dalam perkembangannya, pemaknaan sosialita ini hanya bertahan sesaat, digantikan oleh pemaknaan yang lebih memiliki konotasi

negatif, salah satunya pengaitan sosialita dengan hedonisme.

Dimensi Hedonisme

Sebagai sebuah konsep, hedonisme memiliki beberapa dimensi. Menurut Kotler (2005) dimensi tersebut antara lain adalah aktivitas, minat dan kepentingan. Dimensi aktivitas berarti setiap perilaku yang muncul dari individu untuk mengejar perilaku hedonisme. Dimensi minat meliputi pusat perhatian/obyek dari individu yang dapat disimpulkan sebagai obyek dari hedonisme, misalnya barang-barang mewah atau jumlah *followers* di media sosial. Dimensi kepentingan meliputi sejauh apa suatu sebab dapat membuat seseorang pada akhirnya mencari kesenangan dalam hidupnya. Dimensi ini juga memiliki makna sejauh mana individu melihat perilaku hedonisme ini penting bagi hidupnya. Dari ketiga dimensi ini, sebuah kelompok dapat diindikasikan memiliki perilaku hedonisme. Ketika perilaku hedonisme dilihat sebagai pola perilaku yang utuh dalam sebuah konteks, dalam hal ini sosialita, maka penelitian terhadap perilaku hedonisme dapat dilakukan.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengambil sumber utama dari partisipan yang menjadi anggota pada berbagai komunitas, diantaranya adalah WOSCA (*Women Online Shop Community Surabaya*) dan IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia) dan TDA (Tangan Di Atas) dimana dua dari tiga komunitas tersebut beranggotakan wanita. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus instrumental dengan tujuan memperoleh data yang lebih mendalam.

Data penelitian diperoleh melalui metode wawancara serta studi kepustakaan. Wawancara merupakan metode pengumpulan data melalui interaksi tatap muka dengan partisipan dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan terkait dengan topik hedonisme dan sosialita. Studi kepustakaan merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data berupa teori yang berkaitan dan mendukung penelitian. Data yang dikumpul dianalisis dengan pendekatan deskriptif interpretatif yaitu analisa berupa penjelasan mendalam dengan penafsiran atau pemaknaan terhadap gejala yang diteliti. Tujuan dari teknik analisis tersebut adalah untuk memberikan gambaran jelas mengenai perspektif wanita sosialita mengenai perilaku hedonisme dan bagaimana mereka menyikapi asumsi masyarakat mengenai kelompok sosial yang mereka ikuti.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian terhadap motif dan perilaku hedonisme pada wanita sosialita adalah sebagai berikut: Pertama, partisipan merasa bahwa hakikat wanita adalah untuk berkumpul dan berorganisasi dengan berbagai macam persamaan (alasan religiusitas, profesi, hobi, dsb.). Berikutnya, wanita akan lebih banyak memerlukan komunitas daripada pria yang cenderung kompetitif, maka wajar apabila komunitas sosialita didominasi oleh wanita.

Kalo menurutku, sosialita adalah sekumpulan kaum hawa yang suka berkumpul bersama dengan satu persamaan, mungkin yang begitu itu sosialita, sebenarnya sama kayak orang-orang lain kan suka kumpul-kumpul juga. Menurut saya, balik lagi ke sifat wanita. Wanita itu makhluk sosial, kalo kaum laki-laki lebih cenderung ke

kompetisi, tapi komunitas wanita bisa ada karena banyak hal. Bisa karena pengajian misalnya, bisa karena profesi seperti aku, bisa karena hobi kayak crafter (penggemar kerajinan tangan) dan cooking club (komunitas memasak). Jadi ya sosialita lebih banyak daripada sosialmen (komunitas sosialita lelaki). Karena natur wanita untuk bergumpul (berkumpul) bersama, kami bisa sharing sampe ke hal yang sifatnya pribadi, nangis bareng, ketawa bareng. Tapi konflik dan intriknya juga banyak lho ya, jangan salah. (Wawancara dengan KW, 2 Desember 2017)

Partisipan juga tidak sependapat apabila komunitas sosialita yang diikutinya dikaitkan dengan kehidupan glamor dan kepemilikan barang-barang mewah oleh kebanyakan orang. Menurutnya kaitan antara komunitas sosialita dengan perilaku hedonisme merupakan generalisasi dari fenomena wanita kelas atas yang pada dasarnya sudah memiliki perilaku hidup mewah dan bersenang-senang. Mereka lalu membentuk komunitas yang bertujuan mengukuhkan keberadaan mereka di tengah masyarakat. Menurut partisipan, fenomena tersebut menjadi pemicu dimana masyarakat akhirnya merespon dengan keliru mengenai perilaku wanita kalangan elit dan mengasosiasikannya dengan wanita yang memiliki komunitas profesional seperti partisipan sekarang.

Arti sosialita menurut partisipan adalah bahwa sosialita seharusnya memang mencerminkan sifat alami manusia yang selalu membutuhkan komunitas, hanya saja menurutnya wanita lebih memiliki kecenderungan terlibat lebih jauh ketika berhubungan dengan perilaku konsumtif. Partisipan tidak menampik bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas

tersebut ada kalanya menjadi sarana bagi para *social climber* untuk mengukuhkan keberadaan mereka sebagai sosialita. Terkait dengan hal tersebut, partisipan mengatakan terkadang di dalam komunitas sosialita banyak anggota yang memiliki kecenderungan merasa eksklusif karena sudah tergabung di dalam grup. Menurutnya, hal itu bisa saja terjadi mengingat komunitas WOSCA dan IWAPI tempatnya beraktivitas sudah memiliki banyak prestasi dan dikenal orang lewat kegiatan-kegiatan yang ada. Hal tersebut bisa saja membuat beberapa wanita yang hendak bergabung memiliki motivasi yang berbeda dengan tujuan didirikannya komunitas sosialita tersebut.

Ya itu tadi, kumpul-kumpul kan hobinya semua orang, cuma orang ngeliatnya cewek lebih suka dandan, trus foto-foto, selfie, jadi ya kalo orang ngeliatnya cewek lebih boros ya wajar, tapi coba dibandingin sama pria-pria metroseksual, hobi-hobinya serem juga lho, suami temenku yang hobi otomotif kalo sudah pengen onderdil sampe ratusan juta juga dibeli. Nah repotnya disitu, kadang-kadang suka ada temen yang ternyata nimbrung di grup kita cuma buat status. Giliran diajak baksos, bilanginya gak bisa, tapi pas syukuran habis acara apa gitu, langsung dateng, hahaha. Biasanya yang model begitu (social climbers) gak lama gabung, tapi setelah kita lumayan punya banyak kegiatan dan banyak postingan di medsos, ya kita jadi sering dapet anggota-anggota yang nimbrung aja. Udah males nanggepinnya, dilihat aja, kalo betah pasti bakalan stay (menetap di komunitas) lama. Kalo menurutku, kenapa sosialita gak akan pernah bisa lepas dari eksklusivitas ya karena memang semua kelompok itu

sebenarnya eksklusif sih, cuma kadarnya eksklusifnya ditakar pake apa, gak cuma pake duit kan, bisa jadi eksklusif kayak komunitas sepeda antik, kalo gak punya pengetahuan tentang sepeda antik, ya susah juga buat gabung ke mereka. (Wawancara dengan KW, 2 Desember 2017)

Partisipan juga merasakan adanya dukungan keluarga dari anggota komunitas (suami dan anak) terhadap setiap kegiatan komunitas memberikan dampak positif. Walau terkadang karena alasan tertentu - seperti kesibukan yang terlalu padat - mencegah anggota komunitas untuk senantiasa aktif dalam kegiatan komunitas itu. Dampak positif lain yang didapat dari mengikuti komunitas sosialita tersebut adalah terjalannya hubungan yang lebih luas, terutama diantara wanita yang memiliki profesi serupa sehingga kesempatan untuk memperluas jaringan terbuka lebar. Beberapa prestasi yang dicapai oleh partisipan antara lain adalah liputan di media cetak dan media elektronik. Jaringan yang luas ini juga membuat partisipan yang merupakan seorang pengusaha, memiliki pengalaman bisnis yang mampu menembus pasar internasional. Hal lain yang menguntungkan bagi partisipan adalah komunitas sosialita tempatnya bernaung melatihnya untuk memiliki manajemen waktu dan emosi yang baik.

Partisipan mengakui bahwa komunitasnya telah memberikan kontribusi yang baik baginya, namun ia juga mengakui bahwa terkadang perasaan sukses yang dimiliki cenderung membuat beberapa anggota merasa eksklusif dan berperilaku seperti kalangan hedonis. Untuk mencegah agar dirinya tidak berperilaku demikian, partisipan biasanya menghindari dari pertemuan-pertemuan yang terkesan

eksklusif dan mewah yang terkadang ada di sela kesibukan komunitas tersebut dan memilih kegiatan yang bersifat konstruktif seperti berkegiatan di luar dan bersentuhan dengan orang diluar komunitasnya.

Kalau suamiku dan beberapa suami teman-teman sih mendukung, bahkan beberapa ada yang akhirnya terlibat juga kalau kita lagi ada aktivitas. Jadi kayak kalo kami ada bazaar di mall, para bapak iku bantuin ngukur stand, kadang sampe ikutan momong anak waktu ada event besar. Tergantung tipe pasangan sih ya, ada juga yang sampe ngelarang untuk gabung lagi Ada temen yang gak dibolehin karena alasan event pas weekend, ato ada yang terlalu sibuk sama kegiatan yang padat dan akhirnya sampe sakit, jadi disuruh off dulu. Dampak positif ikutan komunitas ya yang pasti omzet naik, branding juga. Aku masuk Jawa Pos pertama kali ya karena IWAPI, trus pernah juga masuk radio bahkan diliput TV karna WOSCA. Buat kita-kita yang usahawan lokal karena gabung ke komunitas begituan, jadinya bisa punya link ke importir luar negeri juga. Kalo dampak untuk pribadiku sih, pastinya manajemen waktu yah, karna kalo sudah event, waktu kita terserap banyak kesitu (event), sehingga kadang bisa lupa waktu karena keasyikan. Yang kedua, karena kerja sama orang, ya manajemen SDM juga, gimana treat people (memperlakukan orang), nggaji karyawan yang jaga stand, terakhir ya manajemen emosi juga, karena you know lah, ngurusi semua itu (kegiatan rutin ataupun insidental) bisa stressful. Dampak negatif ya pasti ada, namanya juga ibu-ibu, kadang kalo kumpul ya gak mau yang biasa-biasa aja. Awalnya

yang mau rapat, akhirnya jadi plus-plus makan, jalan-jalan dan belanja. Kadang kalo sudah gitu, yang dari awal sudah diingetin suami biar fokus, akhirnya lupa, hahaha... Seringnya sih cara menahan godaan ya kalo rapatnya gak terlalu urgent (penting) dan akunya bukan panitia yang utama, ya aku gak akan ikut. Trus kalo temen-temen yang emang hobinya belanja dan jalan-jalan gitu, biasanya aku gak terlalu akrab sih, cuma batas kenal aja. (Wawancara dengan KW, 2 Desember 2017)

Akhirnya, menanggapi opini yang beredar di masyarakat tentang wanita sosialita, partisipan memilih untuk tidak memberikan penjelasan secara lisan. Ia memilih untuk meminimalisir kegiatan yang terkesan hedonis dan memperbanyak kegiatan yang bersifat sosial. Dengan demikian ia berharap, persepsi masyarakat tentang komunitas sosialita akan lambat laun berubah. Menurut partisipan, sebab utama dari kesalahan persepsi tersebut adalah karena komunitas sosialita lebih sering mengunggah kegiatan-kegiatan sosial yang sifatnya internal, seperti arisan dan jalan-jalan, dan kurang mengekspos kegiatan sosial yang sifatnya merangkul masyarakat pada prosesnya.

Kalo nanggapin pendapat orang, biasanya aku lebih ke arah diam aja. Kita punya Instagram yang muat foto-foto kita pas kegiatan, kita juga punya Facebook yang memuat semua kegiatan kita, jadinya aku pikir itu sudah cukup ngejelasin. Kalo aku sih ngeliatnya, semakin yang diekspos yang isinya kegiatan pribadi, stigma negatif masyarakat sama komunitas sosialita akan semakin meningkat, simple-nya sih lebih ke merubah persepsi masyarakat tentang sosialita. Ya mungkin dengan

cara banyakin kegiatan sosial yang bermanfaat macam baksos atau seminar gitu, yang berguna lah pokoknya. (Wawancara dengan KW, 2 Desember 2017)

Komunitas sosialita dapat dikatakan merupakan produk dari modernisasi dan merupakan bagian dari masyarakat modern di perkotaan. Keinginan individu untuk memiliki rekan sejawat dalam bidang profesi atau kegemaran serupa memotivasi mereka untuk membentuk suatu komunitas tersendiri di masyarakat. Hal ini pada dasarnya tidak lepas dari kebutuhan individu untuk berkumpul dan berafiliasi dengan sesamanya. Hal tersebut sekaligus membantah teori tentang pola hidup individualis yang berkembang pada masyarakat modern.

Perilaku hedonisme yang muncul pada kalangan sosialita dapat dikatakan juga merupakan bagian dari penyimpangan yang dapat terjadi pada kelompok sosial lain. Pada setiap kelompok sosial, terdapat kecenderungan untuk mengidentifikasi anggota grup berbeda dari grup lainnya. Prestasi komunitas tempat partisipan berkecimpung sebagai penguasa membuat mereka berbeda dari komunitas lainnya. Dalam hal ini, munculnya fenomena *social climber* pada komunitas partisipan di satu sisi dianggap sebagai efek negatif dari adanya prestasi dari komunitas tersebut. Fakta lain yang menyebabkan munculnya/beralihnya komunitas sosialita dari tujuan yang sebenarnya adalah masuknya beberapa anggota baru yang pada dasarnya memiliki kebiasaan berperilaku mewah sehingga lambat laun mempengaruhi seluruh anggota komunitas sosialita tersebut. Seseorang dengan kebutuhan akan kekuasaan akan cenderung mempengaruhi/mengarahkan orang lain,

McClelland (1961) menyebutnya sebagai kebutuhan akan berkuasa. Dalam fenomena komunitas sosialita, anggota dari satu komunitas yang memiliki perilaku hedonis bisa jadi merupakan individu dengan kebutuhan akan kekuasaan tersebut. Hasilnya dapat bervariasi bergantung kepada motivasi dari individu yang berkuasa tersebut. Individu yang termotivasi dengan baik akan dengan mudah memajukan komunitasnya, sedangkan individu yang memiliki tujuan yang tidak sejalan dengan tujuan komunitas dapat membelokkan tujuan dari komunitas tersebut sehingga pada akhirnya hanya menjadi komunitas yang hanya berperilaku mewah, sebagaimana yang sering disaksikan oleh masyarakat. Untuk mencegah meluasnya anggapan yang keliru dari masyarakat tentang komunitas sosialita, diperlukan upaya untuk mengenalkan aktivitas komunitas sosialita yang sesungguhnya dan memberdayakan media sosial sebagai sarana untuk menginformasikan kegiatan positif dari komunitas sosialita alih-alih kegiatan berbasis perilaku hidup mewah yang menyesatkan.

Kesimpulan

Natur wanita sosialita yang selalu ingin berkelompok membuatnya erat dikaitkan dengan hedonisme, namun sebenarnya hal tersebut dapat dikaitkan juga dengan pembentukan identitas sosial yang sering terjadi di berbagai kelompok sosial. Komunitas sosialita yang seharusnya mampu memberdayakan seluruh anggotanya untuk aktif berkegiatan sosial bagi sesama, justru sering terlihat terkesan berperilaku mewah. Dinamika dalam kelompok sosialita tersebut disebabkan oleh beberapa hal, antara lain adalah: munculnya

kebanggaan akan prestasi komunitas yang kemudian berdampak pada eksklusivitas yang dibarengi dengan perilaku yang membedakan/memisahkan diri dengan kelompok sosial lainnya. Perilaku hedonisme juga dapat muncul dari anggota komunitas yang memiliki kebutuhan untuk memiliki pengaruh di komunitas tersebut. Kebutuhan tersebut kemudian menyebabkan munculnya upaya untuk mengarahkan anggota lainnya untuk menjadi sama dengan dirinya. Kebutuhan akan identitas dan kebutuhan untuk mengidentifikasi diri melalui perilaku yang berbeda seringkali juga dimotivasi oleh kebutuhan minoritas dalam komunitas sosialita untuk memberikan pengaruh sebagai bentuk penguatan terhadap ekistensi komunitas tersebut ke depannya.

Daftar Pustaka

- Maslow, Abraham H. 1943. *A Theory of Human Motivation*. Psychological Review.
- Murray, J.. 2003. *Concise Oxford English Dictionary*. Oxford Press.
- Poespoprodjo, W.. 1999. *Filsafat Moral*. CV. Pustaka Grafika.
- Kotler, P., Keller, Kevin L.. 2005. *Marketing Management*. Prentice Hall.
- McClelland, David C.. 1961. *The Achieving Society*. Princeton, New Jersey: D. Van Nostrand Company, Inc.
- Joy, R., Mulya, N.. 2013. *The Untold Stories of Arisan Ladies and Socialites* PT Gramedia Pustaka Utama.

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PLATFORM PARTAI
POLITIK PADA PEMILIHAN UMUM 2019
(Studi Efektifitas Komunikasi Politik Pada Aspek Kognitif, Afektif Dan
Konatif Di Kecamatan Mambo Barat)**

Andi Pasinringi^{1*}, Syamsul Bahri¹

¹*Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Tadulako*

**Email : andipasinringi@untad.ac.id*

ABSTRAK

Perhatian masyarakat terhadap partai politik menjadi bagian penting pasca reformasi, sehingga tidak sedikit peneliti menaruh perhatian lebih dalam melihat fenomena penting ini, namun efek langsung ke masyarakat atas platform partai politik terkadang terlupakan dan seakan menjadi fenomena penting yang terabaikan oleh kebanyakan peneliti termasuk dalam konteks Indonesia dewasa ini. Atas dasar itu penelitian ini dihadirkan bertujuan untuk memeriksa sejauh mana keberhasilan partai dalam sebuah proses komunikasi politik terhadap platform partai dengan melihat aspek kognitif atau pengetahuan masyarakat terhadap platform partai politik dan aspek konatif yaitu efek platform partai politik yang berpola dalam sikap masyarakat. Data yang disajikan merupakan hasil penelitian dengan mewawancarai informan yang dapat memberi informasi terkait objek yang akan diteliti dan terpercaya atas keterpahaman pada masalah yang diangkat. Menganalisis dua aspek tersebut dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada aspek kognitif masyarakat terhadap platform partai politik sangatlah bervariasi dan cenderung tidak maksimal, sedangkan aspek konatif diketahui bahwa masyarakat menentukan sikapnya pada sebuah pilihan politik sangat dipengaruhi faktor figur melalui kedekatan emosional, dimana platform Partai Politik tidak memberi efek yang besar terhadap sikap masyarakat dalam sebuah pilihan.

Kata Kunci : Persepsi Masyarakat; Platform Partai; Komunikasi Politik; Aspek Kognitif dan Konatif

Submisi : 18 Oktober 2019

Pendahuluan

Dalam konteks pemilihan umum, platform partai politik merupakan perihal penting sebagai bagian dalam membangun demokrasi yang moderen dan berkemajuan, sehingga partai politik yang terlibat dalam sebuah dinamika politik masa kini di Indonesia haruslah mampu memberikan alternatif platform yang diharapkan, paling tidak hal itu dapat dijadikan sebagai ukuran atas kualitas partai sebagai peserta pemilu,

sehingga sebagai bagian yang mendapat ruang yang begitu luas dalam sebuah dinamika politik, maka partai haruslah mampu memastikan platform partainya sampai dimasyarakat, dipahami dan juga masyarakat mampu merasakan terpenuhinya harapan dalam bentuk alternatif nilai yang hendak diwujudkan, komunikasi politik sangat dibutuhkan pada proses ini sebagai mediator tersampainya gagasan platform partai yang kemudian memberi dampak pada

masayarakat dalam menjatuhkan pilihannya. Efek langsung pada aspek kognitif dan konatif disini sangat penting.

Pada aspek kognitif setidaknya masyarakat harulah memiliki pemahaman yang memadai terhadap platform yang diusung setiap partai politik atau paling tidak memahami platform partai politik pilihannya, sebab jika tidak demikian keadaannya maka proses demokrasi yang dilakoni tidaklah begitu bermakna. olehnya, agar hal itu tercipta maka setiap partai politik harus mengambil bagian dalam proses ini, memberikan pemahaman yang memadai kepada masyarakat yang dapat dilakukan dalam bentuk sosialisasi ataupun aktifitas pendidikan politik kepada masyarakat. Pentingnya pemahaman masyarakat tentang partai politik dalam hal platform partai dikarenakan dengan pemahaman yang baik maka dipastikan secara langsung akan memberikan pengaruh terhadap sikap masyarakat dalam menjatuhkan pilihannya. Partai politik setidaknya memiliki tanggungjawab dalam mendorong pemilih untuk menjatuhkan pilihannya atas dasar gagasan yang ditawarkan yang kemudian akan mengikis sikap masyarakat yang memiliki kecenderungan pragmatis dalam bersikap.

Penelitian ini menaruh perhatian besar dalam melacak bagaimana platform partai politik yang ikut sebagai peserta pada pelaksanaan pemilihan umum yang digelar pada tahun 2019 di kelurahan Mamboro Barat. dipahami dengan baik dikalangan masyarakat dan juga memberikan dampak yang signifikan terhadap pemilih dalam bersikap, bukan hanya bersikap dalam menentukan pilihan pada pelaksanaan pemilihan umum, tetapi juga sikapnya dalam mengikuti dinamika politik yang

berkembang dalam hajatan demokrasi lima tahunan itu.

Pemahaman masyarakat akan platform partai politik, dan juga bagaimana platform partai politik memiliki efek yang kuat terhadap pelibatan diri masyarakat dan juga pilihan politik masyarakat, diketahui menjadi garapan yang langka, olehnya itu penelitian ini akan menelusuri hal tersebut, yaitu pengetahuan masyarakat akan platform partai politik dan efek dari platform partai politik terhadap masyarakat Kelurahan Mamboro Barat pada pelaksanaan pemilihan umum tahun 2019 dalam bersikap. Hal itu diukur dengan melihat aspek kognitif dan konatif, pada aspek kognitif ditelusuri melalui diterimanya informasi penting dan substansial yang tersimpan dalam platform partai politik melalui dimana posisinya mengidentifikasi diri sedangkan konatif yaitu dijadikannya platform partai politik sebagai bagian yang memiliki peran dalam masyarakat bersikap.

Perspektif Politik

Dalam kamus ilmiah pengertian persepsi adalah sebuah pengamatan, penyusunan dorongan-dorongan dalam kesatuan, hal mengetahui, melalui indera, tanggapan (indera) dan daya memahami. Pemahaman itu berkaitan erat dengan apa yang disampaikan oleh Slameto (2003:102), bahwa “persepsi sebagai proses yang menyangkut masukan pesan atau informasi ke dalam otak manusia”. Di dalam bahasa inggris (Kartono dan Gulo, 1987:343), persepsi dituliskan sebagai *perception* yang diartikan sebagai penglihatan, tanggapan, yaitu proses seseorang menjadi sadar akan segala sesuatu dalam lingkungan melalui indra-indra yang dimilikinya atau

pengetahuan lingkungan yang diperoleh melalui interpretasi data indra.

Sejalan dengan apa yang disampaikan Davidof, (Walgito, 2003:53) yang memberikan penegasan tentang persepsi, dengan menganggap persepsi sebagai suatu proses yang diawali oleh penginderaan, dimana penginderaan sebagai suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indera yang pada umumnya stimulus tersebut diteruskan syaraf ke otak sebagai pusat susunan syaraf, dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi, diterima oleh alat indera, kemudian melalui proses persepsi sesuatu yang diindera tersebut menjadi sesuatu yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpretasikan. Kemampuan manusia untuk membedakan mengelompokkan dan memfokuskan yang ada di lingkungan mereka disebut sebagai kemampuan untuk mengorganisasikan pengamatan persepsi (Sarwono, 1976:39) hal itu berkesesuaian dengan apa yang disampaikan Bimo Walgito yang memaknai persepsi sebagai sebuah pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organism atau individu sehingga merupakan aktifitas yang integrated dalam diri (Walgito, 1994 : 53).

Lebih lanjut mengenai Persepsi, oleh Effendy (2005:135) mengemukakan sebagai proses dimana kita jadi sadar akan obyek atau peristiwa dalam lingkungan melalui ragam indera kita seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecapan dan penjamahan, namun yang penting terpahami dalam hal ini adalah adanya ketergantungan antara kapan dan dimana objek tersebut, sehingga pada banyak kejadian ditemui bahwa persepsi sangat situasional dan begitu sangat subjektif, hal itu diperkuat oleh Robbins

(2001:169) yang mengatakan persepsi sebagai proses yang digunakan oleh individu untuk mengolah dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka, meski demikian apa yang dipersepsikan seseorang dapat berbeda dari kenyataan objektif.

Robins (2001:88) persepsi adalah suatu proses dengan mana individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka, dalam hal terjadinya sebuah perbedaan dalam mempersepsikan suatu objek yang sama sangat dipengaruhi siapa yang berpersepsi dalam artian bahwa penafsiran dipengaruhi pribadi pelaku seperti sikap, minat dan motif, pemahaman Robbins tersebut sejalan dengan pandangan Djamarah (2008:126) yang menjelaskan bahwa persepsi dapat terdiri dari suatu situasi yang hadir pada seseorang, disini seseorang menghadapi kenyataan yang harus dilihat dan diartikan, pada bagian ini dimaknai bahwa setelah seseorang mengetahui keadaan lingkungannya semia itu membentuk ingatan dan pikiran yang pada gilirannya nanti akan menginterpretasikan sebuah lingkungan yang berupa keadaan hingga kemudian nantinya melahirkan umpan balik.

Perubahan persepsi sebenarnya sangat erat kaitannya dengan fisikologik system syaraf yang ada pada indera manusia, jika suatu komponen yang tadinya seharusnya berfungsi memberikan sebuah dorongan tidak begitu maksimal maka yang dipastikan terjadi yaitu sebuah proses penyesuaian-penyesuaian dan pada posisi ini pendorong akan semakin kehilangan pengaruhnya, dalam sebuah proses pembentukan persepsi Thoha (2007:127) diketahui beberapa tahap : *Pertama* yang dianggap penting adalah stimulus atau

situasi yang hadir, *Kedua* adanya registrasi yang menunjukkan mekanisme penginderaan dan sistem syaraf dalam mendengar dan melihat yang selanjutnya terdaftar dalam pikiran. Proses Ketiga adalah interpretasi daftar masukan dengan menggunakan aspek kognitif. Proses interpretasi ini tergantung pada cara pendalaman (*learning*) seseorang, motivasi dan keperibadian seseorang yang melakukan interpretasi terhadap sesuatu informasi yang sama akan berbeda untuk setiap orangnya sehingga tahapan ketiga ini menjadi penting dalam memahami persepsi. Lebih jelasnya pendapat Ihalaw (2005:87) dapat dijadikan sebagai dasar dalam memahami secara koeprehensif yaitu Persepsi adalah cara orang memandang dunia ini, maka dengan demikian tentunya pada apa yang dikemukakan tersebut akan menemui pandangan yang dipastikan sangat bervariasi.

Rahmat dan Prasetyo (Tangkilisan, 2005:288) mengartikan bahwa “persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, sedangkan menurut (Rahmat, 2004:51) Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Pada aspek selanjutnya kemudian memberikan sebuah makna yang memicu stimulus inderawi dengan demikian sensasi merupakan bagian dari persepsi, (Kartini Kartono, 1984:77) mengartikan persepsi sebagai pengamatan secara global, belum disertai kesadaran, sedang subyek dan obyeknya belum terbedakan satu dari lainnya, atau persepsi (Carol,2002:193) bisa juga dipahami persepsi sebagai sekumpulan tindakan mental yang mengatur impuls-

impuls sensorik menjadi suatu pola bermakna.

Dalam hal terjadinya persepsi diketahui melalui tiga tahapan (Sunaryo,2004:94) yaitu proses *fisik*, proses *fisiologis* dan proses *psikologis*, proses fisik berupa objek menimbulkan stimulus, lalu stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Proses fisiologi berupa stimulus yang diterima oleh indera yang diteruskan oleh saraf sensoris ke otak, dan yang terakhir yaitu proses psikologis berupa proses dalam otak sehingga individu menyadari stimulus yang diterima, sedangkan yang faktor mempengaruhi persepsi yaitu 1). Diri yang bersangkutan, apabila seseorang melihat dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihat. Karakteristik individu yang turut berpengaruh antara lain sikap, motif, kepentingan, pengalaman dan harapan, 2). Sasaran persepsi yang mungkin berupa orang, benda atau peristiwa. Sasaran ini berpengaruh antara persepsi. 3). Faktor situasi, persepsi harus dilihat secara kontekstual yang artinya bahwa dalam situasi mana persepsi itu timbul perlu mendapatkan perhatian. Situasi merupakan faktor yang turut berperan dalam menumbuhkan persepsi (Siagian, 1995:101).

David Krech dan Richard (Jalaludin Rahmat, 2000:52) menyebutkan tiga faktor yaitu faktor Fungsional, faktor Struktural, faktor Situasional dan faktor Personal. *Faktor Personal* adalah faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masalah dan hal-hal yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Faktor personal yang menentukan persepsi adalah objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. *Faktor Struktural*, adalah faktor yang berasal semata-mata dari sifat. Stimulus fisik efek-efek saraf yang ditimbulkan pada system saraf individu.

Faktor-Faktor Situasional, faktor ini banyak berkaitan dengan bahasa non verbal, petunjuk proksemik, petunjuk kinesik, petunjuk wajah, petunjuk pralinguistik adalah beberapa dari faktor situasional yang mempengaruhi persepsi, *Faktor Personal*, faktor personal ini terdiri dari pengalaman, motivasi dan keperibadian.

Terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat tersebut, menurut Simanjuntak (Robbins, 2001:89) mengemukakan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat yaitu **Pertama** *Pelaku Persepsi*, Bila seseorang memandang suatu objek dan menconba menafsirkan apa yang dilihatnya dan penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari perilaku persepsi individu itu. Kedua, *Target atau Objek*, karakteristik-karakteristik dan target yang diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. Target tidak dipandang dalam keadaan terisolasi, hubungan suatu target dengan latar belakangnya mempengaruhi persepsi seperti kecenderungan kita untuk mengelompokkan benda-benda yang berdekatan atau yang mirip, Ketiga, Situasi, dalam hal ini penting untuk melihat konteks objek atau peristiwa sebab unsur-unsur lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita.

Rahmad (2007:42) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan persepsi seseorang antara lain : *Pertama* : *Psikologi*, Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu dialami di dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologi, yang indah, tentram, akan dirasakan sebagai bayang bayang kelabu bagi seseorang yang buta warna, *Kedua* : *Keluarga*, pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah keluarganya, orang tua yang telah mengembangkan suatu cara yang khusus di

dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi mereka yang diturunkan kepada anak-anaknya. *Ketiga* : *Kebudayaan*, kebudayaan dan lingkungan masyarakat tentu juga merupakan salah satu faktor yang kuat di dalam mempengaruhi sikap, nilai dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan dunia ini.

Mulyana (2000:104) yang menyatakan bahwa kemampuan daya persepsi dimiliki oleh manusia guna menyesuaikan diri dengan baik terhadap lingkungan, dengan adanya persepsi diketahui mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap, 1). Perhatian masyarakat terhadap sistem politik yang berjalan, 2). Perhatian masyarakat terhadap pelaksanaan demokrasi pancasila, 3). Persepsi masyarakat terhadap kemampuan pemerintah untuk memecahkan masalah yang dihadapi rakyat, 4). Perhatian masyarakat terhadap kualitas tokoh politik, 5). Perhatian masyarakat terhadap kebijakan yang dihasilkan pemerintah. Ada tiga hal penting diketahui untuk melihat persepsi, Rahmat (2004:42) persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor dan faktor-faktor personal yang mempengaruhi persepsi tersebut adalah : *Pengalaman*, apa yang dialami oleh perseptor, pengalaman ini bisa diperoleh melalui berbagai jalan, diantaranya melalui proses belajar, selain melalui proses rangkaian peristiwa yang pernah dialami seseorang, baik peristiwa buruk maupun baik. *Motivasi*, seseorang hanya akan mendengar apa yang ia mau dengar, seseorang mau melakukan sesuatu jika itu berguna bagi dirinya, oleh karena itu setiap orang mempunyai kepentingan dan keperluan yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. *Pengetahuan*, pengetahuan seseorang diperlukan untuk

suatu kecerdasan persepsi, persepsi ini bisa diukur melalui tingkat pendidikan dengan sendirinya tingkat pengetahuan pun menjadi luas.

Pada hakikatnya sikap adalah merupakan suatu interelasi dari berbagai komponen, dimana komponen-komponen tersebut menurut (Allport dalam Mar'at 2019), ada tiga aspek yaitu : (a) Komponen kognitif yaitu komponen yang tersusun atas dasar pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang tentang obyek sikapnya. Dari pengetahuan ini kemudian akan terbentuk suatu keyakinan tertentu tentang obyek sikap tersebut. (b). Komponen afektif, berhubungan dengan rasa senang dan tidak senang. Jadi sifatnya evaluatif yang berhubungan erat dengan nilai-nilai kebudayaan atau sistem nilai yang dimilikinya. (c). Komponen konatif yaitu merupakan kesiapan seseorang untuk bertingkah laku yang berhubungan dengan obyek sikapnya. Baron dan byrne, juga myers yang dikutip oleh gerungan menyatakan bahwa sikap itu mengandung tiga komponen yang membentuk struktur sikap yaitu : a. Komponen kognitif (komponen perseptual), yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap obyek sikap, b. Komponen afektif (komponen emosional) yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap obyek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif, c. Komponen konatif (komponen perilaku, atau action component) yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap obyek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu

menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.

Partai Politik

Partai politik sebagai suatu kelompok yang terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientas nilai-nilai dan cita-cita yang sama yang bertujuan untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik biasanya dengan cara konstitusional untuk melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan mereka, (Budiarjo, 2008:160) Carl J. Friedrich (Budiarjo, 2008:169) mengemukakan bahwa partai politik adalah sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan penguasaan pemerintah bagi pemimpin partainya, dan berdasarkan penguasaan ini memberikan kepada anggota partainya kemanfaatan yang bersifat ideal dan meteril. R.H. Soltou (Budiarjo, 1993 : 161) menjelaskan bahwa partai politik adalah sekelompok warganegara yang sedikit banyaknya terorganisir, yang bertindak sebagai satu kesatuan politik, yang dengan memanfaatkan kekuasaan memilih, bertujuan menguasai pemerintahan dan melaksanakan kebijakan umum mereka. Sartori, (Budiarjo, 2008:404) mengemukakan bahwa partai politik adalah suatu kelompok politik yang mengikuti pemilihan umum, dan melalui pemilihan umum itu, mampu menempatkan calon-calonnya untuk menduduki jabatan-jabatan politik.

(Budiarjo, :50) menerangkan fungsi partai politik sebagai : a). Sarana komunikasi politik, pada fungsi ini partai menyuarakan aspirasi masyarakat, partai melakukan penggabungan kepentingan

aspirasi masyarakat (interest aggregation) dan merumuskan kepentingan tersebut dalam bentuk teratur (interest articulation) rumusan ini dibuat sebagai koreksi terhadap kebijakan penguasa atau usulan kebijakan yang disampaikan kepada penguasa untuk dijadikan kebijakan umum yang diterapkan kepada masyarakat. b). Sosialisasi Politik (political socialization), partai memberikan sikap, pandangan, pendapat dan orientasi terhadap fenomena politik yang terjadi di tengah masyarakat. Sosialisasi politik juga mencakup juga proses penyampaian norma-norma dan nilai-nilai dari satu generasi ke generasi berikutnya. c). Sarana rekrutmen politik (political recruitment) partai politik berperan dalam mempersiapkan calon-calon dalam system politik, partai politik harus mengajak orang-orang yang berbakat untuk turut serta dalam kegiatan politik. d). Pengatur konflik (conflict management), partai politik sebagai salah satu lembaga demokrasi berfungsi untuk mengendalikan konflik melalui dialog dengan pihak-pihak yang berkonflik. Menampung dan memadukan aspirasi ke dalam musyawarah badan perwakilan rakyat untuk mendapatkan penyelesaian berupa keputusan politik dengan baik.

Surbakti (1999:116) mengemukakan fungsi utama partai politik ialah mencari dan mempertahankan kekuasaan guna mewujudkan program-program yang disusun berdasarkan ideologi tertentu. Sigmund Neumann mengemukakan definisi partai politik sebagai berikut : partai politik adalah organisasi dari aktifitas-aktifitas politik yang berusaha untuk menguasai kekuasaan pemerintahan serta merebut dukungan rakyat melalui persaingan dengan suatu golongan atau golongan-golongan lain yang mempunyai pandangan yang berbeda (Miriam Budiardjo, 2008:404). Rudianto dan

Sudjijono (2003 : 7) mendefinisikan partai politik sebagai suatu institusi (kelembagaan) sosial yang terorganisasi, tempat keberadaan orang-orang atau golongan-golongan yang sepandangan (sealiran) politik, berusaha untuk memperoleh serta menggunakan dan mempertahankan kekuasaan politik supaya dapat mempengaruhi kebijakan umum (mengikat masyarakat) dalam kehidupan kenegaraan. Persepsi buruk publik terhadap politisi disebabkan makin terbukanya masyarakat terhadap akses informasi politik seiring maraknya internet dan media sosial. Publik cenderung memandang politisi sebagai para pengejar keuntungan pribadi. Suka berbicara positif bagi dirinya saja. Mereka tidak percaya politisi bakal memenuhi janji yang diucapkan saat kampanye, apalagi memperjuangkan aspirasi publik (Said Riduan, 2014 : 4).

Pengertian partai politik sangat beranekaragam yang telah dikemukakan oleh para ahli tergantung dari sudut pandang mana para ahli tersebut melihat partai politik. Namun pada intinya semuanya itu mengacu pada arti bahwa partai politik tersebut merupakan organisasi atau tempat untuk memperoleh dan mempertahankan kekuasaan. Hal ini sebagaimana yang diutarakan oleh Miriam Budiardjo (2000:160) “Secara umum partai politik adalah suatu kelompok yang terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini ialah untuk memperoleh kekuasaan dan merebut kedudukan politik (biasanya) dengan cara konstitusional untuk melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan mereka” (Budiardjo, 2000: 160). Definisi partai politik di atas pengertiannya hampir sama dengan yang dikemukakan oleh R.H. Soltau dalam Budiardjo (2000:161), yang

mengemukakan partai politik adalah sebagai berikut : “Partai politik adalah sekelompok warga negara yang sedikit banyak terorganisir, yang bertindak sebagai satu kesatuan politik dengan memanfaatkan kekuasaannya untuk memilih bertujuan menguasai pemerintahan dan melaksanakan kebijaksanaan umum mereka” (Budiardjo, 2000: 161).

Partai politik sebagai sarana untuk memperoleh dan mempertahankan kekuasaan merupakan ciri umum dari tujuan partai politik. Ada beberapa ciri lain seperti yang telah dikemukakan oleh LaPalombara dan Weiner dalam Surbakti (1992:115). “Kedua ahli tersebut mengemukakan ciri-ciri partai politik sebagai berikut: berakar dalam masyarakat lokal, melakukan kegiatan secara terus menerus, berusaha memperoleh dan mempertahankan kekuasaan dalam pemerintahan, dan ikut serta dalam pemilihan umum” (Surbakti, 1992: 115) Bagi Lasswell, politik ialah siapa memperoleh apa, kapan, dan bagaimana caranya (who gets what, when, how). Selain itu, politik juga dipahami sebagai pembagian nilai-nilai oleh orang-orang yang berwenang kekuasaan, dan pemegang kekuasaan.

Komunikasi Politik

Menurut Bill Kovach dan Tom Rosenthal (dalam Haryanto, 2010: 7), “hak atas informasi merupakan hak dasar yang melekat pada manusia, atau sebagai kesadaran manusia untuk mengetahui hal-hal diluar dirinya”. Dalam penyelenggaraan pemerintah, hak berkomunikasi seringkali dikaitkan dengan komunikasi politik atau penyampaian pesan – pesan kepada khalayak atau rakyat yang didalamnya mengandung kebijakan kekuasaan negara.

Media baru merupakan media yang menawarkan digitilisasi, konvergensi, interaktif, dan pengembangan jaringan dalam pembuatan pesan dan penyampaian pesan (Flew, 2002: 11-22).

Media massa merupakan lembaga sosialisasi pesan formal maupun informal yang penting dalam bermasyarakat (Blake dan Haroldsen, 2009:79). Media massa dalam sistem makro merupakan subsistem di masyarakat yang dapat mengontrol dan membagikan pengetahuan” (Donohue, Tichenor & Olien, 1973: 652). Politik disosialisasikan melalui media massa untuk mempengaruhi khalayak, memperoleh dukungan, maupun memperkecil permusuhan dalam suatu sistem politik masyarakat (Castells, 2007: 240). Negara demokratis perlu memiliki media yang bebas dan independen untuk pengembangan demokrasi yang mendorong semua kelompok yang ada di masyarakat dapat berpartisipasi dalam mencapai kesejahteraan dan pembangunan berkelanjutan (Dietz dan Osang, 2010: 8).

Bambang Setiawan (1990: 407) berpendapat, “komunikasi politik adalah proses penyampaian pendapat, sikap dan tingkah laku orang – orang, lembaga – lembaga atau kekuatan – kekuatan politik dalam rangka mempengaruhi pengambilan keputusan politik, sedangkan yang dimaksud dengan politik tidak lain adalah kehidupan bernegara” Secara fleksibel, “komunikasi politik merupakan komunikasi yang mengacu pada kegiatan politik” (Nimmo, 2007: 8). Pengertian Komunikasi Politik Menurut Nimmo, Politik berasal dari kata polis yang berarti negara, kota, yaitu secara totalitas merupakan kesatuan antara negara (kota) dan masyarakatnya. Kata polis ini berkembang menjadi *politicos* yang artinya kewarganegaraan. Dari kata

politicos menjadi *politera* yang berarti hak hak kewarganegaraan. Komunikasi politik ialah proses penyaluran aneka ragam pendapat dan aspirasi masyarakat dan mengaturnya sedemikian rupa sehingga kesimpangsiuran pendapat dalam masyarakat berkurang” (Budiardjo, 2000: 163). Michael Rush dan Philip Althoff mendefinisikan komunikasi politik sebagai suatu proses di mana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan di antara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik.

Komunikasi politik adalah sebuah proses interaktif mengenai transmisi informasi kalangan politisi, media pemberitaan dan publik (Norris, 2000: 163). Denton dan Woodward dalam McNair (2003: 3), memberikan definisi komunikasi politik dengan menyatakan bahwa ” political communication as pure discussion about the allocation of public resources (revenues), official authority (who is given the power to make legal, legislative and executive decision), and official sanctions (what the state rewards or punishes)”. Nimmo (2008: 9), memandang komunikasi politik sebagai kegiatan komunikasi politik berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik. Soemarno (2002:15) berusaha merumuskan pengertian komunikasi politik, sebagai suatu proses dan kegiatankegiatan membentuk sikap dan perilaku politik yang terintegrasi ke dalam suatu sistem politik dengan menggunakan seperangkat sombolsymbol yang berarti. Pengertian tersebut menunjukan kepada sikap dan perilaku seluruh individu yang berada dalam lingkup sistem politik, sistem pemerintahan atau sistem nilai, baik sebagai pemegang

kekuasaan maupun sebagai masyarakat, agar terwujud jalinan komunikasi antara penguasa dengan masyarakat yang mengarah kepada kesamaan makna.

Senada dengan pandangan tersebut Alwi Dahlan seperti yang dikutip Cangara (2009: 350), mendefinisikan komunikasi politik sebagai suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Pengertian komunikasi politik dalam definisi ini dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambanglambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berfikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik. Rush dan Althoff berpendapat komunikasi politik merupakan transmisi informasi yang secara politis dari satu bagian sistem politik kepada sistem politik yang lain, dan antara sistem sosial dan sistem politik merupakan unsur dinamis dari suatu sistem politik (Susanto, 2017:313).

Menurut Watzlawik (dalam Bower dan Bradac, 1982: 3), “manusia adalah mahluk yang tidak bisa tidak berkomunikasi”, maka setiap tingkah laku manusia, termasuk pada saat diam, dan tidak merespon pesan politik dari suatu sumber, tetap saja menimbulkan makna yang berhubungan dengan nuansa politik. Cukup banyak pernyataan para ahli yang menunjukkan kedekatan komunikasi dengan politik. Sebagaimana ditulis Nasution (1990:23) dengan mengambil pendapat dari Galnoor (1980) misalnya, mengatakan bahwa “tanpa komunikasi, tidak akan ada usaha bersama, dan dengan demikian tidak

ada politik. Kehidupan politik di Indonesia rentan terhadap konflik antar kelompok politik yang dikarenakan berlimpahnya pesan, pemberitaan dan informasi yang bermuatan saling mengkritik, prasangka berlebihan, subyektivisme, sikap sektarianisme, komunalisme dan semangat sub nasional. Memang tidak semua orang menilai positif tentang media sosial sebagai sumber informasi, karena itu penting untuk mempertimbangkan kritik dan kelemahannya (Cann, Dimitriou and Hooley, 2012 : 11). Jaringan komunikasi berkembang pesat dan mengalami perubahan karena didukung oleh pengintegrasian komputer dan teknologi komunikasi untuk mendukung proses sosial, budaya dan ekonomi dalam suatu sistem kolektif (Fulk & De Sanctis, 1999). Hernando Gonzales berpendapat bahwa jaringan komunikasi merupakan komunikasi yang melibatkan pemuka-pemuka opini dan pengikut yang saling memiliki hubungan komunikasi pada suatu topik tertentu, terjadi dalam suatu sistem sosial tertentu (Bakti dkk, 2015). Etintan politik memanfaatkan jaringan komunikasi untuk kepentingan komunikasi politik, yang secara sederhana diartikan proses produksi, diseminasi dan persepsi informasi politik untuk mencapai tujuan dan tindakan politik tertentu (Gyori, 2016: 14).

Komunikasi politik menjadi alat untuk memastikan bahwa proses persiapan dan pelaksanaan keputusan politik merupakan hasil kerjasama antara komunikator dan komunikan selama berlangsungnya komunikasi politik (Chekunova1, Barabash, Trofimova and Lenko, 2016:4). Komunikasi dalam konteks kekinian mengharuskan untuk memperhatikan keberagaman dan mendengarkan apa yang disuarakan

masyarakat dalam pemerintahan yang demokratis, sehingga masyarakat dapat menghindari suara ketidakpastian (Crozier, 2006). Struktur yang melakukan komunikasi politik dapat dibedakan ke dalam lima macam. Pertama, komunikasi tatap muka yang bersifat informal, yang merupakan bentuk utama komunikasi. Kedua, struktur sosial nonpolitis, seperti keluarga, kelompok ekonomi atau keagamaan. Ketiga, struktur input politik, seperti partai politik, organisasi kepentingan, atau masyarakat sipil. Keempat, struktur output politik, seperti lembaga eksekutif, legislatif, dan birokrasi. Kelima, media massa, seperti misalnya, surat kabar harian mingguan, radio dan televisi. Kelima macam struktur yang melaksanakan fungsi komunikasi ini mempunyai peran sendirisendiri dan sulit untuk mengatakan bahwa yang satu lebih penting dari yang lain (Budiardjo, 2005: 4.28). Kantaprawira (1984: 14) menjelaskan fungsi komunikasi politik untuk menghubungkan pikiran politik yang hidup dalam masyarakat, baik pikiran intern golongan, instansi, asosiasi, ataupun sektor kehidupan masyarakat dengan sektor kehidupan politik pemerintah.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kasus, yang dilakukan secara intensif, akurat terhadap suatu organisasi, institusi atau gejala, dimana Persepsi Masyarakat terhadap Platform Partai Politik pada Masa Kampanye Pemilihan Umum 2019 : Studi Komunikasi Politik Kaitannya dengan aspek Kognitif dan Konatif Di Kecamatan Mamboro Barat. Data yang terkumpul dilapangan diolah dengan berusaha mengembangkan konsep, demikian pula dilakukan dengan cara menggali sebanyak-banyaknya pandangan dari pihak yang

terpercaya dan berkompeten memberikan informasi terhadap apa yang diteliti. Penelitian ini dilakukan melalui metode kualitatif, menggambarkan, menganalisis dan juga melakukan penafsiran atas kondisi yang terjadi. Kota Palu merupakan lokasi dalam penelitian ini dengan lebih spesifiknya pada Kelurahan Mamboro Barat. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan skunder, data primer diperoleh secara langsung dari informan yang berupa kata-kata yang dikemukakan saat wawancara dilakukan, adapun data skunder diperoleh melalui dokumen tertulis, arsip surat menyurat yang maupun dokumen arsip relevan yang didapatkan sebagai pendukung penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara intens, dilakukan dengan berbasis data, mengatur, mengelompokkan dan menemukan pola, mengidentifikasi mana yang penting untuk dipelajari dan dianalisis, termasuk memberikan pernyataan prihal yang bisa dideskripsikan secara terbuka.

Hasil dan Pembahasan

A. Komponen Kognitif

Dalam hal melihat persepsi masyarakat, maka komponen kognitif merupakan bagian penting untuk diperiksa, hal itu dikarenakan sangat erat kaitannya pengetahuan, pandangan, keyakinan yaitu hal yang berkaitan langsung dengan bagaimana orang mempresepsi terhadap objek sikap, aspek kognitif masyarakat. Aspek kognitif (Almond dalam Verba, 1984 : 16) kemampuan yang menyangkut tingkat pengetahuan dan pemahaman serta kepercayaan dan keyakinan individu terhadap jalannya sistem politik dan atributnya, seperti visi dan misi partai politik yang sudah dipilih oleh mereka, tokoh-tokoh pemerintahan, kebijaksanaan yang

mereka ambil atau mengenai simbol-simbol yang dimiliki oleh sistem politiknya, seperti ibu kota negara, lambang negara, kepala negara, batas-batas negara, mata uang yang dipakai dan lagu kebangsaan negara.

Sosialisasi tentang platform partai politik menjadi bagian terpenting dijadikan sebagai perhatian, elemen terkait harus terlibat dalam proses penguatan ini, baik itu penyelenggara termasuk partai politik yang merupakan kewajibannya untuk memberikan informasi tentang itu, bahwa haruslah dipastikan masyarakat memiliki referensi tentang partai yang akan menjadi pilihannya seiring dengan aspek kognitif masyarakat Mamboro Barat terlihat tidak mamadai pemahamannya terhadap visi dan misi partai termasuk partai politik yang menjadi pilihannya pada pemilu yang digelar, meskipun demikian, bahwa keterlibatannya dalam memberikan suara terbilang tidak mengecewakan. Bahwa untuk partisipasi masyarakat dalam memberikan suara pada pelaksanaan pemilihan umum yang digelar tahun ini terbilang positif, artinya bahwa sebagian besar masyarakat ikut berpartisipasi dalam memberikan suara pada pelaksanaan pemilihan umum itu hasil wawancara dengan beberapa Narasumber penelitian ini: yang mengatakan bahwa khususnya di Kecamatan Mamboro Barat, sebagian besar ikut berpartisipasi dalam memberikan hak suara.

B. Komponen Afektif

Komponen afektif (komponen emosional) yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif. Perasaan senang masyarakat terhadap partai

politik, maka sangat berpengaruh dalam penetapan pilihan politiknya, akan tetapi demikian pula sebaliknya, cenderung untuk menutup diri terhadap partai politik yang bersangkutan.

Sosialisasi platform partai politik perlu dilakukan secara intens, agar menjadikan suatu magnet masyarakat yang mengikatnya sebagai daya tarik untuk ikut memberikan hak suara dalam pemilu. Berdasarkan pandangan beberapa narasumber dalam penelitian ini, mengemukakan bahwa partai politik kurang intensif dalam melakukan sosialisasi Platform partai, jadi masyarakat menjatuhkan pilihannya hanya pada figur yang dikenalnya.

C. Komponen Konatif

Komponen konatif merupakan komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau perilaku seseorang terhadap objek sikap yaitu apakah masyarakat menaruh perhatian pada urusan-urusan pemerintahan dan urusan politik atau tidak. Terkait dengan urusan pemerintahan dan politik atau prihal yang berkaitan dengan pemilu diketahui bahwa masyarakat menunjukkan intensitas sikap yang sangat rendah, sangat pasif mengikuti perkembangan politik, namun hanya melalui saluran media nasional saja termasuk media sosial yang tumbuh saat ini, sedangkan untuk mengikuti kegiatan politik yang secara langsung didaerahnya tidak menonjol, hal itu terlihat pada hasil wawancara menunjukkan bahwa : “mengenai partai politik dan pemilu sebagian besar informasi diperoleh itu melalui media nasional yang disiarkan di

televisi dan juga media sosial, sedangkan untuk mengikuti kegiatan dikelurahan yang berbicara tentang politik sangat jarang, bahkan tidak pernah sama sekali, sedangkan informasi tentang partai politik sebagian besar diperoleh dari media televisi saja, sosialisasi dan diskusi tentang politik hanya meyakini bahwa pasti dilakukan, namun sebagian besar masyarakat tidak terlalu terlibat dengan kegiatan politik

Partai politik yang menjadi peserta pemilu serentak tahun 2019 ini tidak terlalu menonjol, hasil wawancara dari beberapa narasumber yang dirangkum dalam suatu pernyataan yang mengatakan bahwa “Kinerja partai politik biasa biasa saja, artinya banyak hal yang harus ditingkatkan dari kinerja partai politik itu, tapi untuk pemilu serentak kali ini, masyarakat tetap ikut memberikan suara tapi bukan melihat partai politiknya, melainkan melihat orang-orang atau figur yang ada di partai politik itu, siapa saja calonnya untuk dewan dan kebetulan ada yang mereka kenal baik.”

Kesimpulan

Persepsi masyarakat, dalam ketiga komponen, yakni komponen kognitif, Afektif dan komponen konatif, disimpulkan bahwa Berdasarkan ketiga komponen tersebut dapat dikatakan bahwa Pada umumnya masyarakat memiliki kecenderungan pemahaman yang sama tentang tidak signifikannya peran dari partai politik, namun diketahui bahwa pada pelaksanaan pemilihan umum yang digelar, diketahui bahwa sebagian besar masyarakat tidaklah menjadikan momentum pemilu yang dilangsungkan pada saat itu sebagai proses evaluasi atas pelaksanaan pemilihan sebelumnya, khususnya dalam menjatuhkan pilihannya pada partai politik yang menjadi peserta pemilu, namun pilihannya itu lebih

pada aspek personal individu calon anggota legislatif, kedekatan emosional memiliki peran besar dalam proses penentuan pilihan tersebut..

Daftar Pustaka

- Ardial, 2010, *Komunikasi Politik*, Jakarta Barat: PT Indeks
- Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, Andi Offsed, Yogyakarta, 1994
- Budiarjo, Miriam 2008 *Dasar-dasar ilmu politik* Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Budiardjo, Mirriam. 2000. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Blake, Reed H dan Edwind O. Haroldson. (2009). *Taksonomi Konsep Komunikasi*, Surabaya : Penerbit Papyrus
- Budiardjo, Mirriam. 2000. *Dasar-Dasar Ilmu Politik.*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Bower, J. W. & James J. B. 1982, *Issues in communication theory: a metatheoretical analysis*, communication yearbook 5. Sage Publication
- Bakti, Iriana, C.C.Priyatna, Evie Novianti dan H.R.Budiana.(2015). “Peran Jejaring Komunikasi Dalam Membangun Kohesivitas Kelompok Tani Tanaman Obat Di Jawa Barat, dalam Edutech, Tahun 14, Vol.1, No.3, Oktober 2015
- Budiardjo, Miriam. 2005. *Pengantar Ilmu Politik*. Jakarta: Universitas terbuka
- Crozier, Michael. (2006). *Rethinking Political Communication as Recursive Governance*, Fukuoka Japan : 20th International Political Science Association World Congress
- Castells, Manuel. (2007). *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*, dalam International Journal of Communication 2007 (1)
- Cann, Alan, Konstantia Dimitriou, and Tristram Hooley. (2012), *Social Media: A Guide for Researchers*, University of Leicester : International Centre for Guidance Studies
- Carol Wade dan Carol Travis, 2002 *Psikologi*, Jakarta Penerbit Erlangga
- Dedy Mulyana 2000 *Ilmu Komunikasi Ptengantar*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Doddy Rudianto dan Budi Sudjijono 2003 *Manajemen Pemasaran Partai Politik*, Jakarta Citra Mandala Pratama
- Donohue, G A, P. J. Tichenor, and C. N. Olien. (1973). “ *Mass Media Functions, Knowledge and Social Control*” dalam Journalism & Mass Communication Quarterly 50(4):652-659 · December 1973
- Dietz, Christoph and Helmut Osang .(2010). “*German Media Development Cooperation Survey Strong in Training Weak in sustainability*”, dalam Christoph Dietz, Julia Steffenfauseweh, Angelika Mendes (eds.) The „Fourth Estate“ in Democracy Assistance Practices and Challenges of German and International Media Development Cooperation 6th Symposium Forum Media and Development (FoME) 2-3 November, 2010, Wesseling St. Augustin/Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung

- Dan nimmo, (1989) *komunikasi politik, khalayak dan efek*, Bandung : CV Remaja Karya
- Flew, Terry. 2002. *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press
- Fulk, Janet and Gerardine DeSanctis. (1999). *“Shaping Organization Form Communication, Connection, and Community*, LA, USA : Sage Publications, Inc
- Gyori, Gabor.(2016). *The Political Communication Of The Refugee Crisis In Central And Eastern Europe, Belgium : Policy Solutions and Budapest* Responsible Publisher.
- Gerungan, W.A *Psikologi Sosial (edisi kedua)*, Bandung : PT Refika Aditama, 2006
- Haryanto, I. 2010, *Media di bawah dominasi modal: ancaman terhadap hak atas informasi” dalam azasi*. Edisi Maret – April 2010
- Jalaluddin Rahmat, 2000 *Psikologi Komunikasi*, Bandung PT.Remaja Rosdakarya
- Jalaludin Rahmad, 2007 *Persepsi dalam proses belajar mengajar*, Jakarta Rajawali Pers
- Kartini Kartono, *Psikologi Umum*, Alumni Bandung, 1984
- Kartono dan Gulo D. 1987, *Kamus Psikologi*, Bandung, Pioner Jaya
- Mar’at, *Sikap Manusia, Perubahan Serta Pengukurannya*, Jakarta : Ghalia Indonesia, 2001
- Nimmo, D. (2007). *Political communication and public opinion in America, atau komunikasi politik: komunikator, pesan dan media*, Cetakan kedua, terjemahan Tjun Surjaman, Bandung: Remaja Rosda Karya
- Norris, Pippa. (2000). *Political Communications and Democratic Politics, dalam John Bartle and Dylan Griffiths (eds), Political Communication Transformed: From Morrison to Mandelson*. Basingstoke: Macmillan
- Nasution, Zulkarimein, *Komunikasi Politik Suatu Pengantar* Jakarta: Ghalia Indonesia. 1990.
- Onong Uchjana Effendy 2005, *Ilmu Komunikasi Teoru dan Praktek*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- P. Siagian Sondang, 1995 *Teori Motivasi dan Aplikasinya*, Jakarta Rineke Cipta
- Pitus A. Partanto, M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya, 2001, Arkola
- Prasetijo, R. Dan Ihalauw, J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, Andi Offset Putra, Fadilah
- Robbins, Stephen, 2001, *Perilaku Organisasi*, Jakarta, PT. Indeks Gramedia
- Rahmat Jalaluddin 2004 *Psikologi Komunikasi* Jakarta PT. Remaja Rosdakarya
- Rafael R. Maran, 2001 *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Surbakti, Ramlan 1999 *Memahami Ilmu Politik*, Grasindo
- Said, Riduan, 2004 *Persepsi Masyarakat Mengenai Partai Politik di Kelurahan Penyengat Kota Tanjung Pinang*
- Surbakti, Ramlan. 1992. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Setiawan, B. (1990). *Komunikasi politik dan ketahanan nasional, percikan pemikiran Fisipol UGM tentang pembangunan*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Aditya Media

- Susanto, Eko Harry, 2017 *Jokowi's Political Communication in Jakarta Governor Election to Win Age Based Voters*, dalam *Mediterranean Journal of Social Sciences* Vol 8 (7), Rome Italy : MCSER Publishing, pages 312-321
- Sarlito Wirawan Sarwono, 1976, *Pengantar Psikologi*, Jakarta, Bulan Bintang
- Slameto, 2003, *Belajar dan Faktor-Faktor yang mempengaruhinya*, Jakarta, PT Rineka Cipta
- Sunaryo, 2004, *Psikologi Untuk Keperawatan*, Jakarta EGC
- Thoha, Miftah 2007 *Perilaku Organisasi : Konsep dasar dan Aplikasinya*, Jakarta CV. Rajawali
- Tangkilisan, Nogi Hessel 2005 *Manajemen Publik* PT. Gramedia Widiasarana
- Walgito, 2000, *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*, Yogyakarta. Adihal

AKTIVITAS HUMAS SEBAGAI FUNGSI MANAJEMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN DI BIRO HUMAS DAN PROTOKOL SEKRETARIAT DAERAH PROVINSI SULAWESI TENGAH

Giska Mala Rahmarini^{1*}

¹Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako

Jln. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah

*Email : Giskamala@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas humas sebagai fungsi manajemen dalam pengambilan keputusan di Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Tengah. Dasar penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Informan dalam penelitian ini berjumlah 7 orang yang dipilih melalui purposive sampling. Jenis data yaitu data primer dan sekunder kemudian teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan pekerjaannya, Humas akan menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan tugas-tugasnya. Menentukan masalah (*defining the problem*), Perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*), Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*), Evaluasi program (*evaluating the program*), Pada dasarnya keempat proses humas yang penulis lihat dan jelaskan pada biro humas dan protokol di atas merupakan sistem yang saling terkait dalam pelaksanaannya. Kemudian, humas selalu dekat dengan pimpinan dan pimpinan tentunya tidak lepas dari yang namanya pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan sangat penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama dari seorang pemimpin. Pada Biro Humas sendiri, tugas humas sebatas pemberian saran namun tidak sepenuhnya dapat mempengaruhi keputusan dari pimpinan. Jika hanya keputusan yang tidak terlalu formal dalam artian bukan suatu peraturan perundangan yang mengikat dan membutuhkan rapat dalam pengambilan keputusannya, memang saran humas sering mempengaruhi pimpinan. Karena pada dasarnya keputusan utama ada ditangan gubernur itu sendiri.

Kata Kunci : Humas; Fungsi Manajemen; Pengambilan Keputusan

Submisi : 27 November 2019

Pendahuluan

Humas dalam instansi pemerintah adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk menjembatani antara kepentingan pemerintah dengan kepentingan masyarakat. Bagian humas dalam institusi pemerintah dibentuk untuk mempublikasikan kebijakan dan menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat serta mampu

menyediakan sarana untuk memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi.

Keterlibatan pemerintah dalam program humas pertama kali terjadi pada masa Perang Dunia I ketika presiden AS, Woodrow Wilson, membentuk Panitia Creel yang dipimpin George Creel. Panitia ini bertugas mencari dukungan publik agar bersedia membantu pemerintah AS untuk turut serta dalam kancah Perang Dunia.

Creel memberikan nasehat dan pandangan kepada Presiden Wilson dalam menentukan strategi komunikasi yang tepat agar khalayak percaya pada niat pemerintah untuk ikut perang dunia. Jargon yang digunakan ketika itu adalah “*to make the world safe for democracy*” (untuk membuat dunia aman bagi demokrasi). Kampanye yang digunakan Panitia Creel membuahkan hasil, Pemerintah AS mendapatkan dukungan dari publiknya. Creel berhasil menunjukkan kekuatan kampanye humas yang terencana dengan baik dan dilaksanakan dengan baik pula. (Assumpta, 2008:4)

Perbedaan utama antara fungsi dan tugas hubungan masyarakat (humas) yang terdapat di instansi dinas pemerintah dan lembaga non pemerintah (perusahaan komersial swasta) yaitu tidak ada sesuatu yang diperjualbelikan atau transaksi terjadi, baik berbentuk produk barang maupun jasa pelayanan yang ditawarkan kepada pihak yang membutuhkan secara komersial. Walaupun ada pihak humas pemerintah melakukan hal yang sama dengan perusahaan komersial, seperti melaksanakan kampanye publikasi, promosi pemasaran dan periklanan, namun hal tersebut lebih menekankan pada bentuk *public services* atau *public utilities* demi kepentingan pelayanan umum (masyarakat).

Di semua negara, khususnya negara berkembang seperti Indonesia, lembaga kehumasan sangatlah diperlukan. Humas ini merupakan kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pemberian pelayanan kepada masyarakat dengan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan, agar lembaga atau instansi dimana humas itu berada memperoleh kepercayaan dari publiknya yaitu masyarakat. (Nova, 2009: 77)

Keberadaan fungsi humas pada suatu organisasi atau perusahaan biasanya diketahui dari adanya bagian atau departemen humas. Di berbagai perusahaan di Indonesia penggunaan istilah “*Public Relations*” adalah sama banyaknya dengan “Humas”. Pada umumnya, lembaga atau organisasi pemerintah masih menggunakan istilah “Humas” sementara perusahaan swasta lebih senang menggunakan istilah “*Public Relations*.” Sekarang juga lebih banyak perusahaan atau organisasi mengakui peranan humas cukup menonjol dalam pengambilan keputusan manajemen, karena seringkali manajer humas melapor atau berhubungan langsung kepada *top management* (manajemen puncak).

Dengan kondisi tersebut, diperlukan kelembagaan Humas (Hubungan Masyarakat) dalam setiap instansi pemerintah untuk mengimbangi arus informasi di masyarakat yang sewaktu-waktu dapat merugikan instansi pemerintah. Humas juga merupakan salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi/instansi atas dasar menghormati kepentingan bersama. Pembentukan Humas instansi berfungsi untuk menterjemahkan kebijakan kepada intern (pegawainya) atau publik dan untuk memonitor setiap sikap dan tingkah laku publik untuk disampaikan kepada pimpinan instansi sebagai bahan pengambilan keputusan.

Terkait dengan sejauh mana humas dapat mempengaruhi pengambilan keputusan tentunya terkait dengan kinerja humas dan juga posisi humas di organisasi maupun instansi itu sendiri. Peran penting Humas dalam pengambilan keputusan organisasi tergantung dari posisi humas tersebut dalam organisasi. Kedudukan humas pada suatu organisasi memiliki fungsi pendukung (*staff functions*), berarti

humas bertugas memberikan pandangan saran yang mendukung bagian utama (*line functions*).

Di Sulawesi Tengah sendiri salah satu instansi yang memiliki Bagian humas yaitu Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Tengah, bagiannya dinamakan Biro Humas dan Protokol. Biro Humas dan Protokol terdiri atas empat bidang yaitu (a) Bagian Pengumpulan dan Penyaringan Informasi (PPI), (b) Bagian Penerangan dan Publikasi, (c) Bagian Humas dan (d) Bagian Protokol dan Perjalanan.

Keempat bidang dari Biro Humas dan Protokol dan juga sub-sub bagiannya menjalankan fungsi dan perannya masing-masing sesuai dengan Tugas Pokok dan Fungsi (TUPOKSI) yang telah ditetapkan. Dari nama pembagian biro humas tersebut dapat tergambar secara umum kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing bidang tersebut. Secara garis besar dapat dijelaskan aktivitas masing masing bagian tersebut, misalnya (a) bagian PPI yang melaksanakan tugas mengumpulkan informasi yang ada untuk dilaporkan kepada pimpinan, (b) bagian penerangan dan publikasi yang menangani terkait masalah publikasi kegiatan maupun program kerja kepada masyarakat, (c) bagian humas yang berkaitan dengan melakukan hubungan baik dengan publik baik internal maupun eksternal, dan yang terakhir (d) bagian protokol dan perjalanan yang bertugas dalam mengatur acara serta perjalanan-perjalanan dinas.

Pada biro humas Sekretariat Daerah Prov. SulTeng sendiri peran penting dari Biro Humas dan Protokol ini juga dapat dilihat dari Kepala Biro yang selalu senantiasa mengiringi Gubernur pada setiap kegiatan baik yang di dalam kota maupun yang di luar kota, bahkan tidak jarang dalam berbagai kegiatan Kepala

biro Humas dan Protokol juga dapat mewakili Gubernur.

Berangkat dari berbagai pemahaman di atas mengenai keterkaitan antara humas dan pemimpin baik di perusahaan maupun instansi, maka peneliti ingin meneliti lebih jauh mengenai aktivitas humas sebagai fungsi manajemen dalam pengambilan keputusan di Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Tengah.

Hubungan Masyarakat (Humas)

Istilah hubungan masyarakat merupakan terjemahan dari istilah *Public Relations*, di Indonesia istilah hubungan masyarakat telah dipergunakan secara luas pada departemen, perusahaan, badan, lembaga, organisasi dan lain-lain. Sehingga hubungan masyarakat disebut juga *Public Relations* dengan ruang lingkup kegiatan yang menyangkut baik individu dalam organisasi (*public internal*) maupun di luar organisasi (*public eksternal*). Kegiatan humas merupakan suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan/perusahaan dengan publiknya, atau usaha untuk mewujudkan opini publik terhadap organisasi sebagai fungsi manajemen.

Perbedaan pengertian tentang istilah *Public Relations* dengan Hubungan Masyarakat di Indonesia hanyalah merupakan perbedaan makna, tetapi pada prinsipnya adalah sama. Perbedaan semantik tersebut tidak perlu dipermasalahkan sebab yang terpenting adalah esensi dari aktivitasnya. Humas sendiri mempunyai banyak definisi sebab para ahli memang memberikan definisi yang berbeda-beda tergantung sudut pandang yang digunakan. Namun demikian terdapat kesamaan pemahaman tentang sasaran,

konsep kerja maupun fungsi dan tujuan aktivitas komunikasi.

Melalui Humas pemerintah dapat menyampaikan informasi atau menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas dan kewajiban pemerintahannya. Menurut Sam Black (Effendy, 2003:39) menyebutkan ada 4 tujuan utama Humas Pemerintah daerah yaitu:

1. *To key citizen informed of the council's policy and its day-by-day activities;* (memelihara penduduk agar tahu jelas mengenai kebijaksanaan lembaga beserta kegiatan sehari-hari).
2. *To give them decisions are by the council;* (memberi kesempatan kepada mereka untuk menyatakan pandangan mengenai proyek baru yang penting sebelum lembaga mengambil keputusan).
3. *To enlighten citizen them of their right and responsibilities;* (memberikan penerangan kepada penduduk mengenai cara pelaksanaan sistem pemerintahan daerah dan mengenai hak-hak dan tanggung jawab mereka).

To promatoe a sense of civic pride;
(mengembangkan rasa bangga sebagai warga negara).

Aktifitas Humas

Aktivitas atau Kegiatan Profesi Humas (*Public Relations Professional*) berkaitan dengan fungsi dan peranan kehumasan. Peran taktis dan strategis kehumasan pemerintah menyangkut beberapa hal sebagai berikut:

- a. Secara taktis dalam jangka pendek, Humas/PR instansi pemerintah berupaya memberikan pesan-pesan atau

informasi yang efektif kepada masyarakat sebagai khalayak sasarnya. Kemampuan untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, memotivasi dan memiliki pengaruh terhadap opini publik sebagai upaya “menyamakan persepsi” dengan tujuan dan maksud dari instansi/lembaga yang bersangkutan.

- b. Secara strategis (jangka panjang) Humas/PR instansi pemerintah berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan (*decision making process*), dalam memberikan sumbangan saran, gagasan. Dan ide kreatif serta cemerlang untuk menyukseskan program kerja lembaga bersangkutan, hingga mampu menunjang keberhasilan pembangunan nasional jangka panjang serta mendorong melalui kerja sama dan mendapat dukungan masyarakat. (Ruslan, 2008:110)

Menurut John D.Millet dalam bukunya *Management In Public Services the quest for effective performance*, yang artinya peran Humas/PR dinas instansi atau lembaga pemerintahan terdapat beberapa hal dalam melaksanakan tugas atau kewajiban utamanya, yaitu sebagai berikut :

1. Mengamati dan mempelajari keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*).
2. Kegiatan untuk memberikan nasihat atau sumbangan saran dalam menanggapi apa yang sebaiknya dilakukan instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about what is should desire*).
3. Kemampuan untuk mengusahakan terciptanya hubungan memuaskan antara publik dengan para pejabat

pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public and government official*).

4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintah yang bersangkutan (*informing and about what agency is doing*). (Ruslan, 2008:108)

Pengambilan Keputusan

Keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Hal itu berkaitan dengan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 'apa yang harus dilakukan' dan seterusnya mengenai unsur-unsur perencanaan. Dapat juga dikatakan bahwa keputusan itu sesungguhnya merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.

Keputusan itu sendiri merupakan unsur kegiatan yang sangat vital. Jiwa kepemimpinan seseorang itu dapat diketahui dari kemampuan mengatasi masalah dan mengambil keputusan yang tepat. Keputusan yang tepat adalah keputusan yang berbobot dan dapat diterima bawahan. Ini biasanya merupakan keseimbangan antara disiplin yang harus ditegakkan dan sikap manusiawi terhadap bawahan (Syamsi,2010).

Setelah pengertian keputusan disampaikan, kiranya perlu pula diikuti dengan pengertian tentang "pengambilan keputusan". Pengambilan keputusan sangat penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama dari seorang pemimpin (*manajer*). Pengambilan keputusan (*decision making*) diproses oleh pembuat keputusan (*decision maker*) yang hasilnya keputusan (*decision*).

Pengambilan keputusan adalah saat saat kritis bagi tindakan administratif. Permasalahan menyangkut pengambilan keputusan yang sering diperbincangkan di berbagai kalangan baik seorang pejabat, seorang kepala dinas, seorang manajer, seorang direktur, seorang Bupati, seorang Gubernur, atau lembaga legislatif, atau apapun namanya pasti melibatkan pengambilan keputusan. Dan menurut salusu pengambilan keputusan itu ialah "Proses memilih suatu alternatif dan cara bertindak dengan cara yang efisien sesuai situasi." (Hasibuan, 1996: 47)

pengambilan keputusan adalah kegiatan yang menggambarkan proses melalui mana serangkaian kegiatan dipilih sebagai penyelesaian suatu masalah tertentu. Pendapat lainnya mengenai definisi dari pengambilan keputusan adalah seperangkat langkah yang diambil individu atau kelompok dalam memecahkan masalah. Pengambilan keputusan terjadi sebagai reaksi terhadap suatu masalah. Masalah adalah adanya suatu penyimpangan antara suatu keadaan saat ini dengan suatu keadaan yang diinginkan. Pengambilan keputusan menuntut penafsiran dan evaluasi terhadap informasi dari bergagai sumber tersebut disaring, diproses dan ditafsirkan melalui persepsi-persepsi individu.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yakni penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat yang menggambarkan kejadian yang terjadi di lapangan yakni di Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Tengah, terkait dengan aktivitas humas dalam pengambilan keputusan dengan cara mengkonstruksi wawancara-wawancara mendalam terhadap

subjek penelitian (Soetopo, 2017: 53). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain (Pawito, 2015:69).

Hasil dan Pembahasan

Hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Tengah dapat memberikan gambaran mengenai aktivitas humas yang sesungguhnya di instansi. Peneliti mengamati secara langsung berbagai aktivitas yang dilakukan pada bagian Humas dan Protokol, kemudian observasi tersebut diperkuat dengan pernyataan-pernyataan yang diutarakan para informan berdasarkan hasil wawancara. Pada saat melakukan penelitian, peneliti ditempatkan pada bagian pengumpulan dan penyaringan data, namun karena penempatan ini hanya suatu formalitas dan tidak terlalu mengikat peneliti untuk hanya bisa melakukan pengamatan pada bagian tersebut, maka peneliti masih memiliki kesempatan untuk melakukan pengamatan di bagian lainnya. Terutama juga dapat mengamati aktivitas biro humas dan protokol dalam menjalin hubungan dengan publik internal maupun eksternalnya.

Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Tengah ini sendiri merupakan salah satu instansi yang memiliki bagian humas dalam struktur organisasi, karena di Sulawesi Tengah sendiri tidak semua instansi pemerintah memiliki bagian humas di dalam struktur organisasinya, hanya ada bagian lain yang menjalankan fungsi humas. Bahkan humas juga dipusatkan pada Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah

Provinsi Sulawesi Tengah dengan istilah “sistem satu pintu”.

Aktivitas humas pada Biro Humas dan Protokol memang telah mengalami perubahan paradigma, mungkin di mata masyarakat awam humas pemerintah hanya mengerjakan hal-hal yang bersifat protokoler dan hanya terkait dengan suatu acara. Padahal humas sendiri sekarang lebih kompleks dalam menjalankan tugasnya.

Humas dulunya hanya dikenal sebagai corong pemerintah tentunya karena humas itu sendiri tidak dapat menjalankan fungsinya dengan maksimal atau bahkan belum sepenuhnya memahami mengenai fungsi humas. Istilah corong pemerintah itu membuat humas hanya dipandang sebagai “perpanjangan mulut” dari pemerintah, dengan mengumumkan dan memberitahukan kepada publik mengenai kinerja pemerintah. Padahal humas memiliki fungsi-fungsi lainnya yang lebih penting. Dengan adanya paradigma baru mengenai humas pemerintah tentunya humas menjalankan fungsinya dengan lebih maksimal sehingga tidak hanya dikenal sebagai corong pemerintah maupun protokoler.

Seiring dengan perkembangan jaman tentu diikuti dengan perubahan yang terjadi, karena pada dasarnya masyarakat itu sendiri senantiasa berubah. Jika dahulunya humas lebih identik dengan kegiatan protokoler, maka sekarang telah dibuat paradigma baru tentang kehumasan, dimana aktivitas humas dalam pelayanannya terbagi:

1. **Saran atau Masukan**

Memberikan saran atau masukan-masukan yang bersifat operasional kepada pimpinan atau unit-unit kerja yang ada pada organisasi yang bersangkutan.

2. Pelayanan Komunikasi
Mempersiapkan dan atau memberikan pernyataan pers, membuat iklan layanan masyarakat, mempersiapkan pidato, sehingga publik menjadi tahu yang disampaikan dengan berbagai cara dan media yang tepat.
3. Pengkajian Hubungan Masyarakat
Melakukan penelaahan atas opini publik yang berpengaruh pada organisasi, seperti peristiwa atau kejadian-kejadian tertentu dan peraturan perundangan terkait yang berlaku.
4. Promosi Hubungan Masyarakat
 - a. Mengembangkan kreatifitas kegiatan komunikasi publik;
 - b. Meningkatkan penguasaan atas substansi materi tugas pokok dan fungsi serta kebijakan, program, dan kegiatan yang menjadi domain organisasi;
 - c. Menggunakan teknik-teknik khusus yang kontekstual, efektif dan efisien.
5. Memasarkan Hubungan Masyarakat
 - a. Proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi berbagai kegiatan keluar dan kedalam yang mendorong pemenuhan kebutuhan atau kepuasan pelanggan;
 - b. Pengembangan citra organisasi (*image building*);
 - c. Penguatan legitimasi atau penerimaan publik atas (kinerja) organisasi.

Perubahan paradigma mengenai aktivitas humas yang telah dipaparkan di atas dapat dilihat bahwa semua kegiatan humas terkait dengan menjalin hubungan, menjalin komunikasi dengan publik baik itu internal maupun eksternal. Berdasarkan

penjelasan dari paradigma baru mengenai kehumasan tersebut, dapat tergambar aktivitas yang dilakukan Biro Humas dan Protokol.

Aktivitas Humas Sebagai Fungsi Manajemen Dalam Pengambilan Keputusan Di Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Tengah

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan pada Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Tengah yang membahas mengenai aktivitas yang dilakukan oleh humas tersebut sebagai fungsi manajemen dan kemudian akan melihat apakah aktivitas yang dilakukan humas dapat memberikan pengaruh ataupun sumbangsi dalam hal pengambilan keputusan pimpinan yang dalam hal ini adalah keputusan Gubernur Sulawesi Tengah. Sesuai dengan judul dari penelitian ini, maka aktivitas humas sebagai fungsi manajemen yang dijalankan oleh Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Sulawesi Tengah dapat dibagi sebagai berikut:

1. Menentukan masalah (*defining the problem*)

Tindakan pertama ini merupakan kegiatan untuk memahami situasi atau masalah yang ada. Pada tahap inilah dibutuhkan analisis yang baik dari biro humas untuk menentukan apa yang harus menjadi perhatian atau masalah apa yang harus diselesaikan. Dikarenakan ini adalah tahap awal dan merupakan tahap yang berpengaruh pada tindakan selanjutnya maka ini merupakan tahap yang penting. Tentunya setiap pekerjaan atau aktivitas yang dilakukan tidak selalu berjalan mulus dan sesuai dengan yang diinginkan, semua pasti akan ada hambatan yang terjadi.

Pernyataan di atas menegaskan bahwasanya pemerintah dalam melakukan kerjanya serta visi dan misi pasti berhadapan dengan pro dan kontra yang terjadi di publik. Disinilah humas seharusnya berperan untuk melihat bahkan mengatasi hal tersebut. Dalam penyampaian aspirasi pun masyarakat memiliki cara yang berbeda-beda. Salah satu masalah yang paling sering terjadi dan tampak nyata menjadi permasalahan yang harus diselesaikan oleh bagian humas adalah terjadinya demonstrasi. Walaupun tidak bisa sepenuhnya dikatakan bahwa demonstrasi merupakan bagian dari kerja humas yakni menentukan masalah dikarenakan kata “menentukan” lebih berarti kepada humas yang mencari dan memilih situasi mana yang akan dianggap menjadi masalah, sedangkan terjadinya demo memang merupakan masalah yang sudah nyata terjadi. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa demonstrasi juga merupakan masalah yang harus di atasi dan juga melewati tahap-tahap penyelesaian layaknya masalah yang memang akan ditentukan oleh humas.

Selain itu sebelum demonstrasi pun biro humas dan protokol memang telah memiliki bagian yang khusus mencari tau mengenai demo yang akan terjadi, dan telah mengetahui kapan waktu demo, dimana, serta telah mengetahui tuntutan-tuntutan yang diinginkan para demonstran bahkan sebelum demo dilakukan untuk menetapkannya menjadi masalah dan dapat memikirkan penyelesaiannya terlebih dahulu, maka tahap ini bisa dikatakan tahap menentukan masalah.

Menentukan masalah yang sedang dihadapi atau yang sedang terjadi sangat tergantung dari pengumpulan fakta yang ada untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi. Pengumpulan fakta disini berasal dari berbagai sumber misalnya seperti melalui

laporan dari pihak tertentu, melalui media massa dan melalui pencarian data secara langsung di lapangan. Karena untuk memahami situasi tentunya membutuhkan informasi.

Masalah juga tentu banyak ditemukan dari media massa, karenanya bagian ini seperti yang dilihat oleh peneliti sangat memperhatikan pemberitaan yang ada di media massa. Bukan hanya sebatas itu, jika dilihat dari begitu seringnya wartawan yang “keluar-masuk” di biro ini dan sering mengunjungi kepala biro dapat diambil kesimpulan bahwa biro humas dan protokol berusaha menjalin hubungan yang baik dengan para peliput pemberitaan tersebut.

Dari pernyataan di atas memang telah dapat dilihat bahwa terjadi pengumpulan fakta melalui media, namun biasanya menyatakan selain mengumpulkan fakta dari media maupun laporan dari pihak-pihak tertentu, pengumpulan fakta juga dilakukan berdasarkan riset yang dilakukan secara langsung oleh humas. Pada dasarnya, upaya untuk menentukan masalah atau situasi yang dihadapi dapat dimulai dengan mendengar komentar, penilaian atau keluhan yang dikemukakan pihak eksternal. Komentar dan penilaian publik eksternal dapat menjadi bahan untuk menilai situasi atau masalah yang sedang dihadapi saat ini. Kegiatan ini merupakan salah satu riset informal.

Kegiatan mendengarkan ini menjadi penting dalam menentukan masalah karena biasa dalam situasi yang sesungguhnya mendengarkan tidak semudah yang diperkirakan, banyak orang yang lebih mudah berbicara daripada mendengarkan. Padahal, ketidakmampuan untuk mendengarkan akan menghasilkan komunikasi tanpa arah atas isu-isu yang ada di masyarakat. Jadi humas pada biro humas dan protokol mencari informasi melalui

mendengarkan ini dengan cara aktif berada di masyarakat baik dalam pertemuan, rapat, kafe, warung kopi dan tempat lainnya yang diperkirakan akan memberikan informasi yang dibutuhkan.

Kemudian pada bagian pengumpulan dan penyaringan informasi terdapat satu sub bagian yang sangat sering menemukan masalah yang terjadi yaitu sub bagian analisa pendapat umum, karena bagian ini yang bertugas dalam menyaring seluruh berita yang diterbitkan di media cetak dan kemudian memilih berita mana yang akan dilaporkan kepada pimpinan. Berita yang dianggap kurang baik dan dapat merugikan nama baik serta citra gubernur maupun citra kantor Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Tengah juga dapat ditemukan melalui penyaringan berita yang dilakukan oleh sub bagian analisa pendapat umum.

karena dalam aktivitas humas yang terdiri atas empat klasifikasi, bagian “menentukan masalah” ini merupakan bagian yang sangat penting karena proses ini adalah awal dari bagaimana humas sebaiknya bertindak dalam menyelesaikan masalah. Proses pertama ini juga yang dapat menentukan langkah apa yang selanjutnya akan ditempuh ketika ada permasalahan yang terjadi.

Setelah berbagai penjelasan di atas telah dapat tergambar bahwa biro humas dan protokol memang telah menjalankan tahapan menentukan masalah, dimana salah satu caranya adalah dengan mencari serta menentukan pemberitaan mana dari media massa yang dianggap perlu untuk diperhatikan oleh pimpinan agar dicari cara penyelesaiannya. Kemudian, pada dasarnya yang paling penting tahap menentukan masalah ini adalah kemampuan humas dalam menganalisis berita maupun

informasi mana yang akan ditentukan menjadi masalah.

2. Perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*)

Setelah menentukan masalah, maka tahap selanjutnya adalah merencanakan langkah-langkah yang harus diambil untuk menyelesaikan masalah yang ditemui. Rencana dapat disusun setelah mengetahui apa masalah yang dihadapi, sementara masalah diketahui melalui riset yang telah dilakukan untuk itu. Perencanaan merupakan bagian yang penting dalam menjalankan aktivitas humas, karena dalam perencanaan inilah humas dapat mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai, mempertimbangkan alternatif dan tindakan, serta menilai resiko dan manfaat yang akan di dapat dari berbagai alternatif yang ada, maka barulah disusun suatu rencana yang baik. Pada tahap ini juga yang akan menentukan kapan, dimana, siapa, bagaimana menyelesaikan suatu masalah yang telah ditentukan.

Perencanaan yang baik adalah kemampuan mengantisipasi masa depan dengan tepat. Hal yang penting dalam penyusunan rencana adalah perumusan tujuan dengan jelas, penentuan waktu dengan tepat, penentuan kriteria atau tolak ukur keberhasilannya dan penentuan alokasi sumber-sumber pendukungnya. Tahap perencanaan juga tidak bisa dianggap mudah, karena dari sinilah akan diatur mengenai segala bentuk tindakan yang akan dilakukan pada tahap selanjutnya. Perencanaan yang baik dan matang tentunya akan berdampak pada tindakan yang berjalan dengan maksimal

Tahapan perencanaan dan penyusunan program ini sendiri, pada biro humas dan protokol memang telah

dijalankan namun proses perencanaannya lebih merupakan konsultasi terlebih dahulu kepada atasan yang kedudukannya lebih tinggi baru kemudian membicarakan bersama mengenai siapa, apa, kapan dan bagaimana tindakan akan dilakukan. Ketika salah satu staf menemukan masalah yang dianggap penting di media massa maka terlebih dahulu harus membicarakannya kepada kepala sub bagian maupun kepala bagian dan juga memberikan pendapat mengenai kegiatan yang akan dilakukan. Misalkan dalam tahap menentukan masalah ada pemberitaan yang dianggap kurang baik, maka akan dibicarakan bersama rencana untuk membuat konferensi pers dan juga direncanakan kapan, dimana akan dilakukan, siapa yang akan berbicara di depan media massa serta media apa saja yang akan di undang dalam penyelenggaraan konferensi tersebut. Inilah yang dilakukan pada tahap perencanaan.

3. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*)

Setelah mengumpulkan fakta dan menetapkan rencana. Beberapa keputusan harus dibuat pada tahap ini yang mencakup antara lain tindakan apa saja yang harus dilakukan atau pesan apa saja yang ingin disampaikan, serta jenis media apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan yang dimaksud. Media massa adalah saluran komunikasi yang sangat penting bagi humas dan media massa juga biasa digunakan biro humas dan protokol sebagai alat melakukan tindakan dalam menyelesaikan masalah yang terjadi.

Ketika membahas keterkaitan humas dan media massa, selain humas memanfaatkan media dalam saluran untuk melakukan tindakan, media juga memiliki kepentingan sendiri dengan Biro Humas dan

Protokol. Namun tidak selamanya melakukan tindakan dan berkomunikasi harus melalui media. Saluran lain juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayaknya, yaitu dengan cara komunikasi tatap muka (*interpersonal*). Humas harus memiliki kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan atau tatap muka sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, tidak semua masalah yang terjadi harus diselesaikan dengan cara yang formal dan kaku. Seperti yang peneliti dapatkan, ketika menghadapi para demonstran bisa melihat cara kepala biro memberikan pengarahannya dengan tenang dan melakukan dialog yang tidak terlalu formal untuk menenangkan massa. Bahkan untuk mendapatkan simpati dari para pendemo kepala biro menyediakan air minum dan sesekali juga memberikan pengarahannya dengan sedikit gurauan. Hal ini juga dapat mencegah tindakan anarkis dan lebih kepada berkomunikasi dengan baik.

Untuk lebih memperjelas mengenai tindakan dan komunikasi yang dilakukan biro humas dan protokol, ada dua contoh yang akan penulis tambahkan agar mempermudah pemahaman mengenai tindakan dan komunikasi tersebut, Berbagai tindakan yang dilakukan Biro Humas dan Protokol merupakan hasil dari proses menentukan masalah dan tahap perencanaan dan penyusunan program yang direalisasikan dalam bentuk tindakan dan komunikasi. Tindakan yang dilakukan biasanya merupakan perintah dari gubernur, namun ketika menyangkut masalah yang memerlukan tindakan yang segera kepala biro humas dan protokol bisa mengambil alih tindakan yang akan dilakukan.

Misalnya ketika ada demonstrasi saran-saran yang diajukan oleh para demonstran di tampung untuk dilaporkan baik secara lisan maupun tulisan.

4. Evaluasi Program (*Evaluating The Program*)

Proses akhir dari suatu proses Humas adalah tahap penilaian atau evaluasi. Evaluasi atau penilaian itu dimaksudkan sebagai upaya untuk mengukur dan melihat sejauhmana suatu program itu dapat berpengaruh atau mencapai harapan-harapan yang diinginkan atau ditentukan sebelumnya. Karena itu evaluasi erat kaitannya dengan perencanaan yang telah disusun sebelumnya.

Pernyataan yang berbeda dikarenakan tahap evaluasi tidak begitu di jalankan pada biro humas dan protokol. Menurut penulis yang menjadi penyebab adalah karena tindakan yang dilakukan lebih tergantung dengan keputusan dari pimpinan dan humas sendiri menjalankan peran sebatas pemberian saran mengenai tindakan yang sebaiknya di ambil untuk menyelesaikan masalah.

Padahal tindakan pengevaluasian program ini juga merupakan tahap yang sangat penting, dikarenakan tindakan selanjutnya dapat ditentukan berdasarkan hasil evaluasi. Sejauh mana berhasil tidaknya suatu tindakan juga dilihat dari hasil evaluasi. Melihat baik atau tidaknya tanggapan dari masyarakat serta keputusan untuk menghentikan, mengganti maupun melanjutkan tindakan semua ditentukan berdasarkan tahapan ini.

Pada dasarnya keempat proses humas yang peneliti lihat dan jelaskan pada biro humas dan protokol di atas merupakan sistem yang saling terkait dalam pelaksanaannya. Keempatnya memiliki fungsi yang sama pentingnya untuk

manajemen. Diawali dengan kegiatan intelegen yaitu pengumpulan informasi untuk menentukan permasalahan, kemudian merencanakan langkah-langkah yang akan dilaksanakan, merealisasikan perencanaan dalam tindakan dan yang terakhir melakukan evaluasi dari hasil tindakan yang telah dilaksanakan sampai kembali pada pengumpulan informasi lagi.

Informasi serta permasalahan yang teridentifikasi pada tahap pertama akan menentukan humas dalam menjalankan tiga langkah selanjutnya. Telah dijelaskan bahwa tiap tahapan dari keempat tahapan tersebut saling berkaitan erat satu sama lainnya. Artinya tahapan satu dengan tahapan yang lainnya saling berhubungan erat dan tidak dapat dipisah pisahkan. Dalam proses 4 tahapan tersebut tergambar "*plan your work, and work your plan*" rencanakan kerja anda dan kerjakanlah rencana anda. Proses kerja humas merupakan satu kesatuan perencanaan yang secara sirkuler terus-menerus berlangsung.

Kemudian, banyaknya mendengar dan membaca teori yang mengenai humas yang dikaitkan akan kedekatan yang terjalin dengan pimpinan. Sehingga humas biasa dikatakan sebagai "mata", "telinga", jembatan dan "tangan kanan" bagi pimpinan. Bahkan, salah satu peran humas adalah sebagai *Problem Solving Process Fasilitator* (Fasilitator Pemecah Masalah) yang berperan untuk membantu pimpinan organisasi, baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (*keputusan*) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional (Cutlip, 2006-48). Pada biro humas dan protokol sendiri peneliti dapat melihat salah satu kedekatan tersebut dari kepala biro humas dan protokol yang selalu mengiringi gubernur di setiap kegiatan. Selain itu, ketika ada acara yang bersamaan

waktunya maka kepala biro akan mewakili gubernur di salah satu acara tersebut.

Seluruh kegiatan gubernur diatur oleh Bagian Protokol dan Perjalanan dan juga dikoordinasikan ke seluruh bagian lainnya, dengan tujuan agar bagian publikasi dan penerangan dapat mengatur masalah publikasi serta pidato gubernur untuk kegiatan tersebut. Bagian humas dapat mengatur masalah dokumentasi dan bagian pengumpulan dan penyaringan informasi bisa mencari informasi mengenai kegiatan tersebut. Dari penjelasan ini, dapat dilihat salah satu hubungan humas dengan gubernur terkait kegiatan yang dilakukan oleh gubernur.

Pada intinya gubernur atau pimpinan tentunya tidak akan terlepas dari yang namanya pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan sangat penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama dari seorang pemimpin. Pengambilan keputusan (*decision making*) diproses oleh pembuat keputusan (*decision maker*) yang hasilnya keputusan (*decision*). Dalam menjalankan program kerja, seorang gubernur kerap kali mendapatkan hambatan, rintangan dan juga permasalahan dalam melaksanakannya. Ini merupakan masalah yang harus dipecahkan oleh pimpinan organisasi dan disinilah humas berperan. Pengambilan keputusan dimaksudkan untuk memecahkan masalah tersebut.

Kesimpulan

Aktivitas Humas dalam pelaksanaan pekerjaannya humas akan menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan tugas-tugasnya. Bahwa proses humas yaitu tahapan *defining the problem, planning & programming, taking action & communicating, evaluation* dapat dijelaskan:

1. Menentukan masalah (*defining the problem*). Pada tahap ini Biro Humas dan Protokol berusaha menjawab pertanyaan “apa yang sedang terjadi saat ini?” dengan cara pencarian informasi di media massa, menghubungi pihak langsung yang terkait dengan permasalahan maupun mencari informasi langsung dari masyarakat yang pada akhirnya akan ditentukan situasi mana yang akan ditentukan sebagai masalah untuk pelaksanaan tahapan selanjutnya.
2. Perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*). Pada tahap kedua ini biro humas dan protokol merencanakan apa yang akan dilaksanakan pada tahap selanjutnya. Namun proses perencanaannya lebih dilakukan dengan cara berkonsultasi dengan pihak atasan ataupun dengan memberikan saran yang dimiliki dengan menyampaikan kepada kepala sub bagian, kepala bagian sampai pada kepala biro (jika saran mengenai perencanaan tindakan dari staf). Seperti perencanaan akan dilakukan konferensi pers terhadap pemberitaan yang telah ditentukan sebagai masalah, maka tahap ini akan menentukan kapan, dimana, bagaimana, siapa terkait dengan akan dilakukannya konferensi pers.
3. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*), melakukan tindakan apa saja yang harus dilakukan atau pesan apa saja yang ingin disampaikan, serta jenis media apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan yang dimaksud. Pada biro humas dan

protokol sendiri, tindakan dan berkomunikasi ini dilakukan dengan cara memberikan laporan mengenai informasi yang ada dan saran untuk perencanaan apa yang seharusnya dilakukan menurut padangan humas. Lapornya bisa secara langsung maupun tertulis dan kemudian tidak biasanya lebih dilakukan oleh gubernur atau gubernur yang menentukan apa yang sebaiknya dilakukan oleh humas. Tindakan lainnya yang biasa dilakukan adalah konferensi pers.

4. Evaluasi program (*evaluating the program*), melakukan evaluasi seberapa berhasil kegiatan yang telah dilakukan. Tahapan ini dijalankan biro humas dan protokol untuk melihat berjalan atau tidaknya tindakan yang dilakukan walaupun terkadang evaluasi tidak terlalu dijalankan karena ketika kegiatan yang dilaksanakan tidak berjalan dengan semestinya tentu akan menjadi masalah baru dan kembali ke tahap awal yaitu tahap menentukan masalah. Tahapan evaluasi ini juga bisa dilihat tanggapan secara langsung maupun juga melalui media

Pada dasarnya keempat proses humas yang penulis lihat dan jelaskan pada biro humas dan protokol di atas merupakan sistem yang saling terkait dalam pelaksanaannya. Kemudian, humas selalu dekat dengan pimpinan dan pimpinan tentunya tidak lepas dari yang namanya pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan sangat penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama dari seorang pemimpin. Pada Biro Humas sendiri, tugas humas sebatas pemberian saran namun tidak

sepenuhnya dapat mempengaruhi keputusan dari pimpinan. Jika hanya keputusan yang tidak terlalu formal dalam artian bukan suatu peraturan perundangan yang mengikat dan membutuhkan rapat dalam pengambilan keputusannya, memang saran humas sering mempengaruhi pimpinan. Karena pada dasarnya keputusan utama ada ditangan gubernur itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Assumpta, Sr. Maria. 2002. *Dasar-Dasar HUMAS*. Jakarta: PT. Grasindo
- Effendy, Onong Uchajana. 2003. *Human Relations dan HUMAS*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Handoko, T. Hani.. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1984.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hasibuan, Malayu S.P, 1996. *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*, Jakarta: PT Bumi Aksara,
- Hasibuan, Malayu S.P. 1996. *Organisasi Dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*, Jakarta: PT Bumi Aksara,
- Hasibuan, Malayu S.P. 2001. *Manajemen (Dasar-Dasar, Pengertian dan Masalah)*. Jakarta: PT Bumi Aksara,
- Hasibuan, Malayu S.P. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000.
- Irawati, Devi Arlina, dan Sri Herwindya Baskara W.jaya. 2014. *Humas dan Manajemen Krisis (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Humas Mahkamah Konstitusi*

- dalam Menangani Krisis Kepercayaan di Masyarakat Akibat Kasus Penangkapan Akil Mochtar Tahun 2013*). Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta (tidak dipublikasikan)
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moore, H. Frazier. 1998. *Hubungan Masyarakat Prinsip Kasus dan Masalah*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Nova, Firsan. 2009. *Crisis HUMAS*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Pawito. 2015. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Lkis Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen HUMAS dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Soetopo, HB. 2017. *Pengantar Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press
- Syamsi, Ibnu, S.U., 2010. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Cetakan kedua, Jakarta : Bumi Aksara.

STUDI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH PAMFLET GENERASI

Muhammad Rizki^{1*}

¹*Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako*

Jln. Soekarna Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah

**Email : Rizki20mr@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas *public relations* pada media sosial Pamflet Generasi dan peran media sosial pada aktivitas *public relations* Pamflet Generasi. Penelitian ini dilakukan di Pamflet Generasi, Jakarta-Indonesia. Adapun informan merupakan pengurus dan anggota dari organisasi Pamflet Generasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus (*case study*). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini sebanyak empat (4) orang. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pamflet Generasi sebagai organisasi non pemerintahan menjalankan aktivitas *public relations* di media sosial melalui konten-konten yang bersifat sosialisasi dan advokasi. Pamflet Generasi memiliki lima (5) media sosial diantaranya *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube* dan *Podcast*. Namun, dari lima (5) media sosial yang ada Pamflet Generasi memilih *Instagram* menjadi media sosial utama. Kemudian, setiap aktivitas yang dilakukan di media sosial Pamflet Generasi melalui sebuah perencanaan atau rapat editorial di setiap bulan. Menurut Pamflet Generasi fungsi atau peran media sosial dalam aktivitas *public relations* terbagi atas dua yakni sebagai katalog organisasi dan media kampanye.

Kata Kunci : Media Sosial; Public Relations; Pamflet Generasi

Submisi : 7 November 2019

Pendahuluan

Perkembangan media sosial yang awalnya hanya dikenal sebagai media pertemanan virtual dan media berbagi data oleh penggunanya sendiri. Kini menjadi salah satu media atau bentuk kegiatan baru dalam *Public Relations*. Media sosial belakangan digunakan dalam berbagai macam kegiatan dari sebuah perusahaan atau organisasi. Misalnya, pada kegiatan promosi dan pemasaran hingga publikasi sebuah perusahaan atau organisasi.

Media sosial adalah sebuah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun

berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017:11). Beberapa contoh dari media sosial adalah *Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram* dan sebagainya. Kini, media sosial sudah tidak asing dan digemari banyak masyarakat karena penggunaannya yang mudah dan murah. Hanya dengan membaca panduan dan menyiapkan jaringan internet, penggunanya bisa berselancar seluas-luasnya dan mengakses sebanyak-banyaknya informasi. Buktinya berdasar riset yang dilakukan oleh Wearesocial Hootsuite yang dirilis pada Januari 2019.

Riset tersebut menyatakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya (Katadata.co.id/06/04/19).

Hadirnya media sosial tentu juga memberikan sebuah pandangan baru kepada praktisi-praktisi *Public Relations* (PR). Lalu, dengan memaksimalkan penggunaan media sosial yang bentuk komunikasinya bersifat dua arah maka jelas akan menghasilkan praktik-praktik PR yang lebih optimal. Akibatnya muncul sebuah istilah baru pada kerja-kerja PR, yaitu *Electronic Public Relations* atau E-PR atau lebih dikenal dengan *Cyber Public Relations* (Cyber PR). Onggo dalam Priansa (2017: 168) menyatakan bahwa E-PR adalah inisiatif hubungan masyarakat yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam kegiatan PR maka menjadikan kegiatan tersebut jauh lebih efektif dan maksimal.

Kegiatan *Cyber PR* yang biasanya dilakukan oleh organisasi atau perusahaan tertentu adalah dalam bentuk kampanye isu tertentu. Dalam konteksnya bentuk kegiatan ini bukan hanya bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan saja, melainkan dinas pemerintahan dan organisasi-organisasi non pemerintahan juga. Jika pada perusahaan kegiatan ini merujuk pada orientasi profit seperti promosi dan pemasaran, dinas pemerintahan merujuk pada orientasi pelayanan, maka pada organisasi non pemerintahan merujuk pada kegiatan advokasi dan sosialisasi isu yang mereka miliki.

Pamflet Generasi sebagai organisasi non-pemerintahan atau yang biasa dikenal Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) berdiri pada tahun 2012 (Pamflet.or.id/06/04/19). Pamflet Generasi

mempunyai tujuan untuk membantu anak muda melakukan sesuatu bagi sekitarnya terkait kegiatan aktivisme dan sebuah *movement* (gerakan) dalam skala lebih besar. Kegiatan ini dilakukan melalui pendidikan publik terkait hak asasi manusia, hak anak muda, pendidikan seksual dan reproduksi yang komprehensif, keberagaman dan sebagainya.

Dari beberapa organisasi non pemerintahan yang mempunyai fokus pada isu anak muda dan kesehatan reproduksi seperti Pamflet Generasi, *Youth Proactive* dan Yifos. Peneliti memilih Pamflet Generasi dengan salah satu pertimbangan jumlah pengikut pada akun media sosial instagramnya lebih banyak dibanding *Youth Proactive* (4.234) dan Yifos (981). Jumlah pengikut yang dimiliki Pamflet Generasi sebanyak 16.000 akun dan hampir di setiap konten yang diunggah terjadi interaksi antara pengikut dan Pamflet Generasi itu sendiri

(www.instagram.com/pamfletgenerasi/24/09/19).

Sejauh ini sebagai organisasi yang sudah mengenal media sosial sejak awal didirikan, Pamflet Generasi menggunakan akun media sosial di antaranya *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube* untuk membangun kesadaran terhadap isu-isu di sekitarnya. Aktivitas tersebut berupa membangun dan mempertahankan relasi, sosialisasi dan advokasi, publikasi hingga membuat kegiatan yang sifatnya mendukung citra yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi media sosialnya. Yang mana dalam hal ini Pamflet Generasi secara tidak langsung sudah melaksanakan fungsi dari *Public Relations* itu sendiri. Dengan melakukan berbagai macam hal tersebut melalui kontennya di media sosial, maka tujuan dari Pamflet Generasi sebagai organisasi non pemerintahan dapat diterima secara luas dan

secara tidak langsung membangun interaksi, komunikasi serta relasi dengan publik yang ada. Contohnya dengan membuat sebuah kampanye toleransi yang diunggah pada media sosialnya. Pamflet Generasi bisa mendapatkan perhatian dari berbagai macam publik pada konten dengan isu tersebut. Selain itu, interaksi melalui pemungutan suara dan membalas komentar pada media sosialnya dapat membantu terjalannya relasi baik kepada publik.

Pienrasmi (2015) menjelaskan terkait pemanfaatan media sosial oleh praktisi PR yang ada di daerah kawasan Yogyakarta saja. Pienrasmi (2015) sekedar mengkaji bagaimana praktisi PR dalam aktivitas PR nya memanfaatkan media sosial sebagai media baru dalam melakukan penyebaran informasi dan berhubungan dengan publiknya. Kemudian, Prastya (2013) menjelaskan terkait media sosial yang mempengaruhi peran manajerial di PT PLN Persero dalam penyusunan kebijakan penggunaan media sosial untuk lingkungan internal perusahaan

Sedangkan peneliti memfokuskan pada bagaimana sebuah organisasi non-pemerintahan khususnya Lembaga Swadaya Masyarakat seperti Pamflet Generasi dalam memanfaatkan media sosial pada aktivitas-aktivitas PRnya. Berdasarkan keterangan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pemanfaatan media sosial pada aktivitas-aktivitas PR yang dilakukan oleh Pamflet Generasi.

Public Relations

Menurut Cutlip dan Center dalam Ruslan (2005: 5) “*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta

merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.”

Public Relations dalam kesehariannya memiliki peran penting pada sebuah organisasi yang ditunggangnya. Di antaranya melakukan sebuah aktivitas-aktivitas dengan tujuan menjaga dan membangun relasi organisasi terhadap publiknya. Menurut Cutlip dan kawan-kawan dalam Ruslan (2016: 39) Aktivitas *Public Relations* terdiri dari empat yaitu:

1. Pencarian fakta/permasalahan (*Fact Finding*)
2. Perencanaan (*Planning*)
3. Komunikasi (*Communication*)
4. Evaluasi (*Evaluation*)

Cyber Public Relations

Teknologi telah mengubah pola komunikasi *Public Relations* sebelumnya yang masih konvensional, seperti komunikasi dari atas ke bawah, bawah ke atas horisontal, atau pola komunikasi massa. Semua itu telah ditinggalkan oleh praktisi *Public Relations* dengan pola yang lebih aktual saat hadirnya internet. Menurut Holtz saat ini, banyak praktisi *Public Relations* yang berbicara atas nama perusahaan telah mempertimbangkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi komunikasi *Public Relations*. Mereka tidak punya pilihan lain, dan menjadikan internet menjadi bagian dari budaya perusahaan. Melalui internet ini pula, setiap individu bisa menjadi penerbit, konsumen atau melakukan kampanye untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Ardianto, 2008: 151)

Masa keemasan *Public Relations* saat ini sedang berlangsung, karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat. Berikut

keuntungan *Public Relations* dalam menggunakan internet (Ardianto: 2008):

1. Informasi cepat sampai pada publik.
2. Bagi *Public Relations*, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing., sarana penyebaran informasi, dan promosi.
3. Siapapun dapat mengakses internet
4. Tidak terbatas oleh ruang dan waktu.
5. Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.
6. Onggo dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa *cyber Public Relations* adalah inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet dalam publikasinya. *Cyber Public Relations/ Electronics Public Relations* mempunyai fokus utama membidik media *online* dan mendapat publisitas di *web* atau *zine* lain yang terkenal. Sekalipun demikian, jika tidak dihubungkan dengan kegiatan *offline*, aktivitas *Public Relations* akan menjadi kurang optimal. Maka, dalam praktiknya keseimbangan antara dua bentuk kegiatan *Public Relations* tetap harus diperhatikan agar tujuannya tetap tercapai.

Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan tipe penelitian kualitatif. Metode ini didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta penulis tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang diperoleh dan dengan demikian tidak

menganalisis angka-angka (Afrizal, 2016: 13)

Jenis 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 pemanfaatan media sosial pada aktivitas *Public relations* oleh Pamflet Generasi.

Dasar dari penelitian ini adalah mengacu pada metode studi kasus, studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, organisasi atau komunitas, suatu program atau situasi sosial. Penelitian studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti (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 pemanfaatan media sosial pada aktivitas *public relations* oleh Pamflet Generasi.

Hasil dan Pembahasan

Pamflet Generasi adalah organisasi nirlaba yang dibentuk oleh anak muda, berfokus pada aksi pergerakan anak muda, serta mendorong munculnya inisiatif baru bagi perubahan di bidang sosial dan budaya.

Pamflet Generasi dibentuk untuk mendukung pergerakan anak muda di Indonesia dan mengelola pengetahuan anak muda, dengan membentuk pusat informasi dan dokumentasi untuk berbagai isu anak muda di Indonesia serta mengorganisir pembangunan kapasitas untuk anak muda berdasarkan prinsip hak asasi manusia.

Aktivas *Public Relations* pada Media Sosial Pamflet Generasi

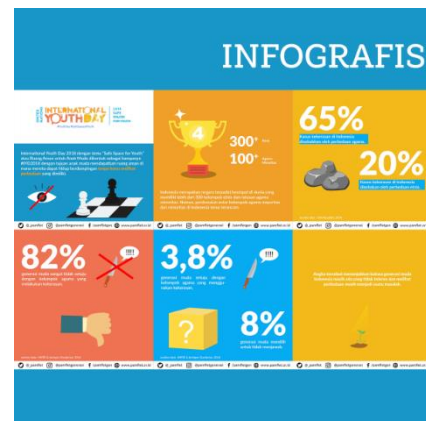
Pamflet Generasi melaksanakan aktivitas *Public Relations* seperti organisasi atau perusahaan pada umumnya. Aktivitas *Public Relations* Pamflet Generasi bertujuan untuk membangun dan mempertahankan citranya, serta menjalankan publisitas dengan menjadi sebuah media pada media sosial. Pamflet Generasi menjalankan fungsi advokasi dan sosialisasinya bersifat tidak langsung. Sifat tidak langsung disini diartikan bahwa Pamflet Generasi melaksanakan sosialisasi dan advokasi langsung kepada pihak pemangku kepentingan, melainkan menjadi konsultan kreatif untuk penyampaian pesan-pesan sosialisasi dan advokasi.

Amrie (28) selaku Koordinator Umum Pamflet Generasi mengatakan bahwa:

“.....Pamflet Cuma mendorong kalau misalnya mau advokasi ke KEMENKES, Pamflet hanya menyediakan materi advokasi secara kreatif,. Misalnya mereka butuh menyampaikan data secara kreatif, kita yang bikin infografisnya, terus merchandisenya. Kalaupun pertemuannya dibuka untuk umum Pamflet hadir walaupun tidak vokal. Yang vokal adalah organisasi yang menghubungi KEMENKES misalnya PKBI yang lebih punya pengalaman.” (Wawancara, 20 Juli 2019)

Berdasarkan pernyataan di atas kegiatan advokasi Pamflet Generasi dilakukan secara tidak langsung ke pihak pemangku kepentingan seperti KEMENKES (Kementerian Kesehatan) atau perusahaan dan organisasi besar lainnya. Pamflet Generasi cenderung menjadi penyedia media pendukung advokasi seperti infografis dan merchandise yang akhirnya di

wakili oleh organisasi seperti PKBI yang lebih punya pengalaman.



Gambar 1. Infografis pada Akun Pamflet Generasi
Sumber: *Instagram @Pamfletgenerasi* Tahun 2019

Infografis merupakan bentuk lain dalam penyampaian pesan secara kreatif. Hal semacam ini cukup efektif dikarenakan sifat dari pesan yang singkat padat jelas, serta mudah dipahami. Ditambah dengan visual yang ciamik membantu dalam proses penjelasan terkait pesan itu sendiri.

Seperti pada gambar di atas, penggunaan simbol-simbol atau visual yang pesannya terkait isu yang diangkat sangat membantu. Misalnya penggunaan simbol “piala dengan angka 4” mewakili pesan terkait peringkat ke-4 hanya dengan diperhatikan dengan sekilas. Lainnya, seperti simbol “pisau” yang digunakan sebagai gambaran dari kekerasan, serta angka-angka yang ditampilkan lebih besar dari penjelasan yang ada.

Jika ditarik benang merahnya pembangun citra dan pelaksanaan publisitas sebagai salah satu bentuk aktivitas *Public Relations* telah dilakukan oleh Pamflet Generasi. Sebagaimana Pamflet Generasi melakukan aktivitas berupa advokasi dan sosialisasi seperti organisasi non pemerintah yang ada, namun tidak secara langsung seperti yang diungkapkan oleh Amrie (28) selaku koordinator umum Pamflet Generasi.

Dijelaskan bahwa Pamflet Generasi lebih ke arah konsultasi kreatif dalam penyampaian pesan-pesan yang akan disosialisasikan dan diadvokasikan.

Seperti organisasi-organisasi non pemerintah lainnya, Pamflet Generasi memiliki beberapa akun media sosial yang masih aktif dan terus memproduksi konten di setiap bulannya. Seperti yang dikatakan Ayun selaku koordinator *Youth Activism*.

Ayun (25) mengatakan bahwa:

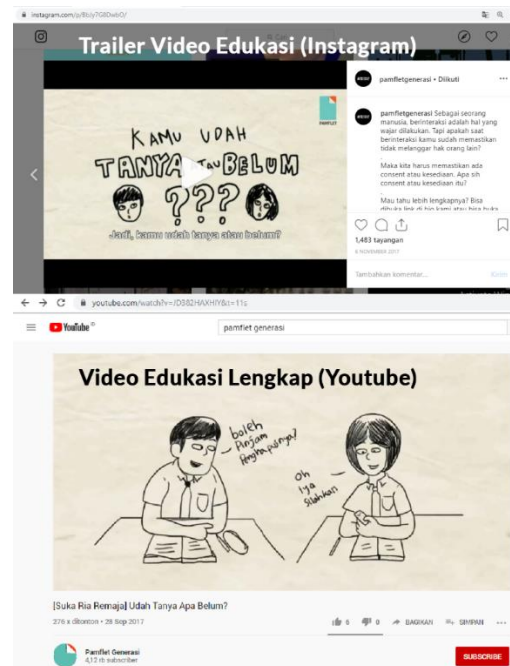
“Kalau media sosial, kita punya Instagram, Twitter, sama Fanpage di Facebook dan baru saja kita buat Podcast karena mengikuti tren perkembangan media. Dari keempat media sosial tersebut yang menjadi primary media sosialnya adalah Instagram. Misalnya kita menegeluarkan konten, itu utamanya di Instagram kemudian media lain mengikuti, gitulah kira-kira” (Wawancara, 5 Juli 2019)

Ayun (25) menambahkan juga bahwa:

“Youtube juga ada, tapi penggunaannya ga sesering Instagram, Twitter, dan Facebook. Youtube dimanfaatkan untuk konten video yang kita buat, misalnya film pendek, dokumenter dan video seri edukasi” (Wawancara, 5 Juli 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bahwa Pamflet Generasi memiliki 5 (lima) media sosial yaitu: *Instagram, Twitter, fanpage Facebook, Youtube* dan yang paling baru adalah *Podcast*. Dari beberapa media sosial yang ada, Ayun menegaskan bahwa media sosial yang paling sering digunakan adalah *Instagram*. Yang mana *Instagram* digunakan sebagai pengenalan atau penyebar konten-konten yang ada di media sosial lain dan menjadi

media sosial yang diikuti konten-kontennya di media sosial Pamflet Generasi lainnya.



Gambar 2. Penyebaran Video dari *Youtube* melalui *Instagram* Pamflet Generasi
Sumber: *Instagram @Pamfletgenerasi* Tahun 2019

Gambar di atas menunjukkan sebuah proses penyebaran video atau konten dari *Youtube* Pamflet Generasi melalui *Instagram* Pamflet Generasi yang mana adalah media sosial utama yang telah dipilih. Penyebaran konten seperti ini biasanya dilakukan dengan mengunggah video pendek atau *highlights* dari video panjang yang ada di *Youtube* pada *Instagram* Pamflet Generasi. Kemudian, Pamflet Generasi juga memberikan prana atau *link* yang merujuk ke video tersebut pada postingan atau akun *Instagram* mereka.

Pemilihan *Instagram* menjadi media sosial utama Pamflet Generasi tidak dilakukan begitu saja. Pemilihan ini melalui pertimbangan-pertimbangan seperti pada gambar di atas. Gambar di atas menjelaskan bahwa pengikut akun *Instagram* Pamflet Generasi terhingga sampai 24 September 2019 sudah mencapai 16.000 lebih pengikut.

Dibanding dengan media sosial lainnya, misal *Twitter* (5.309), *youtube* (4.000) dan *Facebook* (4.070). Selain itu, media sosial *Instagram* yang berfokus pada visual dan teks singkat merupakan tempat yang paling sesuai dengan konten-konten seperti infografis, foto dan video yang selama ini Pamflet Generasi telah produksi.

Pada media sosialnya, Pamflet Generasi sendiri menjalankan kegiatan atau aktivitas *Public Relations* tidak hanya sebagai media dokumentasi kegiatan, tapi juga menjadikan media sosial yang dimiliki sebagai media kampanye dan berbagi informasi. Selain itu dalam penyampaian pesan Pamflet Generasi berusaha lebih adaptif dan kreatif agar pesan yang diberikan bisa diterima dan dipahami dengan mudah.

Akbar (24) yang merupakan Kordinator Divisi *Youth Movement* mengatakan bahwa:

“Gue memposisikan media sosial dua hal. Ada yang hanya sebagai dokumentasi kegiatan, jadi kayak dia bikin kegiatan apa di-posting atau menjadikan media sosial sebagai platform untuk melakukan kampanye.” (Wawancara, 28 Juni 2019)

Kemudian Akbar (24) menambahkan lagi:

“Misalnya ada organisasi kesehatan yang memang tidak menggunakan medianya untuk ngasih info terkait kesehatan. Hanya menggunakan media nya sebagai platform dokumentasi kegiatan atau portfolio kegiatan, itu yang kita gamau. Jadi, kita mendokumentasi kegiatan juga tapi lebih banyak ngomongin soal kampanye isu, misalnya kita ngomongin kampanye 65. kita bikin konten tentang 65. “ (Wawancara, 28 Juni 2019)

Vania (25) yang merupakan *Communication Officer* dan merangkap sebagai Kordinator Divisi *Youth Studies* menambahkan bahwa:

“Tujuan utamanya sih, sebenarnya untuk memberikan informasi, insight terus juga supaya teman-teman lebih tau diluar kita ternyata ada seperti ini loh. Terutama nilai-nilai itu kita kemas dengan lebih interaktif, seperti video dan foto-foto yang mendukung” (Wawancara, 28 Juni 2019)

Berdasarkan pernyataan di atas kegiatan atau aktivitas *Public Relations*, media sosial Pamflet Generasi menganggap bahwa media sosial tidak hanya sebagai media dokumentasi seperti media pada umumnya. Media sosial juga dianggap sebagai platform dalam menyebarkan informasi seperti kampanye dengan adaptif dan kreatif. Misalnya dalam bentuk video dan foto yang menarik dan tetap memiliki substansi. Hal ini ditekankan karena niat Pamflet Generasi yang tidak mau menggunakan media sosial sebagai platform dokumentasi kegiatan atau portfolio kegiatan saja.

Pada media sosial, Pamflet Generasi melaksanakan aktivitas *Public Relations* seperti yang diungkap oleh Cutlip dan Center dalam Ruslan (2005: 5) yang dimulai dari riset hingga evaluasi. Hal ini dibuktikan dengan melihat proses awal dalam setiap pembuatan konten atau program kampanye yang dibuat oleh Pamflet Generasi. Pamflet Generasi melakukan riset dengan berbagai cara mulai dari membaca buku, artikel, berita, melakukan validasi setiap informasi hingga melihat keadaan sekitarnya.

Vania (25) yang merupakan *Communication Officer* mengatakan bahwa:

“Pertama, gimana cara mencari tahu. Ada permasalahan apa sih? Kita melihat kelompok-kelompok yang rentan itu apa saja sih. Anak muda itu rentan karena anak muda itu suaranya sering tidak didengar, dianggap tidak penting, terutama di dalam pengambilan kebijakan. Mereka cuman jadi objek kebijakan tapi tidak pernah menjadi subjek yang membuat peraturan...” (Wawancara, 28 Juni 2019)

Berdasarkan wawancara di atas, Pamflet Generasi memulai produksi konten dengan mencari tahu permasalahan apa yang sedang terjadi. Hal semacam ini juga dikenal dengan riset yang berfungsi sebagai sumber informasi atau acuan dalam perencanaan nantinya.

Kedua, adalah tahap perencanaan. Berdasarkan informasi atau masalah yang didapatkan saat riset. Pamflet Generasi membuat sebuah rapat editorial bulanan dengan tujuan menentukan rencana apa yang akan dilakukan di media sosial Pamflet Generasi.

Akbar (24) yang merupakan Koordinator Divisi *Youth Movement* mengatakan bahwa:

“..Editorial plan kita ada, rapatnya sebulan sekali dan ini berbeda dengan rapat bulanan. Jadi kalau rapat bulanan kita fokus update dan rencana program dalam sebulan kedepan. Kalau rapat editorial kita fokus ngomongin konten apa yang mau kita bawa dalam sebulan di media sosial dan website gitu.” (Wawancara, 28 Juni 2019)

Berdasarkan pernyataan di atas Pamflet Generasi melakukan rapat editorial atau *editorial plan* sebulan sekali yang fokusnya merencanakan terkait konten apa yang ingin diproduksi sebulan kedepan.

Berbeda dengan rapat bulanan yang hanya membahas terkait pembaharuan informasi organisasi dan rencana program keseluruhan dalam sebulan ke depan.

Ketiga, yakni tahap komunikasi. Pada tahap ini aktivitas yang dilakukan Pamflet Generasi menyampaikan pesan-pesan melalui konten yang diunggahnya pada media sosial.

Vania (25) yang merupakan *Communication Officer* mengatakan bahwa:

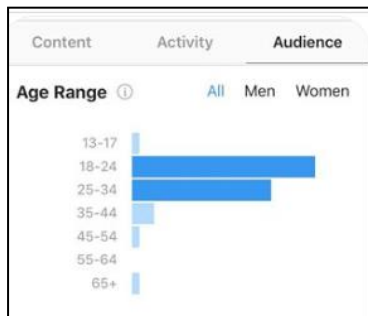
“...kita juga menyesuaikan isi pesan dengan menggunakan redaksional yang lebih friendly anak muda.” (Wawancara, 28 Juni 2019)

Vania (25) juga menambahkan bahwa:

“Misalnya pada teman-teman tuli, kalau di sekolah kita mengikuti EYD kan? Tapi kalau teman-teman tuli itu bahasanya adalah bahasa isyarat. Yha, mungkin ga perlu harus EYD. Jadi mereka menggunakan simbol dari tangan kadang sama tata bahasa agak berbeda dengan bahasa tulis dan dengar. Dan menggunakan bahasa isyarat karena itu penting, kita ga pakai suara doang kita juga harus menggunakan bahasa isyarat dan juga caption.” (Wawancara, 28 Juni 2019)

Dari hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa Pamflet Generasi dalam membangun komunikasinya, melakukan penyesuaian redaksional pesan yang lebih mudah diterima oleh anak muda. Ini menjadi perhatian penting dikarenakan segmentasi publik target Pamflet Generasi adalah anak muda. Didukung dengan data dari hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) tahun 2018. Bahwa penetrasi pengguna internet Indonesia terbesar pada umur 15-34 tahun. Selain itu, lebih spesifik jika target pesannya adalah

teman-teman tuli maka penyesuaiannya akan lebih dimaksimalkan mulai dari penggunaan bahasa berdasarkan bahasa isyarat hingga memberikan teks atau *caption* pada konten video.



Gambar 3. Data Usia Pengikut pada Akun Instagram Pamflet Generasi

Sumber: Instagram @Pamfletgenerasi Tahun 2019

Selanjutnya, jika melihat data yang ada pada akun media sosial Instagram Pamflet Generasi. Pengikut terbesarnya berada pada kisaran 18-34 tahun. Dengan data ini, Pamflet Generasi sudah seharusnya memproduksi berbagai macam konten kreatif untuk pengikutnya yang sebagian besar adalah anak muda.

Terakhir adalah evaluasi. Evaluasi di media sosial bisa langsung dilihat melalui fitur *insight* yang ada pada masing-masing platform media sosial. Dengan fitur ini setiap pengguna media sosial bisa mendapatkan informasi terkait detail yang ada pada akun media sosialnya.



Gambar 4. Fitur Engagement pada Akun Instagram Pamflet Generasi

Sumber: Instagram @Pamfletgenerasi Tahun 2019

Pada gambar 4. menampilkan *engagement* atau gapaian yang bisa didapatkan pada fitur *insight* yang ada pada media sosial Instagram. Fitur ini membantu Pamflet Generasi sebagai pengguna media sosial mendapatkan data terkait animo pengikutnya. Dengan cara melihat jumlah komentar, suka, atau pun kunjungan di media sosial Pamflet Generasi sendiri yang akhirnya dijadikan acuan sebagai bahan evaluasi di konten-konten selanjutnya.

Dari gambaran bentuk data yang didapatkan oleh Pamflet Generasi, evaluasi yang dilakukan cenderung dengan melihat angka-angka yang ada.

Kemudian Vania (25) selaku *communication officer* mengatakan bahwa:

“Nah, karena bentuknya media sosial yang hanya dilihat dengan angka, jumlah *followers*-nya, jumlah komentarnya, itu tidak menunjukkan, berapa orang sih yang benar-benar paham dan benar-benar peduli. Mungkin kalau kita lihat jumlah *views*-nya, oke dia menonton informasi yang sudah kita berikan. Tapi kalau *likes* kita gak tahu, ini apakah orang benar-benar sudah membaca lah atau ketika dilihat langsung *di-like*. tapi itu salah satu hal yang bisa kita ukur gitu.” (Wawancara, 28 Juni 2019)

Vania (25) menambahkan lagi bahwa:

“Daripada gak ada sama sekali, paling nggak itu bisa kita ukur berarti sosialisasi kita tentang ini dibaca oleh berapa orang, disukai oleh berapa orang. kita jadi tahu, kita sudah menyebarkan ke sekian orang, tapi kekurangannya lagi adalah untuk membuat sebuah gerakan karena sekarang juga gerakan itu masih penting. jadi aktivisme di Twitter, Facebook dan Instagram menurut kami kurang

begitu bermakna kalau kalau tidak bergerak melakukan sesuatu. oke aktivitas di media sosial untuk mengangkat sebuah isu penting” (Wawancara, 28 Juni 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas penggunaan media sosial membantu dengan mudah proses evaluasi terkait mengukur jumlah orang mengikuti, melihat, memberikan komentar, dan mengunjungi, tapi dari sekian banyak animo yang diberikan publiknya. Namun, Pamflet Generasi tidak bisa mengetahui secara pasti bahwa pesan yang diberikan telah diterima, dipahami ataupun ditolak.

Dalam aktivitas *Public Relations* yang dilakukan di media sosial oleh Pamflet Generasi, sebagian besar kegiatannya adalah memproduksi konten informasi alternatif atau konten kampanye dan beberapa promosi serta dokumentasi kegiatan organisasi sendiri ataupun organisasi yang mempunyai visi yang sama. Konten-konten yang diproduksi oleh Pamflet Generasi diantaranya berupa poster digital, infografis, video kampanye, film pendek dan dokumenter, video seri belajar serta dokumentasi kegiatan.

Produksi konten-konten tersebut dilakukan oleh semua informan yang mana adalah setiap anggota Pamflet Generasi. Hal ini ditentukan pada rapat editorial yang dilaksanakan setiap bulan di minggu pertama seperti yang dikatakan oleh Akbar selaku Koordinator *Youth Studies*. Pada rapat ini detilnya dilakukan pengumpulan informasi atau berbagi informasi terkait isu menarik yang akan diangkat dari riset sederhana yang dilakukan oleh setiap anggota Pamflet sebelum atau saat rapat editorial.

Hasil dari rapat editorial akan menjadi acuan dari perencanaan konten-

konten yang akan diproduksi. Detail dari kegiatan editorial tersebut berupa:

1. Laporan bulanan terkait perkembangan media sosial
2. Evaluasi konten bulan sebelumnya
3. Penentuan isu dan konten yang akan diproduksi di bulan selanjutnya
4. Pembagian tugas produksi konten
5. Penentuan tenggat waktu konten yang akan diunggah

Laporan bulanan perkembangan media sosial Pamflet Generasi dilakukan oleh Vania selaku *Communication Officer*. Laporan bulanan membahas terkait seberapa banyak bertambahnya pengikut di media sosial, jumlah gapaian dari konten media sosial dan sebagainya. Hal tersebut didapatkan melalui fitur *insight* yang ada di masing-masing platform media sosial Pamflet Generasi.

Tabel 1.
Aktivitas *Public Relations* Pamflet Generasi pada Media Sosial

Riset	Pamflet Generasi melakukan observasi dengan melihat lingkungan sekitarnya. Pamflet Generasi mencari tahu siapa saja kelompok rentan misalnya, anak muda yang suaranya sering tidak didengarkan dan hanya menjadi objek kebijakan dari pemerintah.
Rencana	Pamflet Generasi melakukan perencanaannya pada rapat editorial bulanan atau editorial plan dengan merencanakan konten apa dan bagaimana yang akan diproduksi sebulan kedepan.
Komunikasi	Pamflet Generasi menyampaikan pesannya melalui konten-konten yang diunggah dengan cara menyesuaikan redaksional di setiap kontennya.

Evaluasi	Pamflet Generasi melakukan evaluasi melalui fitur <i>insight</i> yang ada pada media sosialnya yang akhirnya dipaparkan di rapat editorial juga.
-----------------	--

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2019

Peran Media Sosial pada Aktivitas *Public Relations*

Media sosial berperan penting sebagai alat bantu Pamflet Generasi dalam menjangkau publik seluas-luasnya. Sifat media sosial yang mudah dan praktis menjadikan media sosial sebagai alat bantu advokasi dan sosialisasi yang efektif dalam menyebarkan nilai-nilai dari Pamflet Generasi.

Amri (28) selaku Koordinator Umum mengatakan bahwa:

“Media sosial kita jadiin sarana edukasi, call for support untuk datang aksi, promosi acara yang diadakan Pamflet atau organisasi lain atau yang sejalan visinya sama Pamflet, dan jadi tempat buat kita nge-liat trend anak muda di ranah digital” (Wawancara, 20 Juli 2019)

Ayun (25) selaku merupakan Kordinator Divisi *Youth Activism* juga menambahkan bahwa:

“Selama ini, yang sudah dilakukan utamanya di media sosial karena anak muda di indonesia banyak menggunakan media sosial. Jadi media sosial menjadi tools utama untuk melakukan edukasi itu. Jadi, me-reach mereka, mengajak mereka untuk aktif menjadi anak muda yang tau akan haknya, sama tau bagaimana mereka menyalurkan apa yang mereka inginkan jadi ga berdasarkan kemauan orang tua atau orang dewasa yang sebenarnya menjauhkan dia dari apa yang dia inginkan. gitulah kira-kira” (Wawancara, 5 Juli 2019)

Akbar (24) selaku Koordinator *Youth Movement* menambahkan bahwa:

“Lalu untuk publikasi acara baik acara Pamflet atau organisasi lain, karena followers Pamflet yang organik. Ini sangat berdampak pada hadirnya peserta pada kegiatan yang akan dilaksanakan” (Wawancara, 28 Juni 2019)

Media sosial berperan penting sebagai alat bantu Pamflet Generasi dalam menjangkau publik seluas-luasnya. Sifat media sosial yang mudah dan praktis menjadikan media sosial sebagai alat bantu advokasi dan sosialisasi yang efektif dalam menyebarkan nilai-nilai dari Pamflet Generasi.

Pada Gambar poster “Pelecehan Seksual itu Nggak Cuma Fisik” Pamflet Generasi mencoba membagikan informasi terkait pelecehan seksual yang tidak hanya dalam bentuk fisik. Contohnya pada kasus Baiq Nuril seorang guru yang disebutkan pada postingan ini. Kasus yang dialami Baiq Nuril berupa pelecehan seksual melalui verbal oleh kepala sekolahnya sendiri. Singkatnya, Baiq Nuril mendapatkan sebuah panggilan telfon yang isinya cerita fantasi seksual kepala sekolahnya tanpa diminta oleh Baiq Nuril. Ini juga merupakan sebuah bukti agar pemerintah bisa mengakui adanya jenis pelecehan seksual tanpa kontak langsung fisik dan sering diterima oleh perempuan dalam keseharian.

Di postingan ini Pamflet Generasi menyampaikan pesan mengenai UU ITE yang harusnya tidak menjadi bumerang kepada korban pelecehan seksual verbal seperti ini karena buktinya berupa rekaman layar atau rekaman suara. Pada akhirnya konten ini mengajak masyarakat khususnya anak muda untuk sadar dan peka dengan segala macam bentuk atau jenis pelecehan seksual. Agar kedepannya hal-hal semacam ini tidak terulang di generasi selanjutnya.

Selain itu, harapan lain dari Pamflet Generasi adalah anak muda bisa kritis terhadap Rancangan Undang-Undang Kekerasan Seksual dan mendukung penghapusannya untuk melindungi siapa pun dari pelecehan seksual.

Pada unggahan di atas Pamflet Generasi mengajak anak muda untuk turut berpartisipasi pada survei yang diselenggarakan oleh Indonesia Youth IGF, SAFEnet, dan Pamflet Generasi. Survei ini merupakan survei yang tujuannya mengetahui persepsi kebebasan berekspresi anak muda Indonesia di dunia maya. Survei ini dilatarbelakangi oleh kehidupan anak muda di era digital dengan batasan sosial, budaya, dan politik yang makin mengabur, khususnya di media sosial.

Hal ini didukung juga dengan beberapa insiden berbenturan antara UU ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik) dan kebebasan berekspresi seorang warga negara di dunia maya. Melihat ini, anak muda yang menjadi publik Pamflet Generasi diharapkan dapat terlibat dalam survei ini guna membantu dalam pengumpulan data. Yang mana akhirnya akan berguna untuk semua, baik akademis ataupun non-akademis.



Gambar 5. Poster Promosi Kegiatan pada Akun Instagram Pamflet Generasi

Sumber: Instagram @Pamfletgenerasi Tahun 2019

Pada poster promosi kegiatan Pamflet Generasi melakukan sebuah promosi kegiatan di media sosial. Konten

yang merupakan poster digital berisi ajakan untuk hadir dalam sebuah kegiatan bertajuk “Festival Ini Cerita Kita”. Festival ini merupakan sebuah kegiatan yang dijalankan oleh Pamflet Generasi bersama Gerkatin Kepemudaan dan Sedap Films. Pada festival ini akan diundang berbagai pemangku kepentingan terkait hak, peluang, serta permasalahan yang dialami anak muda disabilitas di dunia kerja. Kemudian, akan ada juga pemutaran film pendek dari Pamflet Generasi dengan tematik disabilitas serta penampilan dari penampilan tarian dari teman-teman sindroma down “Let’s Speak Up with G-Star”.

Jika dikaitkan dengan anak muda, poster kegiatan dengan konsep ceria dan simpel untuk mempromosikan kegiatan tematik disabilitas bisa lebih mudah diterima anak muda. Walau isunya masih belum populer, diharapkan dengan poster kegiatan yang dirancang sedemikian rupa dapat membuat anak muda lebih sadar akan pentingnya tahu isu-isu seperti ini.

Berdasarkan pernyataan di atas bahwa Pamflet Generasi menjadikan media sosial sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesan edukasi, *call to action*, serta promosi. Selain itu, melalui media sosial Pamflet Generasi mengajak publiknya untuk aktif mencari tahu akan hak-hak terkait anak muda itu sendiri. Kemudian, Pamflet Generasi mempromosikan kegiatan mereka serta kegiatan organisasi lain yang nilainya masih berkaitan. Media sosial sebagai alat promosi mempunyai dampak besar akan hadirnya pengunjung atau peserta kegiatan karena sifat pengikutnya yang organik. Terakhir, Pamflet Generasi menjadikan media sosial sebagai sumber referensi tren anak muda, yang akhirnya diadaptasi dalam konten-konten di media sosialnya.

Tabel 2.
Peran Media Sosial pada Pamflet
Generasi

Edukasi	Pamflet Generasi memberikan sejumlah informasi yang edukatif ke publiknya melalui poster digital yang diunggah di akun media sosialnya. Misalnya, pada postingan “Pelecehan Seksual Nggak Cuma Fisik” yang menjelaskan terkait jenis lain pelecehan seksual dalam kehidupan sehari-hari selain sentuhan fisik.
Call to Action	Pamflet Generasi mengajak publiknya (anak muda) untuk turut berpartisipasi pada survei “Persepsi Kebebasan Bereksprei Warganet Muda Indonesia” yang diselenggarakan oleh Indonesia Youth IGF, SAFEnet, dan Pamflet Generasi. Tujuannya untuk mengetahui persepsi kebebasan bereksprei anak muda Indonesia di dunia maya.
Promosi	Pamflet Generasi mempublikasikan poster kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan kegiatan yang akan dilakukan dengan tajuk “Festival Ini Cerita Kita”. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menginformasikan kepada publiknya akan ada kegiatan “Festival Ini Cerita Kita” yang akan mengundang beberapa pemangku kepentingan dan membahas isu terkait disabilitas.

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2019

Selain itu, media sosial juga mempunyai fitur *ads* atau iklan yang dapat membantu konten tersebar lebih luas sesuai harga paket yang ditentukan dari platform masing. Fitur iklan ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan karena dapat diukur dengan angka pasti yang disediakan oleh media sosial itu sendiri.

Akbar (24) mengatakan bahwa:

“Kayaknya semua platform ada deh stastiknya, bisa kebaca berapa orang yang kita engagement atau orang yang membaca, berapa orang yang menyebarkannya dan lain-lain. Biasanya kalau sosialisasi yang kita anggap penting kita pake ads atau iklan. Jadi jangkauan konten yang kita buat, misalnya lagi sosialisasin isu disabilitas tuli, semakin tersebar dan pesebaran ga cuma circle doang, kalau pengen luas kita pake ads. dan biasanya kalau pake ads jangkauannya dan engagement-nya lebih bagus. Tapi, bagus tidak bagus jangkauannya tergantung konten.” (Wawancara, 28 Juni 2019)

Berdasarkan pernyataan di atas, bahwa penggunaan fitur *ads* atau iklan membantu penyebarluasan pesan dari konten yang diunggah. Pamflet Generasi menggunakan fitur iklan di beberapa konten sosialisasi yang dianggap penting, misalnya pada isu disabilitas. Hal ini bisa diukur dengan melihat laporan yang disediakan oleh platform media sosial yang digunakan. Serta memberikan jangkauan yang lebih luas dari sebelumnya untuk Pamflet Generasi.

Perkembangan media sosial yang cukup signifikan dalam memperbarui fitur-fiturnya mempermudah Pamflet Generasi sebagai pengguna media sosial. Fitur *Ads* atau iklan merupakan sebuah salah satu terobosan media sosial yang diunggulkan saat ini. Tidak sesulit dan semahal melakukan iklan di media konvensional, media sosial menawarkan sebuah jasa iklan yang murah dengan kisaran harga seperti pada Gambar 4.9. Memperluas jangkauan kepada publik-publik yang baru menjadi hal penting perlu dipertimbangkan untuk menggunakan fitur ini. Fitur ini memberikan kemudahan kepada Pamflet Generasi.

Namun, untuk penggunaannya Pamflet Generasi tidak selalu menggunakan fitur iklan ini. Fitur iklan ini Pamflet Generasi gunakan untuk konten-konten sosialisasi yang dianggap penting seperti isu disabilitas ataupun isu yang masih dianggap tabu oleh publiknya.

Peran media sosial bisa dilihat dari pengikut Pamflet Generasi yang notabene nya anak muda jelas mempunyai pengaruh signifikan. Namun, di sisi lain tidak semua pengikut anak muda di media sosial Pamflet Generasi mempunyai pola pikir yang sama. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Ayun.

Ayun (25) selaku koordinator divisi *Youth Movement* mengatakan bahwa:

“Secara keseluruhan, kita bisa melihat dari followers yang kebanyakan memang anak muda. Tapi, kalau kita lihat lagi anak muda itu juga beragam pemikirannya. Seperti masih ada yang belum open mind, belum paham soal HAM, dan masih ada berbagai macam lagi. Seperti ada yang sudah paham dan ada juga yang apatis. Sedikit banyak hal tentang anak muda yang beragam pemikirannya karena memang mereka masih muda, masih menggebu-gebu, ambisius. Jadi, apapun yang kita keluarkan akan ada pro dan kontranya.”
(Wawancara, 5 Juli 2019)

Dari hasil kutipan wawancara di atas, bahwa tidak semua pengikut Pamflet Generasi yang kebanyakan oleh anak muda bisa menerima setiap konten yang dikeluarkan. Banyak dari mereka juga masih cenderung apatis. Tapi, tidak sedikit juga pengikut media sosial Pamflet Generasi memberikan pendapat, baik itu pro dan kontra karena jiwa anak muda yang ambisius dan sangat bersemangat .

Media sosial sebagai media alternatif yang diciptakan oleh Pamflet

Generasi mencoba untuk memberikan berbagai macam bentuk informasi terkait nilai yang dianut oleh Pamflet Generasi itu sendiri. Isu-isu yang coba diangkat di beberapa konten pada media sosial Pamflet cukup beragam, seperti yang dikatakan oleh Vania selaku *Communication Officer*.

Vania (25) mengatakan bahwa :

“Media sosial pamflet untuk menyebarkan informasi mengenai isu-isu seputar hak asasi manusia yang sedang terjadi saat ini maupun sebagai pengingat kejadian di masa lalu. Media sosial juga digunakan untuk menyebarkan kampanye tentang toleransi, kesetaraan, anti kekerasan, dan sebagainya.”
(Wawancara, 28 Juni 2019)

Dari pernyataan di atas, bisa dikatakan bahwa Pamflet Generasi coba hadir menjadi alternatif media yang menyampaikan beberapa isu mulai dari hak asasi manusia hingga isu anti kekerasan. Yang mana isu tersebut masih dianggap tabu atau sensitif oleh beberapa pihak. Ragam informasi terkait isu yang pilih oleh Pamflet Generasi dapat memberikan pengetahuan baru kepada publiknya.

Banyak dari pengikut Pamflet Generasi berada di kategori anak muda. Dari beberapa tanggapan yang didapatkan oleh Pamflet Generasi pada konten yang diunggah, ditemukan bahwa tidak semua anak muda bisa menerima setiap konten yang diunggah. Beberapa dari mereka masih cenderung apatis tapi tetap saja masih ada yang menunjukkan respon atau pendapat pada konten yang diunggah. Terlepas dari pro dan kontra pendapat yang didapatkan oleh Pamflet Generasi di media sosialnya dari pengikutnya. Pamflet Generasi menganggap ini sebuah hal yang wajar karena anak muda yang sifatnya masih cukup ambisius dan sangat bersemangat.

Peran lain dari media sosial yang sifatnya cair sangat membantu proses penyampaian pesan-pesan terkait isu-isu sensitif. Hal ini menjadikan Pamflet Generasi sebagai sumber alternatif media terkait isu-isu yang dianggap tabu dan sensitif di beberapa pihak. Harapannya hal semacam ini mempunyai dampak baik dalam penyebaran pengetahuan dan informasi kepada publik seluas-luasnya.

Dari pengalaman Pamflet Generasi sebagai organisasi yang telah memanfaatkan media sosial dalam aktivitas *Public Relations*-nya. Peneliti meminta beberapa kiat-kiat dari Pamflet Generasi terkait bagaimana media sosial bisa berfungsi efektif. Amrie (28) selaku koordinator umum Pamflet Generasi mengemukakan beberapa hal seperti pada wawancara berikut.

Amrie (28) mengatakan bahwa :

“Disaat memulai sesuatu misal kampanye di media sosial, harusnya melalui proses coba-coba. Karena belum tentu mulai sekali langsung bisa dapat banyak followers, atau bisa langsung berpengaruh banyak ke publik” (Wawancara, 20 Juli 2019)

Kemudian Amrie (28) menambahkan:

“Pertama harus sabar, kedua membangun persona, ketiga men-treat media sosial sebagai manusia tidak sebagai buku atau robot, keempat membangun interaksi, kelima aktivasi semua media sosial, dan keenam perhatikan perkembangan zaman” (Wawancara, 20 Juli 2019)

Dari pernyataan di atas, dijelaskan bahwa proses coba-coba dalam membuat media sosial perlu dilakukan. Dikarenakan tidak langsung bisa efektif dan mempunyai

pengaruh kepada publik tujuannya. Kemudian, ada beberapa tahapan yang dikatakan mulai dari harus sabar, membangun persona, menjadikan media sosial sebagai manusia tidak sebagai buku atau robot, membangun interaksi, mengaktivasi semua media sosial dan terakhir memperhatikan perkembangan zaman.

Harus sabar seperti yang dinyatakan oleh Amrie (28), bahwa setiap hal yang dilakukan tidak bisa langsung maksimal. Semuanya butuh proses coba-coba dan penyesuaian hingga akhirnya mendapatkan tujuan yang ingin dicapai.

Amrie (28) juga mengatakan bahwa: *“Membangun persona itu, Lu harus menentukan media sosial dalam sebuah kampanye menggunakan warna atau tema apa, bahasanya, apakah EYD harus dipikirkan atau enggak, Lu manggil audiens Lu apa, dan memang harus sedetail itu supaya bisa konsisten dalam konten” (Wawancara, 20 Juli 2019)*

Berdasarkan pernyataan di atas, bahwa membangun persona harus dilakukan secara detail mulai dari penggunaan warna atau *mood* tema, bahasa, hingga cara memanggil publik atau audiens dari media sosial. Segala macam detil ini harus terus diperhatikan sebagai upaya konsisten di setiap konten agar publik yang ada tetap menerima pesan yang akan disampaikan.

Kemudian Amrie (28) memberikan contoh bagaimana cara beberapa lembaga yang pernah ikut pelatihan bersama Pamflet Generasi cenderung asal membuat dan menyebarkan konten di media sosial.

Amrie (28) mengatakan bahwa:

“Banyak lembaga yang pernah pelatihan bareng atau lembaga yang pernah dibimbing oleh Pamflet dalam pelatihan menganggap

membuat konten secara asal terus disebar. Misalnya, TV Sony adalah TV 20 Inch, kotak dan warnanya hitam. Ini tidak men-treat media sosial seperti orang malah seperti mesin. Jadinya kayak buku. Media sosial menjadi tempat orang mencari hiburan. 30 persen orang mencari informasi dari media sosial tapi bukan informasi serius. Yang mereka cari seperti tempat makan dan lain-lain.“ (Wawancara, 20 Juli 2019)

Dari kutipan wawancara di atas, Amrie menyatakan bahwa beberapa lembaga masih banyak menggunakan media secara asal kemudian menyebarkan konten. Tidak memikirkan kenyataan bahwa media sosial menjadi sumber informasi dan hiburan orang-orang. Jika media sosial digunakan hanya sebagai buku atau mesin saat menyampaikan sebuah pesan. Maka pesannya akan kurang efektif dan sampai ke publik secara luas.

Kemudian, Amrie (28) mengatakan bahwa:

“Harus bangun interaksi dengan orang banyak. Seperti yang hadir di tab komentar. Agar stay on your page. Aktivasi semua media sosial kalau sdm banyak, kalau sdmnya sedikit harus fokus ke satu atau dua media sosial ditambah satu website. Terus, perhatikan perkembangan zaman dan berita atau isu di konteks masing-masing. Kita tidak bisa tiap hari ngomongin HIV misalnya karena orang bakal bosan. Harusnya diselingi dengan postingan yang lebih trend atau lebih ringan. Misal infoin makanan enak. Itu bukan dosa dan tidak salah untuk dilakukan. Walau begitu pasti akan ada kritik tapi itu berguna untuk engagement akunya” (Wawancara, 20 Juli 2019)

Dari pernyataan di atas, Amrie (28) menegaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk memulai pemanfaatan media sosial. Membangun interaksi dengan orang banyak adalah salah satu caranya. Misalnya dengan membalas setiap komentar yang hadir di media sosial Pamflet Generasi agar menjalin relasi baik dengan publik. Mengaktivasi semua media sosial yang ada jika sumber daya manusianya banyak. Namun, jika sumber daya yang dimiliki terbatas, ada baiknya memfokuskan pada salah satu media sosial saja. Selanjutnya, memperhatikan perkembangan zaman dan isu yang dipilih. Pembuatan konten yang cenderung monoton seperti membicarakan isu tertentu secara berulang tanpa ada inovasi malah akan membuat publik di media sosial tidak tertarik. Maka tidak salah jika inovasi yang dilakukan bisa berupa konten-konten yang ringan tapi masih mempunyai benang merah dengan isu yang diangkat. Nantinya memang akan ada kritik yang hadir tapi itu berguna untuk *engagement* akun yang digunakan.

Dari beberapa kiat-kiat yang disampaikan oleh Amrie (28) selaku Koordinator Umum Pamflet Generasi dapat ditarik benang merah. Bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat bantu dalam melaksanakan aktivitas *Public Relations* patut memperhatikan beberapa hal dan tidak spontan. Banyak hal yang harus dicoba dan disesuaikan tergantung dengan isu yang ingin difokuskan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan, maka akan di bahas secara deskriptif mengenai aktivitas *Public Relations* yang dilakukan oleh Pamflet Generasi pada media sosial. Temuan peneliti sekaligus akan menjadi fokus penelitian ini, untuk memberikan pemaparan secara deskriptif. Peneliti telah melakukan wawancara dan observasi atau

pengamatan langsung kepada informan dan media sosial Pamflet Generasi untuk menjadi tolak ukur dalam menganalisis seperti apa aktivitas *Public Relations* yang terjadi di media sosial serta bagaimana gambaran peran media sosial terhadap aktivitas *Public Relations* Pamflet Generasi.

Aktivitas *Public Relations* Pamflet Generasi pada Media Sosial

Dari pelaksanaannya Pamflet Generasi telah melakukan aktivitas *Public Relations* terkait sosialisasi dan advokasi. Akan tetapi bersifat tidak langsung seperti yang dikatakan oleh Amrie (28). Advokasi yang dilakukan lebih ke arah konsultasi kreatif terkait bentuk-bentuk pesan yang akan disampaikan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, Pamflet Generasi telah melakukan aktivitas *Public Relations* nya dengan signifikan seperti yang dikatakan oleh Cutlip dan kawan-kawan dalam Ruslan (2016: 39).

1. Pencarian Fakta atau Riset: Pamflet Generasi telah melakukan riset untuk memproduksi sebuah konten. Cara Pamflet Generasi melakukan riset dimulai dengan melihat keadaan sekitar, membaca buku, membaca berita, mengunjungi situs resmi dan akan kembali memverifikasi kebenarannya. Hal ini, juga akan memberikan berbagai macam perspektif baru ataupun sumber inspirasi dalam konten yang akan di produksi oleh Pamflet Generasi.
2. Perencanaan: Pamflet Generasi melakukan perencanaan dalam rangka memproduksi konten-konten mereka di media sosial. Perencanaan ini mereka lakukan di setiap awal bulan dan berbeda dengan rapat bulanan. Rapat ini disebut dengan *editorial plan* yang mana khusus membahas terkait

editorial apa yang akan diangkat. Mulai dari penentuan isu, Peneliti, gaya visual dan tanggal perilisannya.

3. Komunikasi: Pamflet Generasi melakukan tahapan ini dengan sangat memperhatikan segmen publik mereka yang mana adalah anak muda. Pemilihan kata-kata, penyesuaian tema-tema dalam setiap konten yang akan dipublikasikan sangat Pamflet Generasi pikirkan.
4. Evaluasi: Pamflet Generasi melakukan tahapan ini juga pada rapat editorial, evaluasi dilakukan di awal editorial plan sebelum merancang perencanaan seperti pada tahapan sebelumnya. Hal-hal yang dievaluasi pada rapat ini berupa perkembangan aktivitas media sosial Pamflet Generasi terhadap setiap konten yang telah dipublikasikan. Melihat respon dari berbagai macam publik Pamflet Generasi. Hingga sejauh mana kegagalan atau keberhasilan sebuah konten yang telah diproduksi yang akhirnya akan menjadi referensi ke depannya.

Dalam Ardianto (2008) ada beberapa keuntungan pada masa keemasan *Public Relations* saat ini karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat atau dikenal dengan *cyber Public Relations*. Keuntungan ini jelas Pamflet Generasi manfaatkan dan menjadikannya sebagai referensi untuk menyampaikan pesan dari nilai yang mereka anut.

1. Informasi cepat sampai pada publik. Dengan keuntungan ini produksi konten yang telah Pamflet Generasi lakukan akan sampai dengan cepat bahkan mendapatkan informasi secara *real-time*. Misal, pada saat Pamflet Generasi mengajak publiknya terlibat pada survei. Publik Pamflet Generasi tanpa

- menunggu waktu lebih dari sehari, sudah bisa mendapatkan kabar ajakan untuk ikut survei yang telah dibuat.
2. Internet berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi, dan promosi. Jelas dengan fungsi internet seperti ini Pamflet Generasi memanfaatkan penuh semua keuntungan ini. Penyebaran informasi dan promosi yang sangat mudah dan gratis telah Pamflet Generasi lakukan yang akhirnya memberi dampak baik ke media sosialnya.
 3. Siapapun dapat mengakses internet. Dengan mudahnya akses internet oleh siapapun merupakan sebuah keuntungan kepada Pamflet Generasi untuk mendapat publik yang baru dan lebih luas dari sebelumnya.
 4. Tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Merupakan keuntungan yang paling bisa dimanfaatkan oleh Pamflet Generasi untuk menggapai jangkauan lebih dari sebelumnya. Misalnya, konten yang diproduksi oleh Pamflet Generasi terkait isu-isu tertentu atau terkait indonesia bisa dengan mudah diakses oleh masyarakat global. Hanya dengan mengetahui nama akun atau situs Pamflet Generasi. Dan tidak menutup kemungkinan jika konten yang telah diproduksi mendapatkan respon baik oleh masyarakat luas, maka konten itu akan menyebar di mana-mana.
 5. Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung. Keuntungan ini dimanfaatkan oleh Pamflet Generasi untuk berinteraksi secara langsung dengan publik yang dimiliki melalui media sosialnya. Baik itu melalui kolom

komentar atau pun kotak pesan di media sosial Pamflet Generasi.

Dari keuntungan pesatnya perkembangan internet dan teknologi informasi. Pamflet Generasi memanfaatkan dengan baik dan menjadikan keuntungan ini sebagai momen memperluas segmen publik yang mereka miliki. Ini juga menjadi sebuah bentuk efektifitas penggunaan media sosial di masa saat ini dan kedepannya.

Peran Media Sosial Pada Aktivitas *Public Relations* Pamflet Generasi

Media sosial yang menurut Van Dijk (2013) dalam Nasrullah (2015) adalah sebuah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dikatakan sebagai medium online yang memperkuat hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Seperti yang dikatakan Van Dijk (2013) media sosial memberikan Pamflet Generasi kesempatan untuk melakukan berbagai macam aktivitas atau kolaborasi bersama mitra yang dimiliki terkait isu yang mereka angkat. Kesempatan ini jelas memberikan Pamflet Generasi ruang berekspresi dan mendapatkan eksistensi lebih di media sosial.

Dalam penggunaannya peran media sosial pada akun media sosial Pamflet Generasi yang paling sering dilakukan terbagi atas tiga kategori yakni; edukasi, *call to action*, dan promosi kegiatan. Ketiga kategori ini menjadi konten yang paling sering diproduksi karena banyaknya respon di setiap kontennya.

Peran media sosial lain juga adalah terciptanya citra Pamflet Generasi di mata publiknya berdasarkan konten yang telah diproduksi. Citra atau *image* yang hadir dan terlihat bahwa Pamflet Generasi adalah

organisasi anak muda yang mengikuti perkembangan trend namun tetap kritis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Pernyataan seperti ini tidak hadir dengan begitu saja. Semuanya bisa didapatkan dan dilihat langsung melalui akun media sosial Pamflet Generasi baik itu, *Facebook*, *Twitter*, *youtube* dan *Instagram* yang mana merupakan media sosial utama dan paling sering digunakan.

Selain itu, media sosial juga memberikan banyak referensi dan data terkait perkembangan serta aktivitas para pengikut atau publik Pamflet Generasi. Salah satunya adalah fitur *Insight*, fitur ini membantu Pamflet Generasi mendapatkan data secara signifikan tentang demografi pengikut atau audiens Pamflet Generasi. Mulai dari usia, jenis kelamin, tempat tinggal, ketertarikan dan lain-lain. Untuk itu, dengan mudah dan murah media sosial digunakan akan sangat membantu peran-peran *Public Relations* Pamflet Generasi ataupun organisasi lainnya.

Kesimpulan

Polres Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran media sosial pada aktivitas *public relations* Pamflet Generasi, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pamflet Generasi sebagai organisasi non pemerintahan menjalankan aktivitas *Public Relations* di media sosial dengan melakukan sosialisasi dan advokasi. Bentuk-bentuk sosialisasi dan advokasi yang dilakukan oleh Pamflet Generasi diantaranya berupa konten poster, foto atau video yang menyampaikan pesan-pesan kampanye dari nilai yang Pamflet Generasi terkait isu Hak Asasi Manusia, kesehatan reproduksi, disabilitas. Seperti aktivitas

Public Relations lainnya, Pamflet Generasi juga melakukan riset, perencanaan, komunikasi dan evaluasi pada konten yang akan disebar di media sosial Pamflet Generasi sendiri.

2. Pamflet Generasi memiliki 5 media sosial diantaranya: *Instagram*, *fanpage facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan *Podcast*. Namun, Pamflet Generasi memilih *instagram* sebagai media sosial utama. Kemudian media sosial lainnya seperti *Twitter*, *facebook*, *Youtube*, dan *Podcast* mengikuti atau menyesuaikan dengan konten yang diunggah di media sosial *Instagram*. Media sosial berperan penting sebagai katalog atau dokumentasi kegiatan organisasi hingga menjadi medium kampanye dalam menyampaikan pesan-pesan yang masih dianggap tabu atau sensitif bagi beberapa pihak. Misalnya, Hak Asasi Manusia, kesehatan reproduksi, disabilitas

Daftar Pustaka

- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif : Sebuah upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Ardianto, Elvinaro. 2008. *Public Relations Pendekatan Praktis untuk menjadi Komunikator, Orator, Presenter, dan Juru Kampanye Handal*. Bandung: Widya Padjajaran
- Hanindyalaila Pienrasmi. 2015. *Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta*. *Jurnal Komunikasi*. 9(2): 109-210.

- [https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINA PJIIEDISI23April2018.pdf](https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINA_PJIIEDISI23April2018.pdf) Survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018 (diakses pada 30 September 2019 Pukul 22.16 WITA)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia> (diakses pada 6 April 2019 Pukul 08.32 WITA)
- <https://pamflet.or.id/siapa-kami/> (diakses pada 6 April 2019 Pukul 08.56 WITA)
- <https://www.instagram.com/pamfletgenerasi/> (diakses pada 24 September 2019 Pukul 22.01 WITA)
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis: Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Narayana Mahendra Prastya. 2013. *Media Sosial dan Peran Manajerial Public Relations PT PLN Persero*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 10(2): 159-178.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada

ALOKASI WAKTU ANAK DALAM KELUARGA BAGI SISWA-SISWI SANGGAR SENI BINA MUSIKA DI BATUSANGKAR, KABUPATEN TANAH DATAR

Nur Wahidah^{1*}

¹*Jurusan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas*

**E-mail: wahidahsun@gmail.com*

ABSTRAK

Pendidikan merupakan hal yang penting di dalam masyarakat. Transmisi nilai budaya terjadi melalui proses internalisasi, sosialisasi, dan enkulturasi dengan syarat adanya interaksi sosial dan waktu yang intens. Dalam perkembangan zaman, pendidikan ekstrakurikuler menjadi alternatif untuk pengembangan bakat. Hal ini tentunya berimplikasi kepada alokasi waktu anak dalam keluarga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui latar belakang anak mengikuti kegiatan pengembangan bakat di sanggar seni Bina Musika, mendeskripsikan alokasi waktu anak sehari-hari, dan mendeskripsikan interaksi anak dalam keluarga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria tertentu dengan tujuan agar dapat menjawab permasalahan penelitian. Informan penelitian ini terdiri dari siswa, orang tua siswa, pimpinan, dan pelatih sanggar seni Bina Musika. Hasil penelitian ini menunjukkan anak-anak mengalokasikan waktu mereka sehari-hari untuk sekolah, ekstrakurikuler, belajar mengaji, les/privat, pekerjaan rumah, dan bermain. Proses belajar budaya tidak hanya terjadi di dalam keluarga. Peran penting orang tua telah dikuatkan oleh lembaga pendidikan lainnya baik secara formal maupun nonformal. Hal ini membuktikan bahwa proses belajar kebudayaan baik internalisasi, sosialisasi, dan enkulturasi juga berlangsung di luar lingkungan keluarga, termasuk di lingkungan sanggar seni. Banyaknya aktivitas yang dijalani di luar rumah membuat orang tua dan anak perlu mengalokasikan waktu dengan sebaik-baiknya untuk menjaga interaksi di dalam keluarga.

Kata Kunci : Alokasi Waktu; Pendidikan Nonformal; Interaksi; Keluarga

Submisi : 25 Oktober 2019

Pendahuluan

Proses belajar kebudayaan terjadi secara ideal terjadi di dalam keluarga dengan syarat adanya interaksi sosial dan waktu yang intens antara anak dan keluarga, sehingga diperlukannya alokasi waktu anak yang baik dalam keluarga. Dilihat dari etnis penduduk, Batusangkar ini adalah wilayah asli dari etnis Minangkabau. Di dalam masyarakat Minangkabau sendiri

yang menganut sistem kekerabatan matrilineal atau berdasarkan garis keturunan ibu, menunjukkan bahwa interaksi dalam keluarga luas sangat penting. Terutama saudara laki-laki ibu yang biasa dikenal dengan istilah *mamak* memiliki peran penting untuk mendidik dan mengayomi kemenakannya, baik laki-laki maupun perempuan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Natin (2008:334) bahwa proses

sosialisasi anak menuju dewasa banyak ditentukan oleh mamak, sehingga mamak perlu lebih banyak membimbing, memberi ilmu agama, dan mengawasi perilaku kemenakannya. Namun dari fenomena yang terjadi saat ini, anak-anak banyak menghabiskan waktu mereka di luar rumah dengan berbagai macam aktivitas, mulai dari sekolah, mengaji, hingga kegiatan ekstrakurikuler lainnya. D. Sharon Wheeler menjelaskan bahwa jika kegiatan ekstrakurikuler terlalu dipaksakan maka akan lebih banyak risiko daripada manfaatnya. Salah satu risikonya yaitu membuat anak mudah lelah dan tidak fokus sehingga jarang menghabiskan waktu berkualitas bersama keluarga (Setiaputri, 2018). Kurangnya waktu berkualitas antara anak dan keluarga ini tentunya dapat merenggangkan hubungan anak di dalam keluarga, sehingga hal ini dapat menghambat proses belajar budaya di dalam keluarga melalui proses internalisasi, sosialisasi, dan enkulturasi.

Selain itu, banyaknya kegiatan anak di luar rumah tidak hanya merenggangkan hubungan anak dengan keluarga inti, tetapi juga keluarga luas mereka. Khususnya di Batusangkar sendiri, etnis masyarakat yang ada disana adalah Minangkabau. Dalam sistem kekerabatan Minangkabau terdapat keluarga *samande*, *saparuik*, dan *sakaum*, dimana keluarga luas ini terdiri dari beberapa keluarga dari keturunan ibu. Kedekatan dalam hubungan keluarga luas ini perlu dijaga agar hubungan keluarga luas tetap harmonis. Namun, saat sekarang ini banyak anak-anak yang tidak mengetahui dan mengenal keluarga luas mereka secara utuh. Hal ini membuktikan bahwa interaksi yang baik di dalam keluarga itu sangat diperlukan agar hubungan di dalam keluarga tetap terjaga.

Menurut Koentjaraningrat (2009: 190) jika individu mengalami hambatan dalam proses internalisasi, sosialisasi, dan enkulturasi maka dapat menimbulkan hasil yang kurang baik, di mana individu tidak dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya, kaku dalam pergaulan, dan senantiasa menghindari norma serta aturan yang ada di masyarakat. Dari penjelasan di atas dapat dilihat dampak jika anak-anak terlalu sibuk dengan ekstrakurikuler dan aktivitas di luar rumah, maka waktu bersama keluarga berkurang dan mereka menjadi jauh dari keluarga. Sementara keluarga merupakan lingkungan sosial pertama bagi anak-anak sebagai tempat berlangsungnya proses pendidikan informal. Menurut Harold Bethel (Yigibalom, 2013:2) salah satu tanda hilangnya hakekat manusia sebagai makhluk sosial yaitu hilangnya interaksi di dalam keluarga, karena komunikasi merupakan cara untuk mempertahankan keharmonisan keluarga.

Komunikasi diperlukan untuk berinteraksi dalam keluarga agar dapat berbicara, berdialog, bertukar pikiran untuk menjaga keakraban dalam keluarga. Hal itu dapat dilihat dari frekuensi pertemuan antara orang tua dan anak dalam suatu waktu dan kesempatan (Djamarah, 2004: 4). Apabila keharmonisan dalam suatu keluarga kurang, maka dapat menghambat proses pembudayaan (enkulturasi) anak-anak di dalam keluarga. Jika anak-anak gagal dalam proses enkulturasi di dalam keluarga mereka, maka manusia menjadi lebih bersifat individualistik dan merenggangkan hubungan di dalam masyarakat. Hal ini tentunya dapat melahirkan anak-anak yang tidak peduli dengan lingkungan mereka sendiri dan lebih mementingkan diri sendiri.

Selain sekolah sebagai lembaga pendidikan formal dan keluarga sarana pendidikan informal, banyak lembaga pendidikan nonformal bidang pengembangan minat dan bakat yang berkembang di masyarakat, seperti *club-club* olahraga, dan sanggar seni. Sanggar seni merupakan pendidikan nonformal yang mendukung perkembangan potensi bakat dan minat anak dalam bidang kesenian. Menurut (Purnama, 2015: 462) lembaga ini termasuk ke dalam jenis pendidikan nonformal. Beragam kegiatan seni dilakukan disana, seperti seni tari, musik, vokal, teater, seni lukis, kerajinan, dan lain-lain.

Sebagai bentuk pendidikan nonformal, kegiatan ekstrakurikuler tentunya memiliki waktu khusus untuk belajar di luar waktu pendidikan formal. Dalam hal ini, perlu dilakukan perhatian terhadap alokasi waktu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia alokasi waktu adalah durasi waktu yang diperuntukan bagi kegiatan tertentu¹. Alokasi waktu dapat diartikan mengalokasikan waktu atau memberikan waktu untuk suatu kegiatan. Anak-anak dituntut agar bisa mengalokasikan waktu mereka antara pendidikan formal, nonformal, dan informal. Jika anak-anak tidak mampu mengalokasikan waktu mereka dengan baik, maka memberikan dampak terhadap interaksi mereka di dalam keluarga. Di mana waktu anak banyak dihabiskan di luar rumah sehingga hubungan dengan keluarga menjadi renggang, sementara keluarga merupakan lembaga pendidikan pertama dan utama bagi anak.

Menurut Dale H. Schunk (dalam Juliasari, 2016: 406) setiap anak-anak memiliki waktu belajar yang berbeda-beda yang didasari oleh suasana belajar, alokasi waktu, serta kesiapan diri untuk belajar.

Manajemen waktu perlu dilakukan dengan baik, jika tidak dapat menyebabkan masalah akademis dan masalah lainnya termasuk kurangnya waktu bersama keluarga yang akan menghambat proses interaksi dan sosialisasi di dalamnya.

Setelah dilakukan survei dilapangan, hal lain yang membuat sanggar Bina Musika ini banyak diminati masyarakat adalah karena sanggar seni Bina Musika sering tampil pada acara-acara kesenian baik yang diadakan oleh pemerintah maupun perorangan. Sanggar seni Bina Musika juga memiliki program menarik setiap tahunnya, seperti *study banding* ke sekolah-sekolah seni dan melaksanakan *event* atau acara kesenian. Selain itu lokasi latihan sanggar seni Bina Musika juga berada di pusat kota sehingga mudah untuk dicapai. Hal inilah yang membuat sanggar seni tersebut banyak diminati oleh orang tua dan siswa-siswi mulai dari tingkat pendidikan SD, SMP, dan SMA.

Tren pendidikan khusus pengembangan bakat ini tentunya berimplikasi kepada alokasi waktu anak. Anak-anak dituntut agar mampu mengalokasikan waktu mereka untuk pendidikan formal, nonformal, dan informal. Jika tidak, maka memberikan pengaruh terhadap interaksi anak dalam keluarga, di mana sebagian besar waktu mereka tersita oleh kegiatan di luar rumah. Kurangnya interaksi antara anak dan orang tua tentunya mempengaruhi proses enkulturasi, internalisasi, dan sosialisasi anak di dalam keluarga, sementara keluarga sendiri adalah pusat pendidikan informal dan lembaga pendidikan yang utama bagi anak. Menurut Yigibalom (2013: 2) di dalam keluarga terjadi interaksi yang membuat seorang anak menyadari bahwa mereka dapat berperan sebagai makhluk individu atau makhluk

sosial, mempelajari nilai dan norma, serta membentuk tingkah laku kehidupan yang berbudaya.

Dapat dilihat fenomena yang terjadi pada anak sekarang, bahwa proses pendidikan tidak hanya terjadi secara informal (keluarga) dan formal (sekolah), tetapi ditambah dengan jalur pendidikan nonformal (ekstrakurikuler) yang kemudian berpengaruh kepada alokasi waktu anak dalam keluarga. Melihat kondisi yang terjadi, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui alokasi waktu anak bagi siswa-siswi sanggar seni Bina Musika, serta melihat bentuk interaksi anak dalam keluarga dengan banyaknya aktivitas di luar rumah.

Metodologi Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan desain studi kasus. Studi kasus merupakan suatu penelitian yang dilakukan terhadap suatu kesatuan sistem, di mana kesatuan ini dapat berupa program kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu yang terikat tempat, waktu, dan ikatan tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi studi kasus adalah siswa- siswi sanggar seni Bina Musika. Teknik pemilihan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Purposif sampel (*purposive sampling*) adalah metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dianggap relevan atau dapat mewakili objek yang akan diteliti. Dalam teknik *purposive sampling* di mana pemilihan dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Dalam melakukan penelitian ini ada empat teknik yang digunakan yaitu

observasi, wawancara, dokumentasi, studi kepustakaan.

Hasil dan Pembahasan

Proses belajar-mengajar di sanggar seni Bina Musika tidak hanya penyampaian teori dan teknik dalam bernyanyi, menari, teater, dan randai saja. Tetapi murid-murid di sanggar seni Bina Musika juga dididik oleh para pelatih. Dididik maksudnya di sini yaitu membentuk karakter anak yang lebih baik. Proses belajar kebudayaan tidak hanya terjadi secara ideal di dalam keluarga, tetapi juga berlangsung di dalam lingkungan sanggar seni Bina Musika. Peran orang tua sebagai agen sosialisasi primer telah dibantu oleh proses pendidikan yang berlangsung di sanggar seni tersebut.

Siswa-siswi di sanggar seni Bina Musika juga dilatih untuk mengembangkan rasa percaya diri mereka. Pelatih-pelatih sanggar pun memberikan pengertian kepada setiap siswa bahwa jika memang benar-benar ingin mengembangkan potensi yang dimiliki, kita harus percaya dengan kemampuan kita, untuk itu gunanya belajar di sanggar agar bisa melatih kemampuan tersebut. Hal ini membuktikan bahwa proses belajar kebudayaan baik secara internalisasi, sosialisasi, dan enkulturasi berlangsung selama proses belajar- mengajar di sanggar seni Bina Musika. Proses pewarisan nilai-nilai berlangsung dalam pendidikan di sanggar tersebut, di mana siswa diajarkan tentang kedisiplinan, etika, adab, dan sopan santun agar dapat berperilaku baik di tengah-tengah masyarakat.

Adapun latar belakang siswa- siswi sanggar seni Bina Musika ini untuk mengikuti latihan di sanggar adalah untuk meningkatkan kemampuan diri yang lebih kompetitif. Hal ini merupakan keinginan anak yang diiringi dukungan dari

orang tua untuk pengembangan potensi anak. Orang tua mengaku merasa kurang nyaman dengan alokasi waktu anak yang banyak untuk aktivitas di luar rumah, sementara untuk berinteraksi di rumah mereka hanya punya waktu pada saat makan siang dan malam hari. Tapi hal tersebut tidak begitu mempengaruhi orang tua sehingga melarang anak untuk beraktivitas di luar rumah, karena alokasi waktu yang diberikan anak untuk kegiatan di luar rumah memberikan pengaruh- pengaruh positif bagi anak. Berdasarkan data alokasi waktu bahwa aktivitas anak-anak di luar rumah merupakan bagian dari pendidikan, yaitu secara formal dan nonformal. 6 jam perhari rata-rata waktu anak adalah untuk sekolah. Sekolah merupakan bagian dari proses transmisi budaya yang memang bersifat wajib di masyarakat.

Pada dasarnya pendidikan adalah proses pembudayaan, pusat kebudayaan, pusat transformasi pengetahuan, sikap dan kebiasaan- kebiasaan yang baik, dalam hal ini berarti proses belajar kebudayaan tidak hanya terjadi di dalam keluarga, tetapi juga di luar keluarga melalui lembaga-lembaga pendidikan formal dan nonformal. Oleh karena itu peran orang tua sangat penting dalam mendukung proses belajar-mengajar anak dan mengalokasikan waktu anak dengan baik. Di sanggar seni Bina Musik misalnya, bahwa anak-anak mendapatkan pendidikan karakter dari para pelatih yang kemudian membantu peran orang tua dalam mendidik anak.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan, peneliti mendapatkan dua pengertian dalam pekerjaan rumah. Pertama pekerjaan rumah diartikan sebagai tanggung jawab di rumah yang diberikan oleh orang tua kepada anaknya sehari-hari, dalam arti lain membantu pekerjaan orang tua di rumah. Yang kedua

Pekerjaan Rumah atau PR yaitu tugas yang diberikan oleh guru disekolah untuk dikerjakan di rumah.

Di dalam adat Minangkabau, perempuan merupakan figur ideal untuk beberapa peran dan fungsinya. Perempuan di Minangkabau dikenal dengan istilah *Limpapeh Rumah Gadang* atau kupu-kupu dirumah yang besar. Maksud dari *Limpapeh Rumah Gadang* ini yaitu di mana perempuan Minang memegang posisi yang strategis di dalam keluarga dan masyarakat. Serta ia merupakan penjaga nilai-nilai, adat, dan peradaban yang ada. Istilah ini diberikan kepada kemenakan perempuan di Minangkabau yang sejak kecil telah dididik sopan santun dan keterampilan dalam mengerjakan urusan rumah tangga (Ronsi, 2011:47).

Dari sinilah peneliti dapat melihat bahwa anak perempuan di Minangkabau diajarkan untuk telaten dengan pekerjaan rumah tangga sejak dari kecil. Bahwa di dalam keluarga itu terjadi proses enkulturasi atau pembudayaan di mana anak perempuan harus bisa mengerjakan pekerjaan rumah tangga agar kelak bisa menjadi perempuan Minang yang ideal. Proses transmisi budaya terjadi dari orang tua kepada anak dengan mendidik dan memberikan tanggung jawab untuk beberapa pekerjaan rumah.

Untuk menjaga hubungan yang harmonis antara anak dengan orang tua tentu diperlukan interaksi yang cukup di dalam keluarga. Karena pada dasarnya keluarga merupakan lembaga utama kebudayaan, di mana di dalam keluarga pertama kali terjadi proses belajar kebudayaan. Keluarga merupakan pusat pendidikan informal, di mana orang tua memiliki peran penting dalam mengasuh dan mendidik anak. Proses penyampaian kebudayaan secara tidak langsung terjadi dalam pola pengasuhan

yang diberikan oleh orang tua untuk membentuk tingkah laku, watak, moral, serta pendidikan anak. Dalam hal ini interaksi yang baik sangat diperlukan untuk menjaga kedekatan di dalam keluarga. Interaksi di dalam keluarga diperlukan untuk berlangsungnya proses belajar kebudayaan baik secara internalisasi, sosialisasi, dan enkulturasi. Hal ini dapat berlangsung dengan baik di dalam keluarga dengan syarat adanya interaksi dan waktu yang intens. Karena jika hal tersebut mengalami hambatan, maka akan menghasilkan individu yang bersifat kaku dalam pergaulan, bahkan menghindari norma dan aturan yang ada di masyarakat.

Namun, berdasarkan observasi dan penelitian di lapangan, peneliti melihat bahwa peran utama orang tua dalam proses transmisi budaya kepada anak telah dibantu oleh banyaknya aktivitas-aktivitas anak di luar rumah, mulai dari sekolah, ekstrakurikuler, hingga mengaji atau TPA. Proses transmisi budaya yang seharusnya secara ideal terjadi di dalam keluarga juga terjadi melalui lembaga-lembaga pendidikan formal dan nonformal. Dimana hal ini membuktikan bahwa peran orang tua sebagai agen sosialisasi primer dikuatkan oleh lembaga tersebut sebagai agen sosialisasi sekunder, sehingga proses belajar kebudayaan dan tetap berjalan dengan baik kepada anak.

Berdasarkan data alokasi waktu anak, kita dapat melihat bahwa anak hanya memiliki 7 jam waktu sehari untuk berinteraksi bersama keluarga, dimana waktu ini pun belum ideal seutuhnya. Anak-anak lebih banyak menghabiskan waktu untuk beraktivitas di luar rumah, yaitu 10 jam sehari. Dari alokasi waktu yang ada, orang tua tetap menjaga hubungan bersama anak agar interaksi di dalam keluarga tetap berjalan dengan baik. Keluarga yang

harmonis ini ditandai dengan kenyamanan dan kedekatan diantara anggota keluarga. Untuk itu alokasi waktu yang baik diperlukan agar anak memiliki waktu untuk berinteraksi secara intens dengan keluarga, kemudian bisa berbagi cerita dengan orang tua, sehingga terjalinnya keharmonisan di dalam keluarga.

Orang tua mengaku merasa kurang nyaman dengan alokasi waktu anak yang banyak untuk aktivitas di luar rumah, sementara untuk berinteraksi di rumah mereka hanya punya waktu pada saat makan siang dan malam hari. Tapi hal tersebut tidak begitu mempengaruhi orang tua sehingga melarang anak untuk beraktivitas di luar rumah, karena alokasi waktu yang diberikan anak untuk kegiatan di luar rumah memberikan pengaruh-pengaruh positif bagi anak. Berdasarkan data alokasi waktu bahwa aktivitas anak-anak di luar rumah merupakan bagian dari pendidikan, yaitu secara formal dan nonformal. 6 jam sehari rata-rata waktu anak adalah untuk sekolah. Sekolah merupakan bagian dari proses transmisi budaya yang memang bersifat wajib di masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang Alokasi Waktu Anak dalam Keluarga bagi siswa-siswi sanggar seni Bina Musika dengan studi kasus anak yang mengikuti kegiatan pengembangan bakat melalui pendidikan sanggar seni Bina Musika, peneliti menemukan bahwa peran orang tua sebagai agen sosialisasi primer telah dikuatkan oleh berbagai aktivitas di luar rumah, mulai dari sekolah, ekstrakurikuler, dan mengaji atau TPA. Dari data alokasi waktu dimana anak-anak lebih banyak menghabiskan waktu untuk beraktivitas di luar rumah, hal ini menunjukkan secara kuantitas memang

waktu anak bersama keluarga menjadi berkurang, tetapi secara kualitas hubungan anak dan keluarga tidak berkurang karena peran dan fungsi orang tua tersubstitusi oleh lembaga-lembaga pendidikan formal dan nonformal.

Orang tua mengharapkan bahwa anak-anak memiliki kompetensi yang lebih unggul melalui pendidikan nonformal yang diberikan, dengan itu anak-anak bisa bersaing di dunia kerja dengan kompetensi yang dimiliki. Selain itu alokasi waktu anak yang banyak digunakan untuk aktivitas belajar-mengajar dan ekstrakurikuler membuat secara tidak langsung membuat mereka jauh dari lingkungan yang tidak sehat ataupun pergaulan bebas. Proses belajar kebudayaan baik secara internalisasi, sosialisasi, dan enkulturasi tetap berjalan dengan baik melalui praktik pendidikan yang dilakukan di sanggar seni. Dimana siswa-siswi diajarkan mengenai adab atau etika dalam berpenampilan, dilatih rasa percaya diri dengan langsung tampil di acara, dan bertanggung jawab untuk kompetensi diri yang lebih unggul melalui latihan-latihan kesenian yang diberikan.

Pada dasarnya modalitas pendidikan formal, nonformal, dan informal merupakan pusat kebudayaan, pusat kebudayaan, pusat transformasi pengetahuan, sikap dan kebiasaan-kebiasaan yang baik, dalam hal ini berarti proses belajar kebudayaan tidak hanya terjadi di dalam keluarga. Seperti di sanggar seni Bina Musika dengan adanya pendidikan karakter yang diberikan oleh pelatih kepada siswa sanggar melalui praktik pendidikan yang diberikan. Proses internalisasi, sosialisasi, dan enkulturasi kini tidak hanya terjadi di dalam keluarga tetapi juga di lingkungan sanggar. Di mana anak-anak belajar untuk memiliki rasa percaya diri, kedisiplinan, tanggung jawab, etika, sopan santun, serta nilai-nilai agama yang di

praktekkan dalam proses belajar- mengajar di sanggar seni Bina Musika. Hal itu meliputi datang latihan tepat waktu, bertanggung jawab membersihkan sanggar, menghormati pelatih, dan sholat zuhur berjamaah.

Tidak hanya di lingkungan sanggar seni bina Musika, proses belajar kebudayaan ini dapat terjadi di mana saja dan kapan saja, seperti di lingkungan sekolah dan tempat mengaji atau TPA. Hal ini membuktikan bahwa kebudayaan itu diperoleh melalui proses belajar dan tidak di turunkan secara biologis. Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa tidak hanya kegiatan di sanggar seni Bina Musika saja yang menyita waktu anak di luar rumah, tetapi ada aktivitas-aktivitas lainnya baik di sekolah, maupun di luar sekolah yang diikuti oleh anak, seperti *club* futsal, *drum band*, pramuka, ekstrakurikuler seni di sekolah, pentas seni (Pensi), mengaji, serta les atau privat yang diikuti oleh anak. Beragam aktivitas ini dilakukan anak sehari-hari dalam pengawasan orang tua. Hal ini juga membuktikan bahwa proses pembudayaan (enkulturasi) terjadi di dalam keluarga di mana anak-anak dituntut agar mampu membagi waktu mereka setiap hari yang dilakukan secara berulang-ulang sehingga menjadi suatu pola yang dibudayakan dalam keluarga.

Memang benar bahwa banyaknya aktivitas anak di luar rumah akan mempengaruhi kepada interaksi anak dalam keluarga, karena semakin sedikitnya waktu anak di rumah. Untuk mengatur interaksi di dalam keluarga agar tetap intens, orang tua mengatur dengan cara mengawasi setiap aktivitas anaknya, mengatur jam pulang anak, meluangkan waktu untuk berkumpul bersama anak, mengantar dan menjemput anak, serta menemani anak saat berkegiatan di luar rumah.

Selain itu, bagaimana anak-anak dan orang tua mengalokasikan waktu serta mengatur aktivitas mereka, merupakan suatu wujud kebudayaan yang ada di masyarakat. Di mana hal ini menyangkut cara hidup dan cara berperilaku seseorang atau tindakan berpola untuk mengalokasikan waktu mereka sebaik mungkin dalam kehidupan sehari-hari.

Daftar Pustaka

- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Astuti, F. 2011. Menggali dan Mengembangkan Potensi Kreativitas Seni pada Anak Usia Dini. *Jurnal Bahasa dan Seni*, 14 (2), (52-63).
- Baharuddin, M. M. 2007. *Pendidikan Humanistik: Konsep, Teori, dan Aplikasi Praktis dalam Dunia Pendidikan*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media.
- Baharun, H. 2016. Pendidikan Anak dalam Keluarga; Telaah Epistemologis. *Jurnal Pendidikan*, 3 (2), 96-107.
- Creswell, J. H. 2015. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Djamarah, S. B. 2004. *Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Effendi, S., dan Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Yogyakarta: LP3ES
- Garliah, L., & F.K.S. Nasution. 2005. Peran Pola Asuh Orang Tua dalam Motivasi Berprestasi. *Psikologia*, 1 (1), 2005.
- Ihromi, T. O. 1999. *Pokok-Pokok Antropologi Budaya*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Inah, E. N. 2015. Peran Komunikasi dalam Interaksi Guru dan Siswa. *Jurnal Al-Ta'did*, 8 (2) , 150-167.
- Juliasari, N., & B. Kusmanto. 2016. Hubungan antara Manajemen Waktu Belajar, Motivasi Belajar, dan Fasilitas Belajar dengan Prestasi Belajar Matematika Siswa SMP Kelas VIII Se-Kecamatan danurejan Yogyakarta. *Union Jurnal Pendidikan Matematika*, 4 (3), 405-412.
- Koentjaraningrat. 2009. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Djambara.
- Mahmud., dan Suntana. 2012. *Antropologi Pendidikan*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Manan, I. 1989. *Dasar-Dasar Sosial Budaya Pendidikan*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Natin, S. 2008. Perubahan Sosial Kedudukan dan Peran Mamak terhadap Anak dan Kemenakan di Ranah Minang. *Mimbar Hukum*, 20 (2), 193-410.
- Nihayah, U. 2015. Mengembangkan Potensi Anak : antara Mengembangkan Bakat dan Eksploitasi. *Sawwa*, 10 (2), 135-150.
- Purnama, Y. 2015. Peranan Sanggar dalam Melestarikan Kesenian Tradisional Betawi. *Patanjala*, 7 (3), 461-476.
- Purwanto, N. 1991. *Psikologi Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Posel, D., dan E. Grapsa. 2017. Time to Learn ? Time Allocation Among Children in South Africa. *International Journal of Educational Development*, 56, 1-10.
- Ronsi, G. 2011. Citra Perempuan dalam Peribahasa Minangkabau. *Wacana Etnik*, 2 (1), 39-58.

- Simatupang, N. 2005. Bermain sebagai Upaya Dini Menanamkan Aspek Sosial bagi Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Jasmani Indonesia*, 3 (1), 23- 31.
- Siregar, N. 2013. Persepsi Orang Tua terhadap Pentingnya Pendidikan bagi Anak. *Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik*, 1 (1), 11-27.
- Sudrajat, A. 2011. Mengapa Pendidikan Karakter? *Jurnal Pendidikan Karakter*, I (1), 47-58.
- Suharyanto, A. 2015. Pendidikan dan Proses Pembudayaan dalam Keluarga. *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7 (2), 162-165.

MEDIA SOSIAL DAN PEMULIHAN PASCA BENCANA (Studi Kasus Fanpage Facebook Kabar Sulteng Bangkit (KSB))

Nurhaidar^{1*}

¹*Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tadulako, Indonesia
Jln. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah.*

**E-mail: laanurr@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengulas sejauh mana media sosial berkontribusi dalam upaya percepatan pemulihan pasca bencana di Kota Palu. Dalam hal ini peneliti memilih fanpage facebook Kabar Sulteng Bangkit (KSB) sebagai objek penelitian dikarenakan kehadirannya yang dianggap berbeda dengan platform pemberitaan lainnya yakni menggunakan fanpage Facebook. Tipe penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Dasar penelitian pada penelitian ini adalah studi kasus dengan jumlah informan sebanyak 4 orang, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yakni reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Fanpage facebook Kabar Sulteng Bangkit (KSB) telah mampu memanfaatkan perannya sebagai media dalam kontribusinya kepada masyarakat di wilayah pasca bencana. Kebutuhan masyarakat atas informasi yang tepat di masa pemulihan bencana menjadi perhatian tersendiri bagi KSB. Hal tersebut juga sejalan dengan kebijakan redaksional yang disepakati termasuk pemilihan isu dan isi pemberitaan yang dimuat. KSB juga ikut menjadi fasilitator dalam upaya menjembatani kepentingan akan informasi antara masyarakat dan pemerintah maupun pihak-pihak lain yang bekerja bersama dalam upaya pemulihan pasca bencana. Salah satunya dengan secara rutin menyelenggarakan talkshow kebencanaan.

Kata Kunci : Media Sosial; Fanpage; Facebook; Bencana

Submisi : 26 November 2019

Pendahuluan

Media, tidak dipungkiri, sering kali mengambil peran yang cukup penting dalam beberapa situasi yang tidak biasa. Salah satu yang dapat diambil contoh adalah bagaimana media ikut memosisikan dirinya pada masa pemulihan pasca bencana di suatu wilayah ataupun negara. Saat gempa dan tsunami yang melanda Aceh belasan tahun silam misalnya, media hadir menjalankan fungsinya. Menghadirkan informasi sekaligus semangat bagi jutaan pasang mata yang harap cemas menanti

keberhasilan Aceh kala itu. Siaran radio yang cepat mengudara, siaran televisi yang mempertontonkan fakta visual, maupun reportase lengkap dari berbagai surat kabar nasional begitu banyak dinanti saat itu.

Situasi yang tidak jauh berbeda saat gempa melanda Kota Palu dan beberapa kabupaten sekitarnya pada September 2018 lalu. Di masa tanggap darurat bencana, seiring dengan berdatangnya tim relawan dari pelosok nusantara, media baik nasional maupun internasional pun berbondong-

bondong hadir dengan beragam aksesnya. Elektronik, cetak, terlebih media online. Substansi tujuan media-media ini pada dasarnya sama; mengabarkan fakta. Terlebih di awal masa tanggap bencana sejumlah media lokal belum seluruhnya pulih dan hadir ke masyarakat.

Kabar Sulteng Bangkit menjadi salah satu media yang saat itu hadir dengan format yang tidak menyerupai media pemberitaan lainnya, terlebih di Palu. Jika banyak media pemberitaan hadir dengan bentuk portal atau blog, Kabar Sulteng Bangkit mencoba menyajikan berbagai berita dalam bentuk fanpage facebook dimana facebook dikenal sebagai media sosial yang masih paling banyak digemari. Hal ini sebagaimana data yang dikutip dari laman <http://tekno.kompas.com> bahwa berdasarkan laporan digital tahunan *We Are Social* per Januari 2018 Facebook masih mendominasi dengan menguasai dua pertiga pasar dengan jumlah pengguna lebih dari 2,17 miliar. Indonesia menempati urutan keempat pengguna facebook terbanyak di dunia. Masih begitu digemarinya facebook di semua kalangan sehingga dianggap menjadi media yang patut diperhitungkan termasuk dalam hal pemberitaan. Firmansyah Syamsi selaku Koordinator Internews untuk Fase Pertama KSB, pada awal kemunculannya di Palu dua bulan pasca gempa terjadi. Fanpage menurutnya merupakan media paling realistis untuk digunakan pada situasi saat itu, sehingga keputusan menggunakan platform facebook pun akhirnya dijalankan. Jika fanpage lebih dominan digunakan untuk informasi usaha, KSB hadir dengan konten kebencanaan.

Kabar Sulteng Bangkit bukan hanya sekedar mengabarkan serba serbi terkait pasca bencana saat itu, dibalik prosesnya tim redaksi terbilang selektif dalam pemilihan

berita. Berita disaring dan dipilih hanya yang benar-benar sesuai dengan kebijakan redaksional yang disepakati. Media ini sepakat bahwa hal-hal yang harus dibangun dalam masyarakat yang terdampak bencana adalah hal-hal yang positif. Tidak terus menerus menceritakan tentang korban dan dampak-dampak yang menyertainya melainkan menyajikan berita yang informatif, inspiratif sekaligus mengedepankan perspektif korban. Artikel-artikel yang dipilih adalah artikel yang membangkitkan semangat sekaligus bagian dari upaya untuk mengcounter berita hoax yang sempat beredar luas pasca bencana.

Observasi awal yang dilakukan, pada laman fanpage Kabar Sulteng Bangkit tidak jauh berbeda dari laman fanpage kebanyakan. Unggahan-unggahan berita didalamnya juga turut dilengkapi dengan unggahan foto dan video serta sejumlah link-link terkait. Kebijakan redaksional yang fokus pada perspektif korban dan muatan-muatan positif menjadi salah satu alasan mengapa media ini menarik untuk diteliti. Fanpage Kabar Sulteng Bangkit hingga July 2019 sudah diikuti oleh kurang lebih 11 ribu pengikut. Semenjak berjalan setiap berita yang dimunculkan di laman facebook ini terbilang mendapat repon yang cukup baik. Hal ini terbukti dari setiap artikel yang termuat setiap harinya, rata-rata dilihat sekitar dua ribu pembaca, termasuk mereka yang memberikan komentar atau hanya sekedar merespon dengan memberi tanda *likes* pada artikel yang telah dibaca.

Salah satu artikel yang sukses dilihat hampir 116,667 viewers dan mendapat 5,430 komentar adalah yang berjudul “Petunjuk dibalik asal usul nama wilayah” yang ditulis oleh Jefrianto pada periode Desember. Artikel ini sekaligus menjadi artikel pertama di halaman fanpage Kabar

Sulteng bangkit yang dibaca lebih dari 100 ribu viewer. Angka di atas menandakan bahwa eksistensi fanpage Kabar Sulteng Bangkit mulai diperhitungkan. Hal ini sangat dimungkinkan karena dominannya isu-isu humanis dan historis kebencanaan yang dikembangkan dalam pemberitaannya. Dari pengamatan pada pemberitaan di sejumlah media lokal, jarang sekali menghadirkan pemberitaan yang secara konsisten menghadirkan berita-berita dengan rujukan sejarah kebencanaan didalamnya, terlebih dalam in depth report. Fanpage Kabar Sulteng Bangkit mengawali kemunculannya justru dengan isu-isu semacam itu. Peneliti tertarik untuk mengetahui dan mengulas sejauh mana media KSB berkontribusi dalam upaya percepatan pemulihan pasca bencana di Kota Palu secara khususnya.

Media Sosial

Media sosial (Facebook, Twitter, Youtube dan Flickr) dalam Nuruddin adalah keniscayaan sejarah yang telah membawa perubahan dalam proses komunikasi manusia. Proses komunikasi yang selama ini dilakukan hanya melalui komunikasi tatap muka, komunikasi kelompok, komunikasi massa, berubah total dengan perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini, khususnya internet. Perubahan tersebut akan membawa konsekuensi-konsekuensi proses komunikasi. Proses komunikasi yang terjadi membawa konsekuensi di tingkat individu, organisasi, dan kelembagaan. (2010:83)

Sementara menurut Dan Zarella (2010 : 2) bahwa pada dasarnya media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi baru yang ada di internet, dimana para penggunanya bisa dengan mudah untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membentuk sebuah jaringan di dunia virtual,

sehingga para pengguna bisa menyebarluaskan konten mereka sendiri.

Media Sosial merupakan salah satu jenis dari media siber yang bisa digunakan untuk memublikasikan konten berupa profil, aktivitas, atau pun pendapat pribadi dalam jejaring sosial di ruang siber. Untuk mendapatkan definisi yang matang mengenai media sosial, disini penulis mencantumkan beberapa definisi media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian sebagaimana dalam Nasrullah (2015:11)

1. Menurut Mandibergh, media sosial adalah media yang mawadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content).
2. Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to cooperate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Boyd menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media Sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Menurut Van Dijk, media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi

mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu."Dari berbagai definisi atau pernyataan tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa definisi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual".

Media sosial memiliki berbagai macam jenis sesuai dengan fungsi dan konten apa yang disebarkannya, ada yang berbentuk tulisan pribadi, foto, video, dll. Namun Kaplan dan Haenlein (2010:62) membagi jenis media sosial menjadi 6, yaitu:

1. Proyek Kolaborasi

Proyek kolaborasi ialah jenis media sosial ini bisa memungkinkan penggunanya untuk membuat konten secara bersama-sama. Contohnya Wikipedia, dimana setiap penggunanya bisa membuat konten, atau bisa mengubah, dan menghapus konten yang sudah ada.

2. Blog

Blog merupakan jenis dari media sosial yang di dalamnya pengguna bisa mengunggah tulisan pribadinya. Blog ini bentuknya situs pribadi yang berisikan kumpulan konten yang dianggap menarik seperti tulisan keseharian dari

pengguna.3.Komunitas Konten Komunitas konten merupakan jenis media sosial yang membuat penggunanya bisa membagikan konten baik berupa tulisan, gambar, atau pun video. Contohnya Youtube yang membuat penggunanya bisa membagikan konten berupa video.

3. Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial adalah jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berhubungan dengan pengguna lain dengan cara saling berinteraksi, seperti mengirimkan pesan, gambar, atau pun video. Contohnya Facebook, Instagram, Path, dan lain sebagainya.

4. Virtual Game World

Virtual Game World ialah jenis media sosial yang membuat penggunanya untuk saling berinteraksi dengan menggunakan avatar pribadi. Setiap penggunanya bisa muncul dalam bentuk avatar dan saling berinteraksi seperti dalam dunia nyata. Contohnya game online.

5. Virtual Social World

Virtual Social World merupakan jenis media sosial yang mana penggunanya bisa mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet, dan penggunanya merasa hidup dalam dunia virtual, dan merasakan nuansa tiga dimensi.

Karakteristik Media Sosial

Media Sosial merupakan salah satu jenis dari media siber, walaupun demikian antara media sosial dan media siber memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda. Namun dalam media sosial ada karakteristik khusus yang dimana karakteristik tersebut tidak dimiliki oleh media siber. Masih menurut Nasrullah (2015: 16) bahwa media sosial memiliki ciri khusus yang tidak dimiliki oleh media

lainnya. Adapun karakteristik media sosial diantaranya adalah:

1. Jaringan

Jaringan adalah sebuah teknologi seperti komputer yang berguna untuk menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi seperti jaringan diperlukan agar terjadi komunikasi antara pengguna komputer yang saling terhubung. Akan tetapi, kata jaringan telah berkembang dari yang hanya sebatas istilah yang digunakan dalam teknologi komputer menjadi istilah yang digunakan dalam kajian budaya maupun sosial.

Karakter dari media sosial adalah untuk membentuk jaringan di antara penggunanya. Walaupun pada kenyataannya antar pengguna itu saling kenal ataupun tidak kenal di dunia nyata, akan tetapi munculnya media sosial telah membentuk medium para pengguna untuk saling berhubungan melalui teknologi. Jaringan yang terbentuk ini nantinya akan menjadi sebuah komunitas atau menjadikan masyarakat yang secara sadar ataupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat seperti ciri masyarakat dalam teori-teori sosial. Walaupun jaringan dalam media sosial itu terbentuk dengan adanya teknologi, akan tetapi internet hadir tidak hanya sebagai alat, tapi internet juga hadir untuk memberikan kontribusi dalam ikatan sosial di internet. Tidak heran jika Manuel Castells mengatakan bahwa “The network is the message, and the internet is the messenger”.

2. Informasi

Informasi menjadi bagian penting dalam media sosial, karena berbeda dengan media siber lainnya, dimana pengguna media sosial merepresentasikan identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi sesuai dengan informasi yang ada. Dalam media sosial informasi menjadi

sebuah komoditas dalam masyarakat informasi, karena informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi sehingga menjadikan informasi itu komoditas bernilai dalam bentuk baru dari kapitalisme. Informasi menjadi komoditas yang di konsumsi oleh pengguna media sosial, karena komoditas tersebut dibentuk oleh antarpengguna itu sendiri dengan cara memproduksi dan mendistribusikannya. Dari kegiatan konsumsi tersebut maka antarpengguna media sosial telah membentuk sebuah jaringan yang secara sadar maupun tidak telah menjadi institusi masyarakat berjejaring.

3. Arsip

Arsip menjadi bagian penting dalam media sosial, karena arsip ini yang akan menjadikan sebuah informasi tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Sebagai contoh dari setiap informasi yang diunggah ke Facebook, informasi tersebut tidak akan hilang dan akan terus tersimpan, sehingga mudah untuk diakses kembali. Banyak informasi yang bisa diakses di media sosial, mulai dari data pribadi pengguna, kumpulan foto pengguna, lokasi mana saja yang pernah dikunjungi oleh pengguna, hingga siapa saja orang yang berteman dengan pengguna di media sosial.

Inilah kekuatan media sosial, sebagai salah satu jenis dari media siber, yang tidak hanya membentuk jaringan antar pengguna, tapi juga memberikan informasi serta memiliki arsip untuk diakses dengan mudah. Hadirnya media sosial memberikan banyak akses dan penyimpanan untuk setiap penggunaannya. Pengguna media sosial tidak hanya memproduksi dan mengonsumsi informasi, tapi juga informasi tersebut telah menjadi sebuah dokumen yang tersimpan. Tidak salah rasanya jika media sosial dianggap sebagai ruang perpustakaan yang bersifat virtual.

4. Interaksi

Karakter dasar media sosial adalah untuk membentuk jaringan bagi antar pengguna. Jaringan tersebut tidak hanya untuk mendapatkan pertemanan atau pengikut saja, tapi juga harus membangun interaksi antar pengguna. Di media sosial interaksi yang sering terjadi biasanya berbentuk saling memberikan tanda atau mengomentari, misalnya tanda jempol „Like“ di Facebook. Atau bisa juga sebuah video yang diunggah ke Youtube bisa jadi mendapatkan komentar yang banyak, dan komentar tersebut tidak hanya dari pengunjung Youtube saja, bisa juga melalui media sosial lainnya, karena bisa jadi video tersebut dibagikan, baik ke media sosial, situ pribadi, atau melalui broadcast dari aplikasi pesan seperti Blackberry Messenger.

Gane dan Beer dalam Nasrullah (2015: 28) menyatakan bahwa interaksi merupakan proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadikan bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut *digital technologies have become integral parts of our everyday live*”

5. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium guna berlangsungnya aktivitas masyarakat dalam dunia virtual. Seperti layaknya masyarakat sebuah negara, di media sosial pun terdapat aturan serta etika yang mengikat penggunanya. Aturan tersebut ada bisa karena teknologinya atau pun muncul karena interaksi di antara sesama pengguna. Untuk memahami makna simulasi, bisa ditelusuri dari karya Jean Baudrillard, *Simulations and Simulacra*. Baudrillard mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin

berkurang dan tergantikan dengan realitas semu.

Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus-menerus. Khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar. Khalayak seolah-olah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas.

Untuk menjelaskan bagaimana konsep simulakra ini terjadi di media sosial, apa yang digambarkan oleh Tim Jordan bisa menjadi contoh awal. Ketika berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui antarmuka (interface) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber. Koneksi ini merupakan prosedur standar yang harus dilakukan oleh semua pengguna ketika memanfaatkan media sosial, yakni log in atau masuk ke dalam media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (username) serta kata kunci (password).

Semua fasilitas baru bisa diakses ketika pengguna telah melakukan log in dan sebaliknya pengguna, contohnya, tidak bisa berkomunikasi melalui fasilitas pesan di Facebook kepada jaringan teman-temannya ketika telah log out. Inilah apa yang disebut Jordan sebagai “their own individualised place”. Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengonstruksi dirinya di dunia virtual. Pengguna Facebook harus memasukan informasi dirinya, seperti nama, tempat tanggal lahir, pendidikan, dan hobi. Informasi ini tidak hanya bisa diakses oleh si memiliki akun, tetapi juga bisa dibaca oleh

semua orang yang terkoneksi ke situs jejaring sosial. Kondisi ini pun bisa menyertakan prasyarat pertama bahwa setiap khalayak yang ingin menjadi pengguna di media sosial diberikan semacam formulir digital untuk diisi dengan identitas dirinya untuk mendapatkan akun di media sosial. Identitas, terlepas dari palsu atau tidak, itulah yang akan menjadi entitas baru atau “seseorang” di dunia virtual nantinya.

6. Konten Oleh Pengguna

Karakteristik selanjutnya dari media sosial adalah konten oleh pengguna atau yang lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa dalam media sosial, penggunaannya tidak hanya memproduksi konten tetapi juga mengonsumsi konten yang juga diproduksi oleh pengguna lainnya. Ini yang menjadikan kata kunci bagi media sosial sebagai media baru dan teknologi dalam Web 2.0. Kehadiran teknologi memungkinkan terjadinya produksi dan sirkulasi konten yang bersifat massa atau dari pengguna. Contoh di Youtube, media sosial yang memiliki konten video yang dimana pengguna diberikan fasilitas untuk membuat kanal atau channel sendiri. Kanal tersebut dimiliki oleh setiap pengguna, dimana pengguna bisa menggugah video berdasarkan kategori atau pun jenis yang sesuai dengan kontennya.

7. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lainnya dari media sosial yang mana ini juga merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa pengguna di media sosial itu aktif dalam menyebarkan konten bahkan mengembangkannya. Maksud dari pengembangan adalah konten yang didapatkan seperti komentar misalnya, tidak hanya sekedar opini semata tapi ada data dan

fakta terbaru. Penyebaran konten di media sosial bisa dilihat dalam dua jenis. Pertama, penyebaran melalui konten.

Di media sosial, konten tidak hanya diproduksi oleh pengguna tapi juga didistribusikan oleh pengguna lainnya. Uniknya konten yang didistribusikan tidak hanya pada sebatas apa yang telah diunggah dan konten yang disebar itu bisa berkembang melalui data tambahan, revisi, komentar, dan lain sebagainya. Kedua, penyebaran melalui perangkat. Di media sosial, penyebaran melalui perangkat ini bisa terlihat dari bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk menyebarkan luaskan konten, misalnya dengan adanya tombol „share“ di Youtube yang berguna untuk menyebarkan konten video, baik ke media sosial lainnya maupun ke media siber lainnya.

8. Participation

Media sosial mendukung penuh kontribusi dan feedback dari setiap orang yang tertarik. Dukungan ini membuat hubungan antar media dan audiens menjadi kabur.

9. Openess

Sebagai dasar media sosial terbuka untuk feedback dan partisipasi. Hal ini memungkinkan dilakukan voting, pemberian komentar dan berbagi informasi. Jarang sekali ada halangan dalam mengakses dan membuat konten di dalam media sosial.

10. Conversation

Ketika media tradisional mengedepankan broadcast (transmisi dan distribusi pesan kepada audience) media sosial justru melihat komunikasi sebagai percakapan dua arah.

11. Community

Media sosial memungkinkan komunitas untuk berkomunikasi secara tepat dan efektif. Komunitas juga dapat berbagi

common interest, seperti kesukannya terhadap fotografi, politik, dan TV show.

12. Connectedness

Sebagian besar media sosial memungkinkan penggunaanya untuk berhubungan dengan siapapun.

Bencana dan Media

Bencana adalah sebuah istilah yang merujuk pada banyak hal. Cukup sulit mencari definisi yang tepat untuk bencana. Untuk memperdalam pemahaman, berikut ini beberapa definisi mengenai bencana yang dikutip dalam Adiputra (2016: 15)

1. *A disaster (from Greek meaning, "bad star") is a natural or man-made event that negatively affects life, property, livelihood or industry often resulting in permanent changes to human societies, ecosystems and environment. Disasters manifest as hazards exacerbating vulnerable conditions and exceeding individuals' and communities' means to survive and thrive*
2. *A serious disruption of the functioning of a community or a society causing widespread human, material, economic or environmental losses which exceed the ability of the affected community or society to cope using its own resources.*
3. *A condition in which an information resource is unavailable, as a result of a natural or man-made occurrence, that is of sufficient duration to cause significant disruption in the accomplishment of agency program objectives, as determined by agency management*
4. *Events that are relatively sudden, highly disruptive, time limited*

(although the effects may be longer lasting) and public (affecting children from more than one family). A disaster may be due to: 1) Natural causes, such as a hurricane or an earthquake. 2) A failure of technology, such as and airplane crash or the collapse of a bridge. 3) An act of human violence

5. *a manifestation of an interaction between extreme physical or natural phenomena and a vulnerable human group that results in general disruption and destruction, loss of life and livelihood and injur.*

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus untuk mengurai permasalahan penelitian ini, yaitu mengenai penggunaan media sosial dalam upaya pemulihan pasca bencana. Akun media sosial yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah Fanpage Kabar Sulteng Bangkit (KSB) pada media sosial Facebook. Data didapatkan melalui observasi dan wawancara dengan *admin* dan tim pengelola Fanpage Kabar Sulteng Bangkit. Data yang didapatkan kemudian direduksi dan dikategorikan sesuai dengan permasalahan penelitian, yaitu pemanfaatan media sosial dalam upaya pemulihan pasca bencana.

Hasil dan Pembahasan

Aliansi Jurnalistik Indonesia (AJI) AJI-Indonesia, AJI-Palu dan Internews berinisiasi meluncurkan Kabar Sulteng Bangkit (KSB) atau The News of Central Sulawesi yang dirilis pada 22 November 2018 sebagai inisiatif untuk membantu mengisi kesenjangan informasi ini, menyediakan saluran untuk menghasilkan

pertanyaan dan umpan balik masyarakat, dan mendukung pemulihan media lokal. Berita pertama yang diterbitkan adalah "Tetap Ceria di Hari Anak".

Tim editorial yang terlibat adalah satu editor dari AJI Indonesia, satu editor dari AJI Palu, satu admin Halaman Facebook dari AJI Palu dan tujuh jurnalis aktif, aktivis dan juga mahasiswa yang menulis untuk KSB. Artikel atau berita di KSB harus fokus pada kebijakan editorial termasuk untuk esai foto dan video pendek yaitu: mengeksplorasi cerita yang lebih inspiratif, mengeksplorasi kearifan lokal, terutama yang terkait dengan pesan mitigasi bencana; cerita yang diangkat menggunakan perspektif korban; cakupannya peka gender, dan tidak mengaitkan bencana dengan masalah SARA, terutama agama.

Kabar Sulteng Bangkit telah berhasil berkolaborasi dalam berbagi informasi dengan sejumlah organisasi seperti Palang Merah Indonesia, Save the Children, Katadata, ERCB - Pengembangan Kapasitas Tanggap Darurat Konsorsium, Nebula FM Radio, Recover Radio dan dua televisi lokal: Palu TV dan Radar TV.

Semua konten yang dihasilkan dan dibagikan melalui halaman ini akan mengikuti kebijakan editorial yang jelas tentang informasi dan komunikasi kemanusiaan. Ini akan menekankan perlunya informasi yang secara langsung menginformasikan keputusan anggota masyarakat sendiri, termasuk di mana mengakses bantuan dan layanan, cara merawat dan mendukung diri mereka sendiri dan anggota keluarga mereka, dan kebijakan, rencana, serta masalah yang mempengaruhi upaya bantuan dan pemulihan. Ini akan menempatkan semua informasi dalam konteks untuk

memungkinkan pemahaman dan pengambilan keputusan. Tidak hanya menekankan pada nilai-nilai berita sensasi dan krisis yang muncul.

Konten yang dihasilkan dan dibagikan di halaman Facebook sudah termasuk pembaruan dari lembaga pemerintah dan LSM kemanusiaan tentang penyediaan dan layanan bantuan, termasuk skala, lokasi, dan kelayakan. Pengumpulan liputan media lokal yang relevan dengan media nasional dan provinsi. Informasi ataupun cerita yang ditugaskan kepada jurnalis lokal yang menyediakan konteks untuk bantuan masyarakat, pemulihan, rehabilitasi dan juga upaya-upaya rekonstruksi, mengakses berbagai sumber resmi setempat, kemanusiaan, masyarakat sipil, dan sumber-sumber masyarakat lainnya. Mengumpulkan rumor dan berita hoax, menggantinya dengan informasi yang diverifikasi dan bersumber resmi untuk melawan rumor dan hoax tersebut. Termasuk mengumpulkan pertanyaan dan umpan balik yang sering atau mendesak dari komunitas yang terkena dampak.

Penelitian ini mengulas bagaimana KSB berkontribusi sebagaimana perannya sebagai bagian dari *new media*. Dalam hal ini terdapat tiga unsur utama yang menjadi yang coba diketengahkan guna mempertegas bagaimana KSB melakukan perannya dalam melaksanakan tugas-tugas jurnalistik.

Pemilihan Platform

Menggunakan platform yang mendominasi di masyarakat kemudian mengemasnya dengan sajian berita yang sarat isu kebencanaan, menjadi sisi menarik dari fanpage Kabar Sulteng Bangkit (KSB). Facebook salah satu bentuk dari media baru memang memiliki keunggulan dari sisi

pengguna yang terbilang paling besar sehingga memungkinkan halaman fanpage diikuti oleh banyak orang. Hal ini yang dimanfaatkan oleh KSB dengan maksud jangkauan KSB dapat meluas dan dapat diakses oleh semua warga secara lebih maksimal.

Dipilihnya fanpage sebagai pilihan platform dalam penggunaan media, dianggap sebagai pilihan yang paling realistis saat itu. Bukan saja karena faktor pendanaan yang minim dan fanpage dinilai bisa dikelola dengan semaksimal kemampuan finansial penyokong saat itu, melainkan karena fanpage facebook dipandang mampu “bekerja” baik dalam menjangkau khalayak yang dituju saat itu. Hal ini sebagaimana didasarkan sejumlah fakta bahwa facebook adalah media sosial dengan tingkat pengguna terbanyak yang memungkinkan halaman atau fanpage berpeluang efektif.

Platform fanpage facebook menjadi pilihan yang tak disangkah setelah peluncurannya mendapat respon yang cukup baik dari masyarakat. KSB melihat bahwa indikasi dari respon baik tersebut tidak lain adalah pemilihan platform yang tepat. Apalagi keunggulan facebook dengan jumlah pengguna terbanyak didasarkan dari berbagai hasil survey. Salah satunya survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 yang lalu, bahwa facebook menempati urutan pertama konten media sosial yang paling sering dikunjungi yakni 54 persen atau 71,6 juta pengguna. Platform Facebook yang dipilih menghadirkan satu ketertarikan tersendiri oleh pembaca. Banyak yang beranggapan bahwa belum banyak atau mungkin masih belum pernah ada utamanya di Kota Palu maupun Sulawesi Tengah yang secara intens

berbicara tentang kebencanaan, ditambah KSB hadir di saat yang tepat di masa-masa pemulihan bencana sehingga kehadirannya bukan saja untuk menginformasikan, tetapi juga untuk menyemangati, sekaligus membuat pembaca pada akhirnya mampu mengambil keputusan dalam pemilihan media yang dikonsumsinya. Berdasarkan hasil penelitian dari wawancara yang dilakukan kepada salah satu tim editor bahwa dengan platform ini tim redaksi juga diuntungkan dari sisi respon. Mereka memiliki kemudahan untuk langsung melihat umpan balik dari pembaca atau pengikut. Umpan balik baik berupa *likes*, *comment*, atau pun *share*. Umpan balik pembaca tidak semata-mata merespon atas berita yang sudah dibaca tetapi sering kali ikut menginformasikan tentang berbagai hal terkait dengan kepentingan ataupun kebutuhan mereka. Tidak jarang umpan balik sering dijadikan isu baru sebagai bahan pemberitaan selanjutnya.

Kebijakan Redaksional

Kerja jurnalistik tidak dapat dipisahkan dari kebijakan redaksi. Kebijakan redaksi seyogyanya menjadi acuan untuk menjalankan fungsi media di lapangan. Kebijakan yang diambil oleh KSB tidak terlepas dari tujuan utama dihadapkannya KSB itu sendiri, yakni memastikan kehadiran informasi kebencanaan yang akurat di masyarakat. Mengingat di situasi pasca bencana, penting untuk memastikan bahwa masyarakat selaku korban dan terdampak bencana mendapatkan akses informasi yang tepat dan positif. Mengapa tepat dan positif. Karena seringkali sejalan dengan pemulihan masyarakat pasca bencana, maka beragam interpretasi kemudian muncul berkaitan dengan informasi kebencanaan tadi. Terkadang interpretasi yang muncul di

tengah masyarakat tersebut, justru tidak serta merta sejalan dengan proses pemulihan yang dilakukan baik oleh pemerintah maupun oleh masyarakat itu sendiri. Hal ini berujung pada kekeliruan interpretasi bahkan menimbulkan dominasi kepercayaan pada pemberitaan yang sifatnya hoaks. KSB ingin ikut mengcounter hal-hal semacam itu. KSB merasa perlu untuk berbuat sesuatu yang positif sebagai sebuah *Immediately Media Response* di tengah situasi pemulihan pasca bencana di Kota Palu khususnya. Respon cepat yang dilakukan KSB kala itu termasuk untuk membantu sejumlah jurnalis lokal yang akses terhadap pekerjaannya masih terhambat akibat bencana.

Kabar Sulteng Bangkit artinya bagaimana masyarakat Sulawesi Tengah dan Kota Palu khususnya memiliki kemampuan dan keberanian untuk kembali bangkit setelah bencana melanda. KSB berusaha hadir untuk menyemangati dengan berita atau informasi-informasi yang menginspirasi dan positif. Hal tersebut menjadi penekanan sejak awal hadirnya KSB adalah untuk membawa perubahan positif pada masyarakat melalui pemberitaan yang baik dan tepat di situasi bencana.

Masih terkait kebijakan redaksi yang memang menjadi patron utama dalam dapur media, dari hasil penelitian diketahui bahwa kebijakan redaksional media apapun pada dasarnya tidak beranjak dari cerminan kode etik jurnalistik. Namun dalam situasi bencana, ada beberapa hal lain yang harus diikuti dalam setiap peliputan sebagai bagian dari kebijakan itu sendiri termasuk perspektif kebencanaan. Perspektif kebencanaan yang selayaknya harus dimiliki oleh wartawan dalam setiap peliputan terkait bencana. Jurnalisme bencana pada dasarnya terbagi dalam tiga

hal besar, peliputan pra bencana peliputan bencana dan peliputan pasca bencana. Peliputan pra bencana dicontohkan dengan lebih banyak memberi informasi dengan muatan unsur literasi bencana, ataupun mitigasi kebencanaan, sejarah maupun kearifan lokal setempat. Ketiga hal tadi yang kemudian menjadi patron KSB dalam peliputan rutinnnya, yang dipercaya oleh KSB masih sangat minim diberitakan secara berkesinambungan oleh media-media lokal. Terlebih dalam hal “perspektif korban” terkait kebutuhan ataupun hak-hak dasar yang porsinya seringkali sedikit dalam pemberitaan media.

Hal-hal yang prinsip tersebut yang kemudian menjadi gambaran besar berita-berita yang dimunculkan di KSB. Memungkinkan orang-orang yang selama ini tidak mempunyai akses untuk berbicara kepada media memiliki kesempatan untuk bersuara. Mengingat pasca bencana, setiap korban tentunya memiliki pengalaman dan kebutuhan yang berbeda antara satu dan lainnya, maka kebutuhan inilah yang harus disuarakan kepada pemerintah maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan. Berbicara tentang perspektif korban pun, tidak terlepas dari beragam pengalaman bencana yang juga turut dihadirkan di fanpage KSB. Kisah-kisah inspiratif yang kerap menjadi topik di KSB salah satunya adalah untuk menularkan semangat berbagi sebab di awal-awal pasca pemulihan bencana, pemerintah seringkali dianggap belum maksimal menjalankan fungsinya terhadap hak-hak korban. “Kekosongan” negara inilah yang dianggapnya dapat diisi oleh masyarakat sipil lainnya untuk berempati. Tampak jelas, bahwa kebijakan redaksi KSB menjadi patron utama dalam proses memproduksi suatu berita. Prinsip-prinsip yang menjadi

kesepakatan editorial nantinya yang akan memberi batasan bagi semua tim untuk bekerja sekaligus menjadi acuan atas karya jurnalistik yang dihasilkan. Lebih lanjut, Kebijakan redaksional juga bergerak lebih jauh dalam hal jurnalisme warga. KSB membuka peluang yang besar bagi siapa saja yang mau berkontribusi dalam pemberitaan. Kebijakan ini diambil selain untuk mencover luasnya wilayah Pasigala yang terdampak bencana dan akses internal KSB menjangkau itu masih minim maka kehadiran jurnalisme warga dianggap mampu memberi solusi untuk memperkaya informasi kebencanaan di KSB. Meski begitu, proses penyaringan dan editing tetap dilakukan secara ketat. Kaidah-kaidah jurnalistik sebagaimana tuntutan kode etik tetap menjadi patokan dalam kerja redaksi.

Pemilihan Konten

Konten adalah hal yang sulit dipisahkan dari berita, sebagai produksi media, konten berita harus menjadi perhatian utama. Termasuk KSB. Konten dipercaya sebagai salah satu kekuatan dan daya tariknya. Penggunaan platform yang tepat disertai konten yang baik mutlak membuat KSB mendapat tempat tersendiri di hati pembacanya. Dari hasil pengamatan yang dilakukan peneliti. Konten berita KSB senantiasa disesuaikan dengan perkembangan situasi pasca bencana yang sedang terjadi. Setiap isu yang dikembangkan dalam berita tidak berhenti di satu kesempatan saja, melainkan terus menerus diperbaharui kembali informasinya.

Isu kebencanaan menjadi ruh dari konten pemberitaan di KSB. Inilah yang dipandang belum dipotret secara maksimal oleh media lokal dalam platform apapun. Isu-isu kebencanaan bukan hanya sekadar berbicara kejadian, korban ataupun kerugian

semata. KSB menghadirkan nuansa baru dalam pemberitaan kebencanaan di Sulteng saat ini.

Konten yang dikemas baik dan disesuaikan dengan kebutuhan informasi warga pada akhirnya mampu mendongkrak jumlah pembaca pada fanpage ini. KSB dinilai juga sangat detail dalam mengungkap fakta dari setiap pemberitaan. Berita terkait literasi bencana diulas dari berbagai sumber kesejarahan dan sumber-sumber lain maupun dalam bentuk kajian literatur. Masih ditambah dengan tehnik penulisan yang baik dan selalau memperbaharui isu-isu kebencanaan yang aktual. Dari penelusuran pada halaman fanpage KSB, terdapat sejumlah isu umum yang menjadi muatan ratusan berita di KSB. Sebagai contoh isu mitigasi bencana, sejumlah judul yang pernah diterbitkan diantaranya; “Mitigasi Bencana Harus Dimulai dari Diri Sendiri”, “Teluk Palu Rawan Tsunami”, Peringatan Dini Tsunami Hendaknya Berbasis Kearifan Lokal” atau “Peta Zona Rawan Bencana Sudah Diterbitkan”. Isu-isu mitigasi bencana yang dikembangkan dalam pemberitaan KSB tidak lain adalah untuk membangun kesadaran dan kesiapan masyarakat atas bencana di wilayah mereka.

Selain itu berita-berita bertema sejarah dan kearifan lokal juga mendapat tempat tersendiri di hati pembaca. Judul berita seperti “Petunjuk Asal Usul Nama Wilayah Bag”, “81 Tahun lalu Tsunami Juga Luluh Lantahkan Teluk Palu, “Burung Seko; Burung Pembawa Kabar,”. Isu lain yang juga tak kalah banyak dibaca adalah berita yang mengangkat kisah-kisah mengharukan dan menginspirasi. Kisah yang menceritakan bagaimana warga penyintas korban bencana berusaha bangkit meski tanpa bantuan pemerintah ataupun kisah mereka yang bertahan dengan segala

keterbatasan. Diantaranya “Berbagi Cerita Pedih di Salat Idul Fitri”, “Saat Herson Memilih Membuat Huntara Sendiri,” Denisa, Bocah yang memulihkan Jekonomi keluarga”, dan berbagai kisah inspiratif lainnya. Adapun berita yang cukup banyak dicari juga yang berkonten pemenuhan hak hidup penyintas ataupun korban. Beberapa diantaranya seperti “Walikota Bakal Tolak Jadup Jika Hanya Pengungsi Di Huntara”, “Antusias Mengecek Data”, Dana Stimulan Tahap Dua Segera Dibayarkan”, dan “Data Penerima Stimulan Dievaluasi Kembali.”

Kesimpulan

Salah satu aspek yang menarik untuk didiskusikan adalah ketika bencana hadir di dalam kaca mata media. Pada dasarnya seluruh laporan yang berkaitan dengan bencana ketika hadir di dalam pesan media sebenarnya merupakan bentuk interpretasi. Sejalan dengan pemulihan masyarakat pasca bencana, berbagai interpretasi kemudian muncul berkaitan dengan bencana. Keberagaman interpretasi yang muncul di media tentu saja tidak salah. Sayangnya, interpretasi bencana di media seringkali justru tidak sejalan dengan proses pemulihan pasca bencana yang dilakukan oleh pemerintah maupun masyarakat, termasuk informasi-informasi yang tidak berpihak pada perspektif korban bahkan yang sifatnya dapat menyesatkan pemahaman masyarakat.

KSB menggiring ‘dirinya’ untuk menjadi rujukan dari pemberitaan bencana. Tidak sebatas dan berhenti pada penggambaran bagaimana kronologis bencana terjadi, seberapa banyak jumlah korban, sebesar apa kerugian, siapa saja yang terdampak, bagaimana bantuan dan sebagainya. Tetapi konsisten mengkomunikasikan informasi yang

bencana yang ditelaah dari banyak aspek. KSB mencoba membangunkan pemahaman literasi bencana dalam wacana berfikir masyarakat.

Dilihat dari aspek platform yang dipilih. KSB dipandang memiliki kemampuan dalam menyeleksi penggunaan teknologi yang tepat. Facebook dengan jumlah pengguna nomor satu sekaligus dianggap sebagai salah satu media sosial yang difavoritkan mampu dimanfaatkan menjadi media berbagi informasi. Facebook memungkinkan informasi yang dibagikan semakin meluas. Selain itu dari aspek konten berita yang fokus pada kebencanaan, adalah isu hangat di wilayah pasca bencana. Konten yang dipilih sekaligus untuk membendung rasa penasaran masyarakat terkait apa yang sebenarnya terjadi di wilayah mereka.

Dari isu yang diangkat, konten kebencanaan dikemas untuk membuka mindset masyarakat tentang seperti apa bencana itu, bahwa bencana bukan terjadi karena kebetulan. KSB melalui pemberitaan-pemberitaannya secara tidak langsung mengajak masyarakat peduli akan kebencanaan sekaligus memahami bencana dalam konteks yang lebih komprehensif dan luas. Masyarakat yang selama ini belum paham bahwa bencana yang terjadi di wilayah mereka adalah bagian dari sebuah sejarah dan memiliki nilai historis tersendiri, menjadi lebih aware terhadap sejarah. Masyarakat yang tidak pernah mengetahui bahwa banyak kearifan lokal daerah yang sebenarnya bagian dari pengetahuan mitigasi bencana. Hal-hal yang selama ini mungkin hanya dibahas sebatas kajian akademik dan belum menyentuh pada ranah publik lewat publikasi media, kini bisa ditemui di KSB.

Konten lainnya melalui berbagai tulisan feature, mengajak pembaca dalam

hal ini masyarakat untuk lebih berempati melihat bencana. Masyarakat tidak diajak untuk bersedih kembali melainkan diajak untuk saling peduli sekaligus saling member semangat. Lewat beberapa sosok inspiratif yang dituangkan dalam feature di KSB, adalah mereka yang mampu bangkit mampu kembali bekerja dan beraktifitas dengan segala keterbatasan yang ada. Memperlihatkan kepada pembaca dan membiarkan pembaca merasakan energi dan semangat positif yang di miliki oleh orang-orang tersebut.

Ada kontrol yang dipegang oleh KSB sebagai media untuk memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa bencana pun adalah sesuatu yang bisa dipelajari, kemudian diantisipasi melalui berbagai hal. KSB secara tidak langsung pun mengajak masyarakat untuk bijak dan pandai memilah informasi kebencanaan. Maka setiap media dalam menjalankan perannya harus mampu berkontribusi secara baik dan berdayaguna bagi masyarakat.

Daftar Pustaka

- Adipura, Wisnu Martha. 2008. Litetasi Media dan Interpretasi Bencana. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 11 (23), 1-17.
- M. Kaplan dan Michael Haenlein, 2010. *Users of the world, unite The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Ssioteknologi*. 2015. Simbiosis Rekatama Media. Bandung
- Zarella, Dan, 2010. *The Social Media Marketing Book*, Canada: O'Reilly Media.

IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM BUDAYA ORGANISASI PELAYANAN PUBLIK PADA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PRINGSEWU PROVINSI LAMPUNG

Rennia Sone^{1*}

*¹Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung*

**E-mail : sone.haura@gmail.com*

ABSTRAK

Iklm komunikasi organisasi yang baik memerlukan sebuah kajian mendalam dari masing-masing individu organisasi. Didalam organisasi iklim komunikasi memainkan peranan dalam mendorong anggota organisasinya untuk mencurahkan usaha para pegawai terhadap pekerjaannya dalam organisasi yang dimana dengan adanya perubahan sistem kerja organisasi juga dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap iklim komunikasi organisasi. Iklim Komunikasi organisasi tersebut merupakan bagian dari budaya organisasi yang meliputi nilai-nilai, tradisi, norma, yang terikat oleh kepercayaan, keintiman dan tanggung jawab. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengungkapkan iklim komunikasi organisasi dalam budaya organisasi pelayanan publik pemerintah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Subjek penelitian adalah para pegawai di lingkungan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu satu Pintu Kabupaten Pringsewu. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara terstruktur dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan memilih data yang relevan, memaparkannya dan mengambil kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah budaya organisasi yang ada berkaitan erat dengan iklim komunikasi organisasi dan sikap pimpinan dalam mengatur pekerjaan, rekan sejawat, yang meningkatkan kualitas pelayanan.

Kata kunci : Budaya Organisasi; Iklim Budaya Organisasi; Komunikasi Organisasi

Submisi : 20 September 2019

Pendahuluan

Dewasa ini penyelenggaraan pelayanan publik masih dihadapkan pada kondisi yang belum sesuai dengan kebutuhan dan perubahan di berbagai bidang kehidupan masyarakat, berbangsa, dan bernegara. Sebagai upaya untuk mempertegas hak dan kewajiban setiap warga Negara dan penduduk serta terwujudnya tanggung jawab Negara dan korporasi dalam penyelenggaraan pelayanan publik, diperlukan norma hukum yang

memberi pengaturan secara jelas. Pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam pemerintahan yang dapat menentukan kualitas jasa yang sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan masyarakat.

Pelayanan publik menarik untuk dicermati karena kegiatannya dalam rangka pemenuhan kebutuhan dasar warga Negara atas suatu barang atau jasa dan pelayanan administrasi yang terkait dengan kepentingan publik. Orientasi kegiatannya

adalah barang-barang publik dan pelayanan publik sehingga dalam dinamika kehidupan, masyarakat yang bertindak selaku konsumen akan berhubungan atau terkait dengan kegiatan pelayanan publik. Selain itu perlu diketahui bersama bahwa sumber dana kegiatan pelayanan publik berasal dari masyarakat melalui pajak sehingga wajar apabila masyarakat mengha-rapkan adanya pelayanan yang baik dan berkualitas.

Masyarakat akan merasa puas jika pelayanan yang didapatkan sesuai dengan ekspektasinya, sebaliknya masyarakat akan kecewa jika pelayanan yang dirasakan di bawah ekspektasinya. Pelayanan masyarakat bisa dikatakan baik (profesional) bila masya-rakat dapat dengan mudah mendapatkan pelayanan dan dengan prosedur yang tidak panjang, biaya murah, waktu cepat dan hampir tidak ada keluhan yang diberikan kepada organisasi pelayanan tersebut.

Organisasi pelayanan publik menjadi tolak ukur masyarakat akan kinerja pemerintah. Baik atau buruknya pelayanan organisasi tersebut dianggap sebagai cermin pemerintah seutuhnya. Hal ini dikarenakan organisasi pelayanan publik bersinggungan langsung dengan kepentingan masyarakat.

Menurut Siagian (2002), banyak faktor yang mempengaruhi kinerja organisasi pela-yanan publik. Beberapa faktor di antaranya adalah komitmen organisasi, budaya organi-sasi, dan kepuasan kerja. Hal ini mengingat karena beberapa faktor tersebut dapat meningkatkan kinerja karyawan dalam men-capai tujuan suatu organisasi. Maka dari itu dibutuhkan komitmen organisasi untuk mewu-jujkannya.

Komitmen tersebut dapat terwujud apabila individu dalam organisasi, menja-lankan hak dan kewajiban mereka sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing dalam organisasi, karena pencapaian tujuan organisasi merupakan hasil kerja semua anggota organisasi yang bersifat kolektif. Penelitian yang dilakukan oleh Kouzes dalam Rizki (2011), menunjukkan bahwa kredibilitas yang tinggi mampu menghasilkan suatu komitmen, dan hanya dengan komitmen yang tinggi, suatu organisasi mampu menghasilkan kinerja yang baik. Organisasi bisa terbentuk dengan adanya sebuah komunikasi. Tanpa komunikasi tidak mungkin ada sistem sosial atau organisasi.

Komunikasi dapat berlangsung sebagai pengintegrasian unsur-unsur yang menjadikan sebuah komponen sistem yang dinamis. Komunikasi organisasi adalah proses dinamis dan melibatkan teknik komu-nikasi yang kompleks, jaringan dan saluran. Ini tidak hanya melibatkan ke atas dan ke bawah komunikasi, tetapi manajer dan karyawan berkomunikasi satu sama lain dalam berbagai cara pada tingkat yang berbeda (Ali, A Haider, 2012).

Organisasi itu merupakan sistem yang terbuka, menciptakan sebuah komunikasi an-tara satu sama lain untuk bertukar pesan dengan anggotanya. Komunikasi dalam orga-nisasi juga berfungsi sebagai penyampaian pesan, ide-ide dan informasi supaya mendapatkan timbal balik untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah diterapkan. Organisasi untuk dapat menciptakan iklim komunikasi organisasi yang baik perlu memahami hal tersebut dan memahami keadaan pegawai.

Didalam organisasi, iklim komunikasi memainkan peranan dalam mendorong anggota organisasinya untuk mencurahkan usaha para pegawai terhadap pekerjaannya dalam organisasi yang dimana dengan adanya perubahan system kerja organisasi juga dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap iklim komunikasi organisasi.

Iklim Komunikasi pada akhirnya akan sangat penting mengingat komunikasi dalam organisasi dapat mempengaruhi cara hidup karyawan suatu organisasi mengenai kepada siapa berbicara, siapa yang disukai, bagaimana kegiatan kerja yang dilakukan oleh karyawan, bagaimana hasil kegiatannya dan apa yang diharapkan serta bagaimana cara beradaptasi. Hal-hal ini menjadi bagian dari budaya organisasi tersebut.

Menurut Osborne & Plastrik (2000), budaya organisasi adalah seperangkat perilaku, perasaan, dan kerangka psikologis yang terinternalisasi sangat mendalam dan dimiliki bersama oleh anggota organisasi. Definisi lain dikemukakan Robbins (2002: 247), bahwa budaya organisasi merupakan suatu persepsi bersama yang dianut oleh anggota-anggota organisasi; suatu sistem dari makna bersama.

Dalam organisasi tentunya banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk mencapai tujuannya, sedangkan jalannya organisasi dipengaruhi oleh perilaku banyak individu yang memiliki kepentingan masing-masing. Oleh sebab itu, budaya organisasi sangat penting, karena merupakan kebiasaan-kebiasaan yang ada dalam organisasi. Kebiasaan tersebut mengatur tentang norma-norma perilaku yang harus diikuti oleh para anggota organisasi, sehingga menghasilkan budaya

yang produktif. Budaya yang produktif adalah budaya yang dapat menjadikan organisasi menjadi kuat dan tujuan organisasi dapat tercapai.

Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan dan Taylor, 1975:5). Alasan mengapa peneliti menggunakan metode penelitian di atas adalah karena komunikasi merupakan sebuah proses konstruksi makna yang akan mengalami perubahan atau serangkaian tindakan serta peristiwa selama beberapa waktu dan yang menuju suatu hasil tertentu (Schramm dan Kincaid, 1987:95).

Subyek dalam penelitian ini adalah para pegawai di lingkungan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu satu Pintu Kabupaten Pringsewu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan telaah dokumen. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam meng-eksplorasi esensi dan makna sebagai kebenaran yang terkandung dalam data hasil penelitian yaitu deskriptif naratif Djarm'an Satori (2009:221). Teknik ini diterapkan melalui tiga alur kegiatan yaitu :reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles & Huberman, 1992 : 16-19).

Hasil dan Pembahasan

1. Iklim Komunikasi Organisasi

Pengertian iklim komunikasi organisasi merupakan suatu metafora untuk menggambarkan suatu kiasan bagi iklim fisik. Cara orang bereaksi terhadap aspek organisasi men-ciptakan suatu iklim komunikasi yang terdiri atas persepsi atas unsur-unsur organisasi dan pengaruh unsur-unsur tersebut terhadap komunikasi. Konsep ini merupakan iklim komunikasi yang berkembang dalam konteks organisasi. Iklim komunikasi sendiri merupakan gabungan dari persepsi-persepsi (suatu evaluasi makro) mengenai peristiwa komunikasi, perilaku manusia, respons karyawan terhadap karyawan lainnya dalam satu organisasi, harapan-harapan, konflik antarpersona dan kesempatan bagi pertumbuhan dalam organisasi tersebut. Iklim komunikasi berbeda dengan iklim organisasi karena didalam iklim komunikasi meliputi persepsi-persepsi mengenai pesan dan peristiwa yang berhubungan dengan pesan yang terjadi di dalam organisasi. Seseorang dapat memperoleh kesan yang tidak cermat mengenai iklim komunikasi suatu organisasi berdasarkan hubungan singkat dalam interaksi antarpersona yang khusus.

Oleh karena itu mengapa iklim komunikasi sangat penting, menurut Blumenstock(1970) dengan iklim “fisik” mem-pengaruhi cara hidup kita sehingga iklim komunikasi dalam organisasi juga mempengaruhi cara hidup kita dalam hal ini cara hidup karyawan yang terlibat dalam suatu organisasi tentang bagaimana persaan kita, bagaimana kegiatan kerja kita dan bagaimana cara menyesuaikan diri dengan lingkungan organisasi yang terdiri dari berbagai macam karakter karyawan yang mempunyai latar belakang sosial, agama,

ideologis yang berbeda-beda. Iklim komunikasi juga berkaitan dengan konteks organisasi dengan konsep, harapan anggota organisasi serta menjelaskan perilaku anggota organisasi. (Poole, 1985).

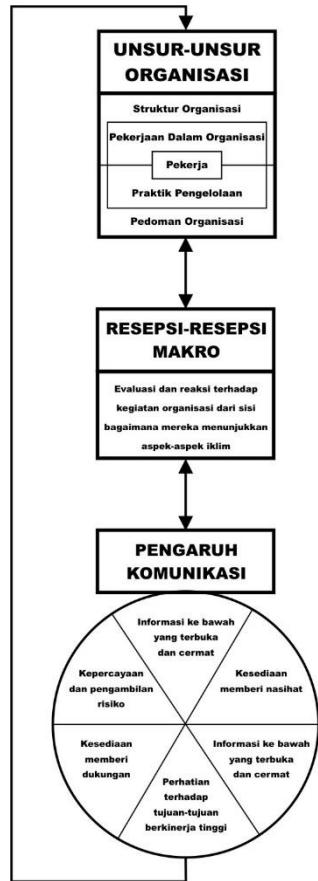
Penelitian yang dilakukan Redding menunjukkan bahwa iklim komunikasi

lebih luas dari persepsi karyawan terhadap kualitas hubungan dan komunikasi dalam organisasi serta tingkat pengaruh dan keterlibatan. Menurut Redding mengemukakan lima dimensi penting dari iklim komunikasi yaitu:

1. Supportiveness, mengamati bahwa hubungan komunikasi bawahan dengan atasan membantu bawahan membangun dan menjaga perasaan diri berharga dan penting.
2. Partisipasi membuat keputusan
3. Kepercayaan, dapat dipercaya dan dapat menyimpan rahasia
4. Keterbukaan dan keterusterangan
5. Tujuan kinerja yang tinggi, pada tingkat mana tujuan kinerja dikomunikasikan dengan jelas kepada anggota organisasi.

Menurut Pace dan Faules, unsur-unsur dasar organisasi (anggota, pekerjaan, praktik-praktik yang berhubungan dengan pengelo-laan, struktur dan pedomanan) dipahami secara selektif untuk menciptakan evaluasi dan reaksi yang menunjukkan apakah yang dimaksud oleh setiap unsur dasar tersebut dan seberapa baik unsur-unsur ini beroperasi bagi kebaikan anggota organisasi. Misalnya, informasi yang cukup merupakan sebuah indikasi untuk para anggota organisasi mengenai seberapa baik unsur-unsur dasar organisasi itu berfungsi bersama-sama untuk menyediakan informasi bagi mereka. Pemahaman mengenai kecukupan informasi memberikan

petunjuk kepada para anggota organisasi mengenai aspek-aspek organisasi yang merupakan salah satu bagian dari iklim komunikasi organisasi.



Gambar 1. Bagian-bagian yang berinteraksi dalam iklim komunikasi organisasi
 Sumber: R Wayne Pace, Don F Faules. Komunikasi Organisasi. 2013 : 150

Persepsi di atas kondisi-kondisi kerja, penyediaan, upah, kenaikan pangkat, hubungan dengan rekan-rekan, hukum-hukum dan peraturan organisasi, praktik-praktik pengambilan keputusan, sumber daya yang tersedia dan cara-cara memotivasi kerja anggota organisasi semuanya membentuk suatu badan informasi yang membangun iklim komunikasi organisasi.

Para pegawai di lingkungan Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pringsewu

menciptakan iklim komunikasi organisasi dengan cara memahami peraturan, memposisikan diri sesuai jabatan dan kewenangan sehingga tercipta iklim komunikasi organisasi yang tampak kondusif.

Unsur-unsur dalam organisasi tidak secara langsung menciptakan iklim komunikasi organisasi, tetapi pengaruhnya terhadap iklim komunikasi organisasi tergantung pada persepsi anggota organisasi mengenai nilai dan hukum dan peraturan tersebut. Jadi dengan kata lain, unsur-unsur yang terdapat di dalam organisasi tidak secara otomatis menciptakan iklim komunikasi organisasi tetapi tergantung kepada persepsi anggota-anggota organisasi mengenai unsur-unsur organisasi tersebut.

Iklim komunikasi organisasi sebagai-mana dikatakan sebelumnya pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pringsewu merupakan iklim komunikasi yang mendukung dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Deskripsi : bahwa para anggota organisasi memusatkan pesan-pesan mereka pada peristiwa-peristiwa yang dapat diamati dan mengurangi referensi mengenai reaksi-reaksi emosional. Didalam deskripsi terdapat dukungan dan kesediaan menerima tanggung jawab.
2. Orientasi Masalah: merupakan suatu penangkal strategi kontrol dalam suatu organisasi. Orientasi masalah adalah mengkomunikasikan keinginan untuk bekerjasama mencari pemecahan masalah dan tidak bersifat mendikte pemecahan, namun mengajak orang lain untuk bersama-sama menetapkan tujuan dan memutuskan bagaimana mencapainya.

3. Spontanitas: bertindak terus terang dan “membuka rahasia” kepada anggota organisasi dimana orang-orang yang spontan berupaya mencegah perasaan bertahan dengan berupaya berkata jujur terhadap orang lain.
4. Empati: suatu upaya yang sungguh-sungguh untuk memahami situasi dari sudut pandang orang lain dengan cara turut merasakan perasaan orang lain. Oleh karena itu adanya pengenalan terhadap nilai, tingkah laku dan opini orang lain akan memperkuat dan mendorong mereka untuk menyadari bahwa mereka tidak sendirian.
5. Kesamaan: menyatakan bahwa terdapat suatu ukuran rasa hormat tak bersyarat terhadap orang lain dalam suatu organisasi. Terdapat upaya untuk mengurangi perbedaan-perbedaan dalam kekuatan, kecakapan intelektual dan sebagainya.

Profesionalisme: merupakan cara pandang orang terhadap seperti terhadap informasi yang serealistis-realistisnya dan berusaha untuk mengubah pemikirannya juga situasi mengharuskannya.

2. Budaya Organisasi

Pabundu Tika (2008:22) mengatakan, kata “budaya” (*culture*) pertama kali dikemukakan oleh seorang antropologi bernama Edward B. Tylor pada tahun 1871. Budaya adalah “*the complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom, and any other capability and habits acquired by man as a member of society.*” Terjemahannya sebagai berikut: “Sekumpulan pengetahuan, keyakinan, seni, moral, hokum, adat, kapabilitas, dan kebiasaan yang diperoleh oleh seseorang sebagai anggota sebuah perkumpulan atau komunitas tertentu.” Dalam sosiologi budaya diterjemahkan sebagai kumpulan

symbol, mitos, dan ritual yang penting dalam memahami sebuah realitas sosial.

Budaya merupakan penentu yang kuat dari keyakinan, sikap dan perilaku orang dan pengaruhnya dapat diukur melalui bagaimana perilaku orang termotivasi untuk merespons pada lingkungan budaya mereka. Dimana ada sekumpulan orang yang terorganisasi yang berbagi tujuan, keyakinan dan nilai-nilai yang sama, dan dapat diukur dalam bentuk pengaruhnya pada motivasi.

Sedangkan menurut Wibowo dalam Jeff Cartwrigth (1999:11) mendefinisikan Budaya adalah merupakan pola kegiatan manusia yang secara sistematis diturunkan dari generasi melalui berbagai proses pembelajaran untuk menciptakan cara hidup tertentu yang paling cocok dengan lingkungannya.

Beberapa pemikir dan penulis telah mengadopsi tiga sudut pandang berkaitan dengan budaya, sebagai mana dikemukakan Graves, 1986, sebagai berikut:

- a. Budaya merupakan produk konteks pasar di tempat organisasi beroperasi, peraturan yang menekan, dsb
- b. Budaya merupakan produk struktur dan fungsi yang ada dalam organisasi, misalnya organisasi yang tersentralisasi berbeda dengan organisasi yang terdesentralisasi.
- c. Budaya merupakan produk sikap orang orang dalam pekerjaan mereka, hal ini berarti produk perjanjian psikologis antara individu dengan organisasi.

Budaya tidak dapat dipisahkan oleh manusia karena budaya tersebut merupakan hasil cipta karya manusia. Menurut Suwanto (2009:2), Budaya dapat diidentifikasi karakteristiknya antara lain:

- a. Mempelajari: diperlukan dalam belajar, observasi, pengalaman

- b. Saling berbagi: kelompok, keluarga, masyarakat
- c. Transgenerasi: kumulatif dan dari generasi ke generasi
- d. Persepsi pengaruh: perilaku
- e. Adaptasi: kapasitas berubah atau adaptasi.

Dari para pendapat beberapa pakar tersebut maka dapat disimpulkan bahwa budaya adalah merupakan asumsi dasar akal dan pikiran dari sekelompok orang dalam melakukan kegiatan secara sistematis yang dipindahkan dari generasi secara turun-temurun melalui proses pembelajaran untuk menciptakan hidup yang cocok dengan lingkungan baik internal maupun eksternal.

Dalam masyarakat modern terdapat beragam organisasi. Organisasi formal adalah organisasi yang mempunyai undang-undang dan peraturan, akta pendirian serta anggaran dasar dan anggaran rumah tangga, atau organisasi yang berbadan hukum. Contoh organisasi formal adalah perusahaan, sekolah/universitas, organisasi pertahanan dan keamanan (polisi dan tentara), pengadilan dan sebagainya. Organisasi non formal adalah organisasi bersifat paguyuban, seperti paguyuban arisan, organisasi kekeluargaan, majelis taklim dan sebagainya. Selain itu ada juga organisasi profit dan non profit. Organisasi profit adalah organisasi yang bertujuan mencari keuntungan, sedangkan nirlaba adalah organisasi tidak untuk mencari keuntungan (Suwanto, 2009:2).

Organisasi berasal dari kata *to organize* dalam bahasa Inggris yang berarti mengatur atau menyusun bagian-bagian yang terpisah-pisah sehingga menjadi satu kesatuan yang dapat digunakan untuk melakukan pekerjaan, dalam kegiatan sehari-hari organisasi dapat dikatakan sebagai wadah atau tempat kegiatan administrasi dilakukan. Misalnya Sekolah, Universitas,

Dapartemen, Rumah Sakit, Yaya-san, Perusahaan dan sebagainya.

Sedangkan Hodge, Anthony dan Gales dalam Lako (2002:115) mendefinisikan budaya organisasi adalah sebagai konstruksi dari dua tingkat karakteristik organisasi yang terlihat (*observable*) dan yang tidak terlihat (*unobservable*). Pada level *observable*, budaya organisasi mencakup beberapa aspek organisasi seperti arsitektur, seragam, pola perilaku, peraturan, legenda, mitos, bahasa dan seremoni yang dilakukan organisasi. Sedangkan pada level *unobservable*, budaya organisasi mencakup *shared values*, norma-norma, kepercayaan, asumsi-asumsi para anggota organisasi untuk mengelola masalah dan keadaan-keadaan disekitarnya. Budaya organisasi juga dianggap sebagai alat untuk menentukan arah organisasi, mengarahkan apa yang boleh dan apa yang tidak boleh dilakukan, serta bagaimana mengalokasikan dan mengelola sumber daya suatu organisasi dan sebagai alat untuk menghadapi masalah dan peluang dari lingkungan.

Hal yang sama diungkapkan oleh **Edgar H. Schein** (2002:16) dalam bukunya "*Organizational Culture and Leadership*" mengartikan budaya organisasi lebih luas sebagai : "...A pattern of shared basic assumptions that the group learned as it solved its problems of external adaptation and internal integration, that has worked well enough to be considered valid and, therefore, to be taught to new members as the correct way to perceive, think and feel in relation to these problems. ("... Suatu pola asumsi dasar yang ditemukan, digali dan dikembangkan oleh sekelompok orang sebagai pengalaman memecahkan permasalahan, penyesuaian terhadap faktor ekstern maupun integrasi intern yang

berjalan dengan penuh makna, sehingga perlu untuk diajarkan kepada para anggota baru agar mereka mempunyai persepsi, pemikiran mau-pun perasaan yang tepat dalam menghadapi problema organisasi tersebut).

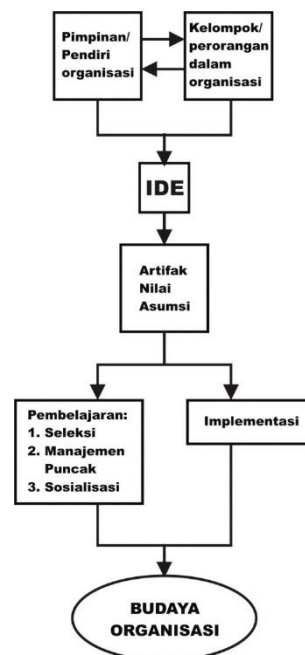
Budaya organisasi menurut Moeljono (2003:108), bahwa budaya organisasi adalah sebagai sistem nilai-nilai, keyakinan dan kebiasaan bersama dalam organisasi yang berinteraksi dengan struktur formal untuk menghasilkan norma perilaku. Budaya orga-nisasi ini mempunyai fungsi sebagai perangkat sosial dalam mempersatukan anggota-anggota dalam mencapai tujuan organisasi berupa ketentuan-ketentuan nilai-nilai yang harus dikatakan dan dilakukan oleh para anggota organisasi. Hal tersebut dapat berfungsi pula sebagai kontrol atas perilaku para pendidik.

Andrew Brown (1998:9) mendefini-sikan budaya organisasi “*Organisational culture refers to beliefs, values and learned ways of coping with experience that have developed during the course of an organi-zations, history, and which tend to be mani-fested in its material arrangements and in the behaviours of its members*”. Menurut Brown budaya organisasi merupakan pola keperca-yaan, nilai-nilai dan cara yang dipelajari menghadapi pengalaman yang telah dikem-bangkan sepanjang sejarah organisasi yang memanifestasi dalam pengaturan material dan perilaku anggota organisasi.

Pengembangan budaya organisasi kita tidak bisa lepas dari pengembangan sumber daya manusia. Karena dalam pengembangan budaya organisasi yang menjadi objek dan subyek dari budaya adalah manusia. Pengembangan sumber daya manusia ini haruslah mengarah pada pengembangan budaya organisasi.

Pengembangan sumber daya manusia ini tidak lain untuk mencapai budaya organisasi yang kuat. Budaya organi-sasi yang kuat ini akan memberi dampak yang positif bagi organisasi tersebut.

Sebagai sebuah proses pembentukan budaya organisasi memerlukan berbagai startegi, cara dan instrumen; komunikasi, sosialisai, internalisasi, implementasi, gerakan dan kontrol (Talizidu Ndraha, 2005: 137) . Terbentuknya budaya organisasi diharapkan tidak hanya peristiwa psikologis didalam diri seseorang, tidak hanya sekedar rangsasngan emosional, melainkan setelah melalui pertimbangan rasional, memasuki lubuk hati menjadi keyakinan, komitmen, sehingga yang bersangkutan memegangnya dengan teguh secara konsisten seumur hidup.



Gambar 2. Skema Pembentukan Budaya Organisasi.
Sumber: Pabundu Tika. Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja. 2008:21

Berdasarkan definisi budaya organisasi tersebut dapat disimpulkan bahwa budaya dapat diartikan sebagai kristalisasi dari nilai-nilai serta merupakan kepercayaan maupun harapan bersama para

anggota organisasi baik *observable* (terlihat) maupun *unobservable* (tidak terlihat) dalam hal ini para pejabat dan staf Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pringsewu

mempunyai asumsi, persepsi atau pandangan yang sama dalam menghadapi berbagai permasalahan dan untuk mencapai tujuan organisasi.

Tabel 1. Tipe Budaya Organisasi

Tipe Umum BO	Keyakinan Normatif	Karakteristik
Kon-struktif	Pencapaian tujuan	Organisasi yang melaksanakan hal ini dengan baik dan menilai anggotanya yang dapat menetapkan dan meraih tujuannya sendiri. Anggota diharapkan dapat menetapkan tujuan yang menantang namun realistis, membuat rencana untuk meraih tujuan tersebut, dan mengusahakannya dengan antusias (mengejar standar kesempurnaan)
	Aktualisasi diri	Organisasi yang menghargai kreativitas, kualitas melebihi kuantitas, penyelesaian tugas dan pertumbuhan individu. Anggota didorong untuk merasakan kesenangan dari pekerjaannya, mengembangkan diri mereka sendiri dan mengerjakan aktivitas yang baru dan menarik.
	Penghargaan yang manusiawi	Organisasi yang dikelola dengan cara partisipatif dan berpusat pada pribadi. Anggota diharapkan bersifat sportif, konstruktif dan terbuka terhadap pengaruh saat mereka berhadapan satu sama lain.
	Persatuan	Organisasi yang menempatkan prioritas utama dalam hubungan antar pribadi yang bersifat konstruktif. Para anggota diharapkan berikap ramah, terbuka dan sensitif terhadap kepuasan kelompok kerja (berhadapan dengan orang lain dengan bersahabat)
Pasif-defensif	Persetujuan	Organisasi di mana konflik dihindari dan hubungan antar pribadi menyengkan dan tampak dari luar. Para anggota merasa harus setuju mendapat persetujuan dan disukai oleh orang lain (bergaul dengan orang lain)
	Konvensional	Organisasi yang dijalankan secara konservatif, tradisional dan birokratis. Para anggota diharapkan untuk menyesuaikan diri selalu mengikuti kebijakan yang lalu dan berlaku.
Pasif-defensif	Ketertarikan	Organisasi yang dijalankan secara hirarkis dan bersifat non partisipatif. Pembuatan keputusan yang terpusat menyebabkan para anggota hanya melaksanakan apa yang diperintahkan.
	Penghindaran	Organisasi yang gagal menghargai sukses namun sebaliknya menghukum kesalahan. Menyebabkan para anggota bertukar tanggung jawab dengan orang lain dan menghindari kemungkinan dipersalahkan (menunggu orang lain bertindak dulu)

Agresif-defensif	Oposisi	Organisasi ini ber-pan-dangan negatif dan kon-frontasi diberi penghargaan. Menyoroti kekurangan.
	Kekuasaan	Organisasi non-partisipasif yang dibangun berdasar kekuasaan yang melekat pada kedudukan anggotanya. Para anggota yakin bahwa mereka akan dihargai karena melaksanakan perintah atasannya.
	Kompetitif	Kemenangan dihargai dan para anggota diberi penghargaan karena prestasinya melebihi orang lain. (meng-ubah pekerjaan menjadi se-buah kontes)
	Perfeksionis	Organisasi di mana per-feksionis, ketekunan dan kerja keras dihargai. Para anggotanya merasa bahwa mereka harus menghindari kesalahan (melakukan hal-hal dengan sempurna).

Sumber: Robert Kreitner, Angelo Kinicki. *Organization Behavioral*, hal. 88-89

Dari tipe budaya organisasi diatas Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pringsewu terbaca lebih menjalankan tipe Pasif defensive, hal ini wajar dilihat dari organisasi-organisasi pemerintah lainnya yang memang mengutamakan menjalankan kebijakan yang berlaku, menghindari konflik dan tampak selalu menjaga hubungan baik dengan atasan, bawahan maupun rekan sejawat.

Budaya organisasi merupakan aturan yang mengikat setiap orang yang bekerja disuatu organisasi tertentu. Oleh karena itu budaya organisasi harus dikelola/diarahkan berdasarkan budaya yang selaras kompatibel dengan visi, misi dan strategi organisasi Gunadi, (2011:51). Untuk itu dalam me-ningkatkan pelayanan publik yang efektif sangat berpengaruh dengan budaya organisasi yang ada di instansi sehingga visi, misi dari instansi dapat tercapai. Peran pemerintah dalam pelayanan publik sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang adil dan merata.

Dalam meningkatkan budaya organisasi secara efektif dalam pelayanan publik sebagai aparatur pemerintahan budaya orga-

nisasi yang diterapkan pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu satu Pintu Kabupaten Pringsewu yaitu jam bekerja pukul 07.30-15.30 wib serta dalam memberikan pelayanan melibatkan tim dan bekerja berdasarkan Peraturan Bupati Pringsewu No.27 tahun 2017 tentang Pelimpahan Kewenangan Penerbitan Perizinan dan Non Perizinan kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu satu Pintu dengan melaksanakan peraturan tersebut tingkat kedisiplinan pegawai dalam bekerja sangat tinggi, adapun jenis penelitian yang diberikan kepada masyarakat sesuai dengan yang dibutuhkan diantaranya yaitu Izin Mendirikan Bangunan, Izin Gangguan, Izin Pemasangan Reklame, Izin Usaha Angkutan, Izin Trayek, Izin Keramaian Umum/Tontonan, Izin Penggunaan Tanah Makam, Izin Usaha Percetakan, Izin Persewaan Penggunaan Bangunan Milik Pemerintah, Izin Usaha Konstruksi, Izin Usaha Kepariwisata, Izin Siup, Izin TDI, Izin IUI, Izin Perluasan Usaha dan lain-lain. Dalam hal ini yang tidak dapat dipisahkan untuk meningkatkan pelayanan publik yaitu sarana dan prasarana karena hal tersebut merupakan sebagai faktor memperlancar proses kegiatan pelayanan.

Faktor pendukung budaya organisasi dalam meningkatkan pelayanan publik publik dilingkungan organisasi Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu satu Pintu Kabupaten Pringsewu sudah nyaman dan baik serta memiliki hubungan yang erat antara para pegawai. Hubungan tersebut dapat meningkatkan kinerja organisasi pegawai dalam melaksanakan tugasnya dengan tanggungjawab sehingga dapat mengetahui seberapa suksesnya kerja pegawai selama ini juga dapat mengukur hasil kerja setiap pegawai dalam melaksanakan tugasnya masing-masing.

Faktor penghambat budaya organisasi dalam Meningkatkan Pelayanan Publik Faktor penghambat dalam meningkatkan pelayanan publik pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pringsewu yaitu terbatasnya sumber daya manusia. Staf yang berstatus ASN sangat terbatas, namun hal ini bisa diatasi dengan adanya tenaga kontrak maupun tenaga kerja sukarela yang jumlahnya melebihi staf ASN.

3. Pelayanan Publik

Pelayanan Publik adalah pemenuhan keinginan dan kebutuhan masyarakat oleh penyelenggara pemerintah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh birokrasi publik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, negara didirikan oleh publik (masyarakat) tentu saja dengan tujuan agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. (Sinambela, 2008, hlm 5). Pelayanan publik merupakan kegiatan yang diberikan oleh seseorang atau sekelompok dengan landasan melalui sistem atau prosedur yang telah ditentukan untuk usaha memenuhi kepentingan masyarakat dan kelompok umum.

Pelayanan Publik dalam hal ini harus mendahulukan kepentingan umum ataupun kepentingan masyarakat, karena pelayanan publik berfungsi memenuhi kepentingan masyarakat umum yang membutuhkan pelayanan. Masyarakat akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan sangat baik. Adaptasi layanan sudah sesuai dengan permintaan masyarakat sebagai penerima pelayanan. Posisi tawar pengguna, tipe, dan sifat pelayanan sebagai karakteristik dalam meningkatkan pelayanan publik yang berkualitas. Dimana dalam hal ini dikaitkan terhadap pelayanan publik dari Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pringsewu, telah memenuhi asas-asas pelayanan (Ibrahim, Amin, 2008: 19-20)

1. Hak dan Kewajiban, baik bagi pemberi dan penerima pelayanan publik tersebut, harus jelas dan diketahui dengan baik oleh masing-masing pihak, sehingga tidak ada keragu-raguan dalam pelaksanaannya.
2. Pengaturan setiap bentuk pelayanan umum harus disesuaikan dengan kondisi kebutuhan dan kemampuan masyarakat untuk membayar, berdasarkan ketentuan perundang-undangan yang berlaku, dengan tetap berpegang pada efisiensi dan efektifitasnya.
3. Mutu proses keluaran dan hasil pelayanan publik tersebut harus diupayakan agar dapat memberikan keamanan, Kenyamanan, kelancaran dan kepastian hukum yang dapat dipertanggungjawabkan.
4. Apabila pelayanan publik yang diselenggarakan oleh Instansi atau Lembaga Pemerintah atau Pemerintahan “terpaksa harus mahal”, maka instansi atau Lembaga

Pemerintah yang bersangkutan berkewajiban memberi peluang kepada masyarakat untuk ikut menyelenggarakannya, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dalam Komitmen untuk mempertahankan dan meningkatkan mutu pelayanan yang berkualitas, maka Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pringsewu setiap tahunnya melakukan pengukuran terhadap kualitas pelayanan yang telah disajikannya melalui Indeks Kepuasan Masyarakat yang meliputi;

1. Prosedur pelayanan, yaitu kemudahan tahapan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat dilihat dari sisi kesederhanaan alur pelayanan;
2. Persyaratan pelayanan, yaitu persyaratan teknis dan administratif yang diperlukan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan jenis pelayanannya;
3. Kejelasan pelayanan, yaitu keberadaan dan kepastian petugas yang memberikan pelayanan (nama, jabatan serta kewenangan dan tanggung jawabnya);
4. Kedisiplinan petugas pelayanan, yaitu kesungguhan petugas dalam memberikan pelayanan terutama terhadap konsistensi waktu kerja sesuai ketentuan yang berlaku;
5. Tanggung jawab petugas pelayanan, yaitu kejelasan wewenang dan tanggung jawab petugas dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan;
6. Kemampuan petugas pelayanan, yaitu tingkat keahlian dan ketrampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan/menyelesaikan pelayanan kepada masyarakat;
7. Kecepatan pelayanan, yaitu target waktu pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan;
8. Keadilan mendapatkan pelayanan, yaitu pelaksanaan pelayanan dengan tidak membedakan golongan/status masyarakat yang dilayani;
9. Kesopanan dan keramahan pelayanan, yaitu sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati;
10. Kewajaran biaya pelayanan, yaitu keterjangkauan masyarakat terhadap besarnya biaya yang ditetapkan oleh unit pelayanan;
11. Kepastian biaya pelayanan, yaitu kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan biaya yang telah ditetapkan;
12. Kepastian jadwal pelayanan, yaitu pelaksanaan waktu pelayanan, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan;
13. Kenyamanan lingkungan, yaitu kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada penerima pelayanan;
14. Keamanan pelayanan, yaitu terjaminnya tingkat keamanan lingkungan unit penyelenggara pelayanan ataupun sarana yang digunakan, sehingga masyarakat merasa tenang untuk mendapatkan pelayanan terhadap resiko-resiko yang diakibatkan dari pelaksanaan pelayanan.

Sebagai upaya pengembangan SDM di dinas Penanaman Modal dan Pelayanan

Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pringsewu, telah menjalankan program-program pelayanan publik sebagai berikut;

1. Efektivitas Staf: Memajukan perkembangan dan performa dari staf dan karyawan melalui organisasi (dibutuhkan pengetahuan dari relasi interpersonal, ketrampilan dalam teknik motivasi, kemampuan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan yang lain)
2. Fasilitas Kebijakan : Membantu pejabat terpilih dan mengenali aktor komunitas lainnya, bekerja sama, dan mencapai tujuan dan sasaran bersama (dibutuhkan pengetahuan dari dinamika kelompok dan kebiasaan politik dalam berkomunikasi, fasilitasi, dan teknik membangun konsensus; kemampuan untuk mengikutsertakan yang lain dalam mengidentifikasi isu dan hasilnya)
3. Fungsional dan keahlian Operasional dan perencanaan
4. Layanan masyarakat :menentukan kebutuhan masyarakat dan menyediakan responsive, layanan yang adil untuk komunitas/publik (membutuhkan kemampuan dalam menafsir kebutuhan publik dan mengalokasikan sumber daya, pengetahuan dari teknik pengumpulan informasi)
5. Jaminan kualitas :mempertahankan konsistensi tingkat tinggi dari kualitas dalam pekerjaan staf, prosedur operasional, dan pelayanan izin-izin (membutuhkan pengetahuan dari proses organisasional, kemampuan untuk memfasilitasi perkembangan organisasi, kemampuan

untuk mengatur performa/standar produktivitas dan tujuan dan mengukur hasil)

6. Inisiatif, Pengambil resiko, kreativitas, dan inovasi (sebuah komponen dari strategi kepemimpinan): Mengatur sebuah contoh yang dibutuhkan dalam organisasi dan komunitas melalui eksperimen, perubahan, pemecahan masalah secara kreatif, dorongan aksi (membutuhkan pengetahuan dari gaya kepemimpinan personal, kemampuan membayangkan perubahan, meminimalkan perspektif, dan mengidentifikasi pilihan, kemampuan untuk menciptakan sebuah lingkungan yang mendorong inisiatif dan inovasi).
7. Melek teknologi (sebuah komponen dari strategi kepemimpinan):
Mendemonstrasikan pemahaman tentang teknologi informasi dan memastikan bahwa itu dimasukkan tepat dalam upaya meningkatkan layanan, berbagi informasi, komunikasi organisasi, dan akses terhadap publik (memerlukan pengetahuan tentang pemilihan teknologi dan penerapannya)
8. Advokasi yang demokratis dan partisipasi komunitas: Mendemonstrasikan komitmen dalam prinsip demokrasi dengan cara menghormati pejabat terpilih, kebutuhan komunitas, dan proses pembuatan keputusan; mengedukasi komunitas tentang pemerintahan lokal; dan memperoleh pengetahuan sosial, ekonomi, dan sejarah politik dari komunitas (membutuhkan pengetahuan dari prinsip demokrasi, proses politik, dan hukum

- pemerintahan lokal; kemampuan dalam dinamika grup, komunikasi, dan fasilitasi; kemampuan untuk menghargai dan bekerja dalam perbedaan individu dan grup dan mengikuti arahan pemimpin dalam proses yang de-mokratis)
9. Perbedaan : Memahami dan menilai perbedaan antara individu dan membina nilai-nilai ini melalui organisasi dan masyarakat.
 10. Pembiayaan : Menyiapkan dan meng-administrasi pembiayaan (membutuhkan pengetahuan dari prinsip pembiayaan dan pelatihan, sumber pendapatan, teknik proyeksi, dan sistem pengendalian financial; ketrampilan dalam meng-komunikasi informasi financial)
 11. Analisis Finansial : menafsirkan informasi financial untuk menaksir kondisi fiscal jangka pendek dan jangka panjang dari masyarakat, menentukan biaya efektif dari suatu program, dan mem-bandingkan strategi alternatif (membutuhkan pengetahuan dari teknik analisis dan teknik dalam menerapkannya).
 12. Manajemen Sumber daya manusia : Menjamin bahwa kebijakan dan prosedur untuk mempekerjakan pegawai, promosi, penilaian performa, dan disiplin yang adil, legal, dan tetap; menjamin bahwa sumber daya manusia memenuhi syarat untuk mencapai tujuan program (membutuhkan pengetahuan dari pelatihan personil dan hukum hubungan karyawan, kemampuan untuk proyek kebutuhan tenaga kerja)
 13. Rencana Strategi : Memposisikan organisasi dan komunitas untuk peristiwa dan keadaan yang mengantisipasi masa depan (membutuhkan pengetahuan dari jangka panjang dan teknik perencanaan strategi, kemampuan dalam mengidentifikasi tren, kemampuan untuk menganalisis dan mem-fasilitasi pilihan kebijakan yang dapat memberikan keuntungan komunitas dalam jangka panjang)
 14. Pembelaan dan Komunikasi Interpersonal : Memfasilitasi aliran dari ide, informasi, dan pemahaman antar individual; memfasilitasi efektivitas kebutuhan komunitas (membutuhkan pengetahuan interpersonal dan prinsip-prinsip komunikasi grup; teknik mendengarkan, berbicara, menulis; kemampuan untuk meyakinkan tanpa mengurangi pandangan yang lain)
 15. Kemampuan Presentasi: Menyampaikan ide atau efektivitas informasi untuk yang lain (dibutuhkan kemampuan dalam mempresentasikan teknik dan pilihan; kemampuan untuk menyocokkan pre-sentasi terhadap audience)
 16. Relasi Media : Informasi ber-komunikasi untuk media dengan cara yang me-ningkatkan pemahaman publik dari pemerintahan lokal dan aktivitas dan membangun hubungan positif dengan press (membutuhkan pengetahuan dari operations media dan objectives).
 17. Integritas : Mendemonstrasikan keadilan, kejujuran, dan etika dan kepekaan legal dalam personal dan hubungan professional dan aktivitas (membutuhkan pengetahuan dari

bisnis dan etika personal, kemampuan untuk memahami isu-isu dari etika dan integritas dalam situasi yang spesifik).

18. Pengembangan Personal : Mendemonstrasikan komitmen untuk menyeimbangkan kehidupan melalui keberlangsungan pembaruan diri dan pengembangan dalam upaya meningkatkan kapasitas personal (termasuk menjaga kesehatan pribadi, hidup dengan nilai-nilai inti, proses pembelajaran yang terus menerus dan dikembangkan, dan menciptakan hubungan interdependen dan menghormati perbedaan)

Kesimpulan

Menciptakan iklim yang positif, partisipasi membuat keputusan juga merupakan faktor yang penting untuk menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pringsewu sudah terjalin dua arah. Dengan melibatkan setiap anggota organisasi dalam rapat-rapat pengambilan keputusan juga menggambarkan bahwa Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pringsewu menganut azas demokratis dan keterbukaan. Sehingga dengan sendirinya akan tercipta lingkungan kerja yang nyaman.

Tentu untuk membesarkan organisasi ini diperlukan sumber daya manusia yang terlibat di dalamnya. Dalam konteks ini, sejatinya atasan dan bawahan harus mampu berkomunikasi secara efektif, sehingga berhasil menciptakan iklim komunikasi yang kondusif dan tercapainya kepuasan kerja di organisasi tersebut.

Faktor pendukung budaya organisasi dalam meningkatkan pelayanan publik publik dilingkungan organisasi Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu satu Pintu Kabupaten Pringsewu sudah nyaman dan baik serta memiliki hubungan yang erat antara para pegawai. Hubungan tersebut dapat meningkatkan kinerja organisasi pegawai dalam melaksanakan tugasnya dengan tanggung-jawab sehingga dapat mengetahui seberapa suksesnya kerja pegawai selama ini juga dapat mengukur hasil kerja setiap pegawai dalam melaksanakan tugasnya masing-masing.

Faktor penghambat budaya organisasi dalam Meningkatkan Pelayanan Publik Faktor penghambat dalam meningkatkan pelayanan publik pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pringsewu yaitu terbatasnya sumber daya manusia. Staf yang berstatus ASN sangat terbatas, namun hal ini bisa diatasi dengan adanya tenaga kontrak maupun tenaga kerja sukarela yang jumlahnya melebihi staf ASN.

Daftar Pustaka

- Bungin Burhan. 2010. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindi Persada.
- Bungin Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cartwrigth Jeff. 1999. *Cultural Transformation*. London: Pearson Education Limited
- Chatab Nevizond. 2007. *Profil Budaya Organisasi*. Bandung: Alfabeta.

- Dalton E. Mc. Farland. 2000. *Management Principles and Practices*. Mc. Millan Co., N.Y.
- Darsono. 2010. *Budaya Organisasi: Kajian Organisasi Bisnis, Ekonomi, Sosial, Politik, dan Pendidikan*. Jakarta: Nusantara Consulting.
- Davis M Samuel. 2003. *Managing Corporate Culture*. Massachusetts: Ballinger Publishing Company
- Deal Terrence E. and Kennedy. Allan A. 2004. *Corporate Cultures*. Massachusetts: Perseus Publishing
- Dr. Arni Muhammad. 1995. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Gibson, Ivancevich, Donnelly. 1994. *Organisasi*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- Hasan Fuad. 2007. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi
- Ibrahim, Amin. *Teori dan Konsep pelayanan publik serta implementasinya*, Mandar Maju, Bandung, 2008, hal 19-20
- Keith Davis & John W Newstrom. 1994. *Perilaku dalam Organisasi*. Jakarta: Erlangga
- Kreitner Robert and Kinicki Angelo. 2005. *Organizational Behavioral*. The McGraw-Hill Companies.
- Luthans Fred. 2003. *Organization Behavioral*, McGraw-Hill: International
- Matondang. 2008. *Kepemimpinan Budaya Organisasi dan Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan : Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta : UI-Press. 16-19.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 11.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif ; Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ndraha Taliziduhu. 2005. *Teori Budaya Organisasi*, Jakarta; Rineke Cipta
- Pabundu Tika. 2008. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta; Bumi Aksara
- R Wayne Pace, Don F Faules. 2013. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Schein Edgar 2002. *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass
- Sagala Syaiful. *Budaya dan Reinventing Organisasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Satori Djam'an. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Thomas David C and Kerr Inkson. 2004.
Culture of Competence. San
Francisco:Berrett-Koehler Publisher

Undang-undang Republik Indonesia Nomor
20 Tahun 2003 Tentang *Sistem
Pendidikan Nasional*

Wibowo. *Budaya Organisasi; sebuah
kebutuhan untuk meningkatkan
kinerja jangka panjang*. 2010.
Jakarta; Rajawali Pers

Wibowo. 2010. *Budaya Organisasi*. Jakarta:
PT. Raja Grafindo Persada

Wirawan. 2007. *Budaya dan Iklim
Organisasi: Teori Aplikasi dan
Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat

Zwell Michael . 2000. *Creating a Culture
of Competence*. New York: John
Weley & Sons,hal.

EFEKTIVITAS KEBIJAKAN MANAJEMEN REKAYASA LALU LINTAS SISTEM SATU ARAH DI KOTA PALU

Subhan Haris^{1*}

¹*Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako, Palu*

**Email : subhanharis71@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ingin dilaksanakan untuk menjelaskan efektivitas kebijakan lalu lintas sistem satu arah di Kota Palu. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif menggunakan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Hubberman berdasarkan pada indikator pada teori Duncan. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kebijakan lalu lintas sistem satu arah efektif diaplikasikan di Kota Palu dilihat dari meningkatnya kualitas jasa jalan dan lalu lintas. Berdasarkan pada legalitas yang ada, kebijakan ini memberi dampak positif yang lebih besar dibandingkan dengan dampak negatifnya, dimana dengan kebijakan ini kemacetan dapat dikurangi, perkembangan jumlah kendaraan dapat diantisipasi, dan menurunkan tingkat kecelakaan lalu lintas. Efektivitas dari sistem satu arah ini dapat dilihat dari pola integrasi kebijakan ini di Kota Palu, dimulai dari proses sosialisasi melalui media massa cetak (koran harian) dan media elektronik (radio dan TV melalui siaran TVRI), sosialisasi langsung di lapangan dengan kerjasama TNI, POLRI, Dinas Perhubungan dan Satpol PP, serta *stakeholders* dari pusat, daerah dan kota. Adaptasi kebijakan sistem satu arah ini juga dibangun bersama melalui partisipasi masyarakat.

Kata Kunci : Sistem Satu Arah; Adaptasi Kebijakan; Integrasi

Submisi : 13 September 2019

Pendahuluan

Transportasi menurut Nasution (Andriansyah, 2015;2), transportasi atau angkutan lalu lintas terbentuk karena adanya unsur-unsur transportasi yakni 1. Ada muatan yang diangkut, 2. Tersedia kendaraan sebagai alat angkutannya, 3. Jalanan/jalur yang dapat dilalui, 4. Ada tempat asal dan tujuan, 5. Tersedianya sumber daya manusia dan organisasi atau manajemen yang menggerakkan kegiatan transportasi tersebut.

Kelima unsur-unsur pembentuk transportasi, dikemudian hari seiring dengan perkembangan kota dapat menimbulkan

terjadinya kemacetan, kemacetan umumnya disebabkan pertumbuhan penduduk yang cepat, pertumbuhan ini kemudian berimplikasi meningkatkan kepadatan jumlah kendaraan bermotor sebagai sarana mobilitas, pertumbuhan jumlah kendaraan ini tidak diimbangi oleh penambahan jalan yang memadai.

Suatu transportasi dikatakan baik menurut Sinulingga (1999: 148), apabila “pertama, waktu perjalanan cukup cepat, tidak mengalami kemacetan. Kedua, frekuensi pelayanan cukup. Ketiga, aman (bebas dari kemungkinan kecelakaan) dan kondisi pelayanan yang nyaman”. Untuk

mencapai kondisi yang ideal seperti ini, sangat ditentukan oleh berbagai faktor yang menjadi komponen transportasi ini yaitu, kondisi prasarana (jalan) serta sistem jaringan dan kondisi sarana (kendaraan) yang tak kalah pentingnya adalah fasilitas transportasi tersebut.

Kota Palu merupakan salah satu daerah otonom dan merupakan ibukota Propinsi Sulawesi Tengah, dari tahun ke tahun Palu terus mengalami perkembangan kota berupa bertambahnya pusat-pusat kegiatan baru, seperti pusat jasa, perdagangan, perkantoran, industri dan sebagainya, pertumbuhan yang cukup pesat ini, menambah permasalahan transportasi yang semakin buruk di wilayah Kota Palu.

Adapun kondisi prasarana jalan yang ada di Palu memiliki panjang keseluruhan 851,56 km, dimana sebagian besar tidak dalam kondisi baik, yang ditunjukkan bahwa total jalan yang ada di Kota Palu ialah 851.56 km, dengan kondisi 30,67 persen rusak, terlebih bahwa jalan yang merupakan arteri primer sangat sulit dikembangkan karena kondisi bangunan disisi kiri dan kanan jalan.

Pesatnya pertumbuhan Kota Palu, terlihat dari berkembangnya budaya, ekonomi, politik dan kehidupan modern di Kota Palu, membuat Palu menjadi barometer perkembangan sosial budaya dalam skala propinsi Sulawesi tengah. Terlihat dengan pertumbuhan bangunan di Kota Palu.

Kepadatan kendaraan di Kota Palu, tercermin dari pertumbuhan jumlah penduduk kota Palu yang mencapai 374 020 jiwa pada tahun 2016, dengan laju pertumbuhan penduduk mencapai 1,42 pertahun, dengan pertumbuhan ekonomi 6,12 persen pada tahun 2016 (BPS, Kota Palu Dalam Angka, 2017). hal itu menyebabkan daya beli masyarakat Kota

Palu terhadap kendaraan bermotor tinggi, terlebih dengan fenomena harga kendaraan sangatlah bervariasi dengan sistem DP (*Down Payment*) kredit yang rendah, membuat hampir semua elemen masyarakat mampu memiliki kendaraan,

Kondisi ini akan menambah kemacetan terutama di pusat kota Palu, Pemerintah Daerah Kota palu sebagai pihak yang berwenang, diamanatkan untuk memperbaiki tatanan sistem transportasi lokal (Tatralok) di Kota Palu.

Realitas tersebut kemudian mendasari Pemerintah Kota Palu melakukan pengkajian Manajemen Rekayasa, dari hasil kajian Detail engineering Design (DED) Manajemen dan Rekayasa Lalu Lintas Jalan Nasional (2014:5-7) menunjukkan bahwa Kemacetan di kota Palu disebabkan oleh 5 (lima) faktor yakni “1. Rasio infrastruktur transportasi dengan luas lahan, 2. Jaringan jalan yang tidak memadai, 3. Tata ruang yang tidak terkendali, 4. Pertumbuhan kendaraan yang sangat tinggi, 5. Tidak memadainya angkutan umum”

Dalam Keputusan Walikota Nomor 551.1/854/DISHUB/2014 tentang penerapan manajemen rekayasa Lalu Lintas Sistem Satu Arah pada Ruas Jalan di kota Palu, sesuai amanat Peraturan Daerah Nomor 16 tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Palu, beberapa jalan yang diterapkan Sistem Satu Arah meliputi :

- 1) Gajah Mada arah Barat-Timur merupakan jalan Nasional
- 2) Jembatan I – Jalan Hasanuddin arah Barat ke Timur merupakan Jalan Nasional
- 3) Jalan Dr. Wahidin arah Selatan ke Utara merupakan Jalan Kota
- 4) Jembatan III- Jalan Wahid Hasyim arah Timur ke Barat merupakan Jalan Kota
- 5) Jalan Teuku Umar arah Utara ke Selatan

- merupakan Jalan Kota
- 6) Jalan Maluku arah Selatan ke Utara merupakan Jalan Kota
 - 7) Jalan Balai Kota Utara arah Timur ke Barat merupakan Jalan Kota
 - 8) Jalan Balai Kota Selatan arah Barat ke Timur merupakan Jalan Kota
 - 9) Jalan Jaelangkara arah Timur ke Barat merupakan Jalan Kota
 - 10) Jalan Gatot Subroto – Jalan Suprpto arah Selatan Ke Utara merupakan Jalan Kota

Namun sejak kebijakan Sistem Satu Arah (SSA) di Kota Palu diterapkan, menuai kritik dan keberatan dari masyarakat meliputi :

1. Jarak Tempuh, penerapan SSA menambah jarak tempuh bagi warga masyarakat, sehingga jarak tempuh yang seharusnya hanya dicapai 1 km menjadi 6 km akibat jalan memutar (sebagai contoh penerapan Sistem Satu Arah Jembatan 1 dan Jembatan III). Hal ini berdampak biaya yang dikeluarkan menjadi lebih besar.
2. Dampak Ekonomi, kerugian yang dialami oleh warga sekitar karena menurunnya aksesibilitas (dari 2 arah menjadi 1 arah), bahkan bagi para pedagang yang mengklaim merugi atau omzetnya turun hingga 30-50 persen, namun pemerintah tetap menerapkan dengan pertimbangan bahwa Sistem Satu Arah harus sudah diterapkan, meskipun pada tahun 2017 Sistem Satu Arah untuk Jalan Maluku dibatalkan oleh Pemerintah Daerah Kota Palu.
3. Keberatan warga karena jalan dalam pemukiman menjadi sasaran pengguna jalan utama untuk memangkas jalur memutar, sebagai contoh dampak penutupan Jalan Soeharso, pengguna jalan memutar melewati pemukiman di lorong bakso sehingga rusak dan

berlubang akibat beban berlebih.

4. Meningkatnya Kecelakaan Lalu Lintas (Laka-Lantas) akibat banyak warga yang mengambil arah jalan yang berlawanan.

Dari keempat dampak yang ditimbulkan, menunjukkan bahwa kebijakan Sistem Satu Arah di Kota Palu, menimbulkan polemik di tengah masyarakat, menurut Duncan yang dikutip Richard M. Steers (2005:53) menyatakan mengenai ukuran efektivitas sebuah kebijakan yaitu :

“1. Pencapaian Tujuan adalah keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses. 2. Integrasi yaitu pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan konsensus dan komunikasi, 3. Adaptasi adalah kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi”

Hal ini mengindikasikan bahwa pencapaian tujuan penerapan kebijakan SSA belum tercapai akibat kurangnya sosialisasi dan belum dipahami sebagai bagian adaptasi akibat dinamika transportasi di Kota Palu

Metodologi Penelitian

Efektivitas Kebijakan Lalu Lintas Sistem Satu Arah (SSA) di Kota Palu disajikan dengan metode “kualitatif bermakna yakni penyajian data yang disertai dengan pemberian makna dibalik data yang tampak”

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif, yang bersumber dari data primer, dan data sekunder, dan dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman,

Menurut Miles, Huberman dan Saldana di dalam analisis data kualitatif terdapat tiga alur kegiatan yang dilakukan secara bersamaan setelah pengumpulan data yakni :

1. Kondensasi Data, merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakkan, dan atau mentransformasikan data,
2. Penyajian Data yakni hasil pengorganisasian, penyatuan dari informasi yang memungkinkan penyimpulan dan aksi.

Penarikan Kesimpulan dan verifikasi. mulai dari mencatat keteraturan penjelasan, konfigurasi-koritifurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil analisis kebijakan SSA dengan menggunakan indikasi efektivitas meliputi :

1. Pencapaian Tujuan Kebijakan SSA meliputi

- a. Kebijakan SSA Kota Palu

Kebijakan SSA di Kota Palu memang sudah saatnya diterapkan yang tercemin dari :

- 1) Menurunnya LOS faktor Ruas Jalan akibat :
 - a) Aktivitas perdagangan yang berada di sepanjang kawasan ruas jalan dan menempati pedestrian,
 - b) Badan jalan yang dipergunakan untuk area parkir dan penataan sudut/ruang parkir yang tidak sesuai kendaraan yang parkir,
 - c) Minimnya fasilitas pejalan kaki, baik untuk fasilitas menyusuri ataupun untuk fasilitas menyeberang jalan.

- d) Minimnya fasilitas perlengkapan jalan yang tersedia.

- e) Masih banyak dijumpai hambatan samping di sepanjang ruas jalan, dan antrian kendaraan dari jalan minor.

- f) Konflik simpang dari dan menuju arus lalu lintas seperti fenomena jembatan I yakni *the bottle necking*.

- g) Kerusakan permukaan jalan dan jembatan

- 2) Sulitnya pemerintah daerah untuk melakukan pelebaran badan jalan (pembebasan lahan) di beberapa ruas jalan seperti gajah mada, akibat Pembebasan lahan harus disertai dengan pembongkaran bangunan dan persoalan kewenangan dimana beberapa ruas jalan merupakan Jalan Nasional,

- 3) Meningkatnya jumlah kendaraan di Kota Palu dalam kurun waktu lima tahun sesuai dengan data kantor SAMSAT Palu.

- b. Bahwa landasan hukum Kebijakan SSA di kota Palu dapat dikategorikan sebagai telah dilandasi oleh landasan hukum yang sah.

- c. Dampak kebijakan yang meliputi Dampak positif meliputi

- 1) Jarak Tempuh masih dapat diterima oleh masyarakat dengan pertimbangan nilai positif yang meliputi waktu tempuh lebih bisa diprediksi, Penggunaan bahan bakar oleh kendaraan lebih bisa irit dan bisa dihitung, usia kendaraan lebih lama.

- 2) Dampak Kendaraan Memintas Jalan Lingkungan masih dalam batas toleransi

3) Dampak menurunnya angka kecelakaan Lalu Lintas.

Dampak negatif yang ditimbulkan dari kebijakan ini ialah :

1) Jarak tempuh yang lebih jauh sehingga penggunaan bahan bakar oleh masyarakat pengguna jalan meningkat.

2) Dampak ekonomi yang menurun untuk pedagang yang khususnya berada diruas jalan Gajahmada dan Pertokoan

Dengan pertimbangan bahwa lebih besarnya manfaat yang diterima, maka dapat tarik konklusi bahwa pencapaian tujuan kebijakan SSA telah efektif yang ditunjukkan dengan setidaknya 3 (tiga) hal yakni meningkatnya LOS faktor atau pengurai kemacetan, bahwa parsarana jalan saat ini masih mampu mengantisipasi pertumbuhan kendaraan, menurunnya Laka Lantas.

2. Integrasi kebijakan

Integrasi kebijakan Sistem Satu Arah Kota Palu telah dilakukan melalui proses sosialisasi dengan menggunakan Media elektronik (seperti internet, Media cetak (Surat Kabar), Radio (siaran radio) dan TVRI, sosialisasi lapangan yang melibatkan Satgas gabungan TNI-POLRI (Polantas, Dishub, Pol PP selama 3 bulan pada ruas-ruas jalan yang telah ditentukan. Pelibatan pemangku kepentingan dari tingkat Pusat, Provinsi dan Kota Forum Bersama Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Provinsi Sulawesi Tengah, maka ditarik konklusi bahwa kebijakan SSA telah efektif melalui integrasi kebijakan

3. Adaptasi kebijakan SSA telah dilakukan melalui peningkatan kemampuan kapasitas kebijakan SSA

Kota Palu dengan pelibatan masyarakat, penyiapan sarana dan prasarana meskipun masih dirasa kurang namun setidaknya telah dilakukan upaya pemenuhan oleh pemerintah, maka ditarik konklusi bahwa adaptasi kebijakan telah dilakukan dengan cukup efektif.

Dari ketiga indikator efektivitas yang dikemukakan di atas maka dapat ditarik simpulan bahwa kebijakan SSA di Kota Palu telah efektif.

Daftar Pustaka

- Abdul Wahab, Solichin, 1997. *Evaluasi kebijakan Publik*. Penerbit FIA UNIBRAW dan IKIP Malang
- Andriansyah, 2015, *Manajemen Transportasi dalam kajian dan Teori*, Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo
- Dunn, William, 2013, *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Sinulingga, Budi D. (1999). *Pembangunan Kota Tinjauan Regional Dan Lokal*. Jakarta, Pustaka Sinar Harapan
- Steers Richard. M.. 2005. *Efektivitas Organisasi*. (Terjemahan). Jakarta: Erlangga

PRINSIP HUMAN RELATIONS DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI KERJA KARYAWAN RADAR TV SULAWESI TENGAH

Wahyuni^{1*}

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako

Jln. Soekarno Hatta Km. 9 Palu Sulawesi Tengah.

*Email : wahyunihera42@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan prinsip-prinsip *human relations* oleh pimpinan redaksi dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan di Radar TV Sulawesi Tengah. Tipe penelitian yang digunakan ialah deskriptif kualitatif, dengan dasar penelitian menggunakan metode studi kasus. Penetapan subjek penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data adalah *field research* sedangkan metode pengolahan dan analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pimpinan redaksi Radar TV Sulteng menerapkan prinsip-prinsip *human relations* sebagai upaya meningkatkan motivasi kerja karyawan, namun penerapannya belum maksimal. Prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dengan baik diantaranya adalah; informalitas yang wajar, manusia (karyawan) bukan mesin, kembangkan kemampuan karyawan sampai tingkat maksimal, pekerjaan menarik dan penuh tantangan, serta pengakuan dan penghargaan atas keberhasilan. Sedangkan prinsip-prinsip yang penerapannya belum maksimal ialah; sinkronisasi antara tujuan individu dan tujuan organisasi, suasana kerja yang menyenangkan, alat perlengkapan yang cukup, *the right man in the right place* dan balas jasa yang setimpal, yang disebabkan karena adanya faktor-faktor yang belum dapat terwujud terkait dengan prinsip tersebut. Faktor-faktor tersebut merupakan indikator *dissatisfiers*, seperti gaji yang jumlahnya selalu diapresiasi berbeda oleh anggota organisasi, kondisi kerja yang belum menyuguhkan kondisi fisik lingkungan kerja yang nyaman, serta tidak memadainya alat perlengkapan atau sarana dan prasarana kerja yang berpengaruh pada efektifitas, efisiensi dan kepuasan kerja karyawan. Selain itu ada pula faktor *satisfiers* khususnya tentang kemajuan dalam karir yang dalam penetapannya dinilai subjektif, tidak terbuka dan kurang menjanjikan sehingga tidak dapat menstimuli motivasi kerja karyawan.

Kata kunci: Penerapan; Prinsip Human Relations; Pimpinan Redaksi; Motivasi Kerja

Submisi : 14 Agustus 2019

Pendahuluan

Setiap organisasi terdiri dari anggota dengan berbagai macam sifat dan kemampuan. Agar organisasi dapat berjalan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan, dibutuhkan seorang pimpinan yang mampu mengintegrasikan para karyawan kedalam situasi kerja yang memotivasi mereka untuk bekerja sama secara produktif dan koperatif. Untuk mewujudkan hal tersebut, sangat

tergantung pada pemenuhan kebutuhan organisasi terhadap karyawan seperti kebutuhan untuk memperoleh perhatian, pengertian, penghargaan dan harga diri. Pemenuhan kebutuhan tersebut dapat terwujud melalui pengembangan kebutuhan manusiawi, yaitu kebutuhan akan *human relations* yang baik.

Human relations adalah suatu kondisi hubungan insani yang berlangsung di

berbagai tempat, termasuk juga dalam lingkungan kerja, baik formal maupun informal, antar pimpinan dan karyawan, serta antar karyawan dengan karyawan, dalam rangka membina keselarasan, keharmonisan, menciptakan kenyamanan kerja, memberi motivasi dan mendorong produktivitas.

Perkembangan maupun perubahan sosial yang berjalan cepat, menimbulkan berbagai masalah kepada individu-individu yang dalam hal ini adalah karyawan, yang apabila tidak dihadapi secara tepat, maka akan berpengaruh pada pekerjaan dan produksi. Dalam keadaan itu *human relations* dalam lingkungan kerja berusaha memecahkan masalah-masalah tersebut. Adapun masalah-masalah dimaksud yakni perbedaan-perbedaan mengenai kebudayaan, nilai-nilai, kepentingan dan perbedaan individual yang menyebabkan timbulnya perbedaan pendirian, pendapat, perasaan, dan sikap. Selain itu, adanya kondisi tertentu yang menyebabkan tidak termotivasinya karyawan dalam bekerja sehingga buruk pula kinerjanya. Kondisi tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor lingkungan fisik, pekerjaan, tekanan waktu, faktor organisasi maupun kehidupan di luar organisasi. Semua ini merupakan akar timbulnya benih-benih konflik yang menyebabkan kesalahpahaman antara orang-perorang yang berpengaruh pada pencapaian sasaran organisasi.

Radar TV Sulawesi Tengah (selanjutnya disebut Radar TV Sulteng) adalah sebuah organisasi atau lembaga penyiaran lokal yang mengudara di Kota Palu, Sulawesi Tengah, yang merupakan naungan grup media bernama Jawa Pos Grup. Sebagai salah satu lembaga penyiaran unggulan di Sulteng, Radar TV bercita-cita menjadi stasiun favorit pemirsa Sulteng

dengan motto “Kebanggaan Sulawesi Tengah”. Untuk mewujudkan hal tersebut, Radar TV berupaya menciptakan serangkaian acara unggulan dalam satu saluran dan membenahi sumberdaya agar stasiun TV ini bisa ditonton oleh seluruh masyarakat Sulteng, bahkan seluruh dunia melalui jaringan internet. Dibalik proses dan upaya tersebut, tentunya tidak terlepas dari interaksi antar individu yang ada dalam organisasi, yakni, pimpinan dan para karyawan baik secara vertikal, maupun horizontal.

Sebagaimana organisasi lainnya, Radar TV Sulteng juga dituntut untuk memiliki iklim kerja yang sehat, nyaman, dan menyenangkan mengingat tuntutan kerja di Radar TV Sulteng yang berkaitan dengan penyiaran, berhadapan dengan masyarakat secara langsung, dibatasi oleh waktu dalam bekerja, serta harus memenuhi target dengan hasil yang baik. Hal tersebut merupakan pekerjaan yang sensitif dan cukup menguras pikiran, tenaga dan mental para karyawan. Menghadapi hal tersebut, peran pimpinan redaksi begitu dibutuhkan sebagai pusat kontrol segala hal yang ada dalam organisasi, utamanya dalam memberikan perhatian dan menciptakan suasana kerja yang sehat dan menyenangkan, sehingga menunjang kinerja para karyawan agar tercapai tujuan bersama.

Bergerak dalam bidang pertelevisian dan pemberitaan yang harus menyajikan data dan informasi yang faktual dan aktual, para karyawan di Radar TV Sulteng diuntut agar dapat menyelesaikan tugas dengan baik dan tepat waktu sesuai dengan *timeliness* dan target kerja yang telah ditetapkan oleh organisasi. Namun pada pelaksanaannya seringkali mengalami keterlambatan dan ketidaksesuaian hasil dengan intruksi organisasi. salah satu faktor yang

menyebabkan hal tersebut terjadi karena karyawan sering bekerja tidak sepenuh hati, dan memberi batasan sendiri dalam bekerja yang dapat memicu tidak tercapainya target kerja. Dalam mencari berita mereka dituntut agar dapat menghasilkan berita sebanyak mungkin. Namun di lapangan kadang mereka sendiri yang menekan jumlah berita yang diliput. Berdasarkan pengakuan pimpinan redaksi, dalam sehari setiap wartawan diberi target 3 sampai 4 berita. Namun pada saat di lapangan, wartawan seringkali hanya mendapatkan 1 atau 2 berita saja sehingga berdampak pada jumlah berita yang akan disiarkan. Dampaknya, durasi satu program berita yang seharusnya 30 menit, kadang tidak mencapai waktu tersebut. Sehingga tayangan program pemberitaan terkesan kurang maksimal. Hal ini tentunya juga berdampak pada divisi lain sebagai satu kesatuan dalam organisasi, seperti divisi *editor yang* harus pandai dalam mengatur setiap potongan-potongan video dengan sangat memperhatikan durasi sebaik mungkin, serta *Master Control Room* (yang selanjutnya disingkat menjadi *MCR*) sebagai filter terakhir setiap program yang ada di Radar TV, harus pandai dalam mengatur jadwal tayang setiap program yang ada, dalam hal ini berita yang diperoleh oleh karyawan (wartawan) yang telah melalui proses editing, harus ditayangkan dengan sebaik mungkin dengan cara mengatur dan memperpanjang jeda waktu dari segmen satu ke segmen berikutnya dengan menyelipkan program-program iklan. Hal lain yang juga biasa dilakukan oleh *MCR* adalah mengundur beberapa menit tayangan program berita jika belum memungkinkan untuk ditayangkan.

Adapun program-program unggulan Radar TV Sulteng, seperti Radar Siang, Sulteng Hari ini, Radar Sport, Talk Show Mombine, Potret Komunitas Lidah

Nusantara dan Rock Indie Air, beberapa diantaranya ada yang tidak lagi beroperasi, yakni program Potret Komunitas dan Rock Indie Air. Hal tersebut disebabkan karena tidak adanya Sumber Daya Manusia (SDM) atau karyawan yang dianggap ahli dalam bidang tersebut. Kurangnya SDM juga menyebabkan adanya pekerjaan-pekerjaan yang porosnya berbeda namun dilakukan oleh orang yang sama. Atau dapat diartikan, seorang karyawan merangkap dalam mengerjakan beberapa jenis pekerjaan sekaligus yang meskipun bukan bidangnya, namun karena dianggap mampu dalam hal tersebut, maka tugas atau pekerjaan akan didelegasikan kepadanya. Fenomena yang terjadi di Radar TV Sulteng adalah seorang editor yang kadang merangkap sebagai kameramen, atau seorang kameramen yang juga menjadi audiomen. Hal ini tentunya sah-sah saja sepanjang karyawan yang bersangkutan mampu mengerjakan pekerjaannya dengan baik dan sejalan dengan tujuan organisasi, namun merangkap pekerjaan dapat membuka peluang terhadap keadaan karyawan akan merasa beban pekerjaannya terlalu berat, ataupun tidak terfokus dalam bekerja yang tentunya juga mengakibatkan tidak optimalnya suatu pekerjaan. Apabila hal tersebut terus menerus terjadi, dikhawatirkan akan berpengaruh pada keadaan psikis karyawan yang dapat menurunkan motivasinya dalam bekerja, serta berdampak pada perusahaan.

Masalah keterbatasan jumlah karyawan kadang dapat ditepis dengan menyediakan sarana dan prasarana yang cukup yang menunjang motivasi, gairah dan produktivitas kerja karyawan. Namun di Radar TV Sulteng, hal tersebut belum dapat terpenuhi. Seluruh karyawan disatukan dalam ruangan yang sama untuk bekerja, dan tidak ada ruang khusus untuk masing-masing divisi. Jangankan interior untuk

mempercantik ruangan, perlengkapan-perengkapan lain yang jauh lebih penting seperti komputer, dan *air conditioner* (selanjutnya disingkat AC) juga kurang memadai. Pada situasi atau kondisi seperti itu, tentunya peran pimpinan redaksi sangat dibutuhkan sebagai *the central of organization* atau pusat yang harus mengontrol, mengoordinasi, mengarahkan dan memediasi segala sesuatu dalam perusahaan.

Human Relations

Eduard C. Lindeman dalam bukunya yang terkenal, *The Democratic Way of Life*, mengatakan bahwa “*human relations* adalah komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*) untuk membuat orang lain mengerti dan menaruh simpati” (Effendy, 2015:140).

Widjaja (2010:164), mengemukakan bahwa *human relations* dapat dibedakan menjadi dua macam :

- a. *Human relations* dalam arti luas, yaitu hubungan antara seseorang dengan orang lain yang terjadi dalam segala situasi dan dalam semua bidang kegiatan atau kehidupan untuk mendapatkan kepuasan hati. Hubungan ini bisa berlangsung dimana saja : di rumah, kantor, sekolah, dan lain-lain.
- b. *Human relations* dalam arti sempit, yaitu hubungan antara seseorang dengan orang lain dalam suatu organisasi kantor yang bertujuan memberikan kepuasan hati para karyawan sehingga para karyawan itu mempunyai semangat kerja yang tinggi. jadi hubungan masyarakat dalam arti sempit, ruang lingkupnya sangat terbatas yaitu dalam organisasi atau dalam suatu kantor, maka ada

yang menyebut dengan istilah hubungan kerja manusia.

Human relations juga dapat didefinisikan sebagai pengintegrasian orang-orang kedalam suatu situasi kerja yang menggiatkan mereka untuk bekerja sama dengan perasaan puas, yang meliputi kepuasan ekonomis, psikologi, dan kepuasan sosial atau singkatnya, pengembangan usaha kelompok secara produktif dan memuaskan (Effendy, 2015:140).

Tujuan dari *Human Relations* antara lain sebagai berikut:

- a. Memanfaatkan pengetahuan tentang faktor sosial dan psikologis dalam penyesuaian manusia sehingga terjadi keselarasan dan keserasian, dengan konflik seminimal mungkin.
- b. Memenuhi kebutuhan antara individu yang satu dengan yang lain, memperoleh pengetahuan dan informasi baru, menumbuhkan sikap kerjasama, menghilangkan sikap egois, menghindari dari sikap stagnan, dan memberikan bantuan. (Abidin, 2015:24).

Prinsip-prinsip Human Relations

Human relations adalah keseluruhan hubungan, baik yang formal maupun informal yang perlu diciptakan dan dibina dalam suatu organisasi, sehingga tercipta suatu kerjasama yang intim dan harmonis dalam rangka pencapaian tujuan yang ditentukan. Menurut Soebagyo dalam Murni (2012:15), Ada sepuluh prinsip pokok dari *human relations* yang sering disebut sebagai “*the ten commandments of human relations*”. Prinsip-prinsip pokok itu adalah :

1. Harus ada sinkronisasi antara tujuan organisasi dengan tujuan-tujuan individu di dalam organisasi tersebut.

Artinya, setiap manusia mempunyai kemampuan-kemampuan yang sangat terbatas, baik keterbatasan fisik, maupun mental. Karena keterbatasan itu, ia tidak mampu untuk memuaskan semua kebutuhannya dengan efisien dan ekonomis tanpa kerjasama dengan orang lain. Akan tetapi, pada dasarnya manusia adalah makhluk yang egois, maka harus dijaga agar jangan sampai berusaha mencapai tujuan pribadinya dan sama sekali melupakan tugas dan kewajibannya dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Artinya, dalam kehidupan berorganisasi perlu dijaga jangan sampai timbul pertentangan yang runcing antara tujuan individu dan tujuan organisasi. Oleh karena itu harus diusahakan agar terdapat sinkronisasi antara tujuan organisasi dan tujuan individu di dalam organisasi dengan meyakinkan bahwa apabila tujuan organisasi tercapai, maka tercapai pula tujuan individu-individu dalam organisasi itu.

2. Suasana kerja yang menyenangkan.
Suasana kerja yang menyenangkan yang dimaksud disini meliputi :
 - a). Pekerjaan menarik, penuh tantangan dan tidak rutin
 - b). Hubungan kerja yang intim
 - c). Lingkungan kerja yang membangkitkan kegairahan kerja, seperti penerangan lampu yang cukup, alat-alat yang lengkap, ventilasi ruangan (yang cukup memberi udara segar)
 - d). Perlakuan yang adil
3. Informalitas yang wajar dalam hubungan kerja
Organisasi yang baik adalah organisasi yang dipimpin dengan cara-cara demokratis. Administrasi dan

manajemen yang demokratis sering disebut dengan istilah *open administration and management* atau *participative administration and management*.

Sifat keterbukaan organisasi yang demokratis dimanifestasikan terutama oleh hubungan kerja yang informal, tanpa melupakan segi formal dari hubungan kerja itu. Memang pimpinan organisasi harus dapat mencapai keseimbangan antara informalitas dan formalitas dalam hubungan kerja. Jika informalitas dibiarkan terlalu merajai hubungan kerja, rasa hormat kepada pimpinan akan berkurang.

Sebaliknya jika formalitas terlalu menonjol, maka kekakuan dalam hubungan kerja akan timbul dan mengakibatkan keadaan yang tidak diinginkan. Seperti kurang dekatnya pimpinan dengan bawahannya, sehingga tidak mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh bawahan. Hal ini mempengaruhi keharmonisan hubungan antara pimpinan dan bawahan yang berimbas pada gairah dan prestasi kerja karyawan, serta pencapaian tujuan organisasi.

4. Manusia (karyawan) bukan mesin
Berbeda dengan uang, mesin, metode, material dan alat-alat produksi yang lain, manusia ingin diperlakukan secara terhormat, kepribadiannya diakui, keinginannya diperhatikan, kebutuhan material dan nonmaterialnya terpuaskan, dan kemampuannya dikembangkan secara teratur dan berkesinambungan. Dalam hal ini pengertian, penghargaan dan perasaan memegang peranan yang menentukan.

5. Kembangkan kemampuan bawahan sampai tingkat yang maksimal
Setiap orang (karyawan) dalam organisasi harus diberi dan memperoleh kesempatan yang seluas-luasnya untuk mengembangkan kemampuan konseptual, tekhnikal serta kapasitas mentalnya melalui program pendidikan latihan, baik yang bersifat “latihan jabatan” atau *on the job training*, maupun yang bersifat *off the job training*, atau cara-cara pengembangan lainnya seperti *tour of duty*, *tour of area* dan teknik-teknik pengembangan SDM lainnya.
6. Pekerjaan menarik dan penuh tantangan
Orang yang sungguh-sungguh mau bekerja dan berprestasi biasanya tidak menyenangi pekerjaan yang bersifat rutin. Baginya pekerjaan yang hanya rutin akan membosankan. Sebaliknya pekerjaan yang menarik dan penuh tantangan akan memperbesar kegairahan bekerjanya, memperluas imajinasinya, memperhebat daya kreasi dan inisiatifnya.
7. Pengakuan dan penghargaan atas keberhasilan pelaksanaan tugas-tugas
Pimpinan harus rela, peka, dan cepat mengakui dan menghargai pelaksanaan tugas yang berhasil, yang dikerjakan dengan baik oleh karyawan. Bentuk pengakuan dapat berupa kenaikan pangkat, promosi jabatan, atau kombinasi dari berbagai hal itu.
8. Alat perlengkapan yang cukup
Kendala dan keterlambatan dalam melaksanakan serta menyelesaikan tugas/pekerjaan, sering terjadi disebabkan karena tidak tersedianya alat perlengkapan yang diperlukan. Memang sering dikatakan bahwa justru kemampuan administrasi dan manajemen yang menentukan bisa tidaknya organisasi atau perusahaan beroperasi dalam keadaan serba kekurangan (keterbatasan), tetapi bagaimanapun juga alat (perlengkapan/sarana) yang memadai atau setidaknya sedikit, tetap diperlukan untuk dapat melaksanakan tugas dengan baik dan selayaknya harus tersedia.
9. *The right man in the right place* (orang yang tepat pada jabatan atau bidang pekerjaan tertentu)
Setiap orang perlu ditempatkan menurut keahlian atau kecakapannya. Oleh karena itu, sangat penting bagi pimpinan untuk mengetahui dan kemudian mempertimbangkan bakat, kecakapan, dan keahlian karyawannya. Dalam hal ini perlu diketahui pula batas-batas kemampuannya.
10. Balas dan jasa harus setimpal
Setiap orang dalam organisasi harus diberi upah atau gaji yang setimpal dengan jasa (upaya/kerja) yang disumbangnya dan sekaligus dapat menjamin tingkat hidup dirinya dan keluarganya.

Motivasi

Motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seseorang anggota organisasi mau dan rela untuk mengerahkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau keterampilan, tenaga dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya, dalam rangka pencapaian tujuan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya (Siagian, 2012:138).

Teori Herzberg melihat ada dua faktor yang mendorong karyawan termotivasi yaitu (1). Faktor intrinsik yaitu daya dorong yang timbul dari dalam diri masing-masing orang, (2). Faktor ekstrinsik yaitu daya dorong yang datang dari luar diri seseorang, terutama dari organisasi tempatnya bekerja. Karyawan yang terdorong secara intrinsik akan menyenangi pekerjaan yang memungkinkannya menggunakan kreativitas dan inovasinya, bekerja dengan tingkat otonomi yang tinggi dan tidak perlu diawasi dengan ketat. Kepuasan disini tidak terutama dikaitkan dengan perolehan hal-hal yang bersifat materi. Sebaliknya, mereka yang lebih terdorong oleh faktor-faktor ekstrinsik cenderung melihat kepada apa yang diberikan oleh organisasi kepada mereka dan kinerjanya diarahkan kepada perolehan hal-hal yang diinginkannya dari organisasi (Siagian, 2012:107).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif berdasarkan dengan pendekatan metode studi kasus. Subjek pada penelitian ini dipilih dan ditetapkan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria memiliki wewenang dalam Radar TV dan berinteraksi langsung dengan karyawan terutama karyawan yang ditempatkan di divisi/bagian dari informan. Data dikumpulkan melalui observasi di lapangan, wawancara mendalam dengan informan serta studi dokumen untuk melihat progres kinerja karyawan. Data yang terkumpul kemudian diolah berdasarkan model analisis interaktif Miles dan Huberman.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dikaitkan dengan judul: penerapan prinsip-prinsip *human relations* oleh pimpinan

redaksi dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan di Radar TV Sulteng dan kemudian dihubungkan dengan teori motivasi, dalam hal ini teori dua faktor Herzberg (Gitosudarmo & Sudita, 2015:35) yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dijabarkan hal-hal sebagai berikut:

1. Sinkronisasi antara tujuan individu dengan tujuan organisasi

Sinkronisasi antara tujuan individu dengan tujuan organisasi adalah suatu bentuk kesesuaian atau keselarasan antara pemenuhan kebutuhan yang menjadi tujuan para karyawan dengan pencapaian tujuan organisasi yang dimaksudkan agar tidak terjadi tumpang tindih antar kepentingan keduanya. Oleh karena itu, pimpinan harus mampu mengarahkan sikap dan perilaku karyawan dalam bekerja untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dalam dirinya dan tujuan organisasi (Ruliana 2016:125), serta meyakinkan para karyawan bahwa apabila tujuan organisasi tercapai, maka tercapai pula tujuan individu-individu dalam organisasi itu.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa sebagai *the central of organization*, pimpinan redaksi Radar TV Sulteng selalu berupaya menjadi penengah dalam menjaga keselarasan terpenuhinya tujuan karyawan sebagai individu dengan tujuan organisasi. Pimpinan redaksi berusaha mengkoordinasi para karyawan untuk menghasilkan kinerja sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh organisasi dengan cara memberi motivasi, membuka akses komunikasi, melakukan pengawasan yang baik dengan tetap memperhatikan hak-hak para karyawan.

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa salah satu cara yang dilakukan adalah membicarakan, menyepakati serta saling kompromi mengenai gaji atau besar imbalan

yang akan diterima oleh setiap karyawan yang disesuaikan dengan kemampuan organisasi agar terwujud keselarasan atau kesesuaian antara keinginan keduanya. Namun hal ini diapresiasi berbeda oleh setiap anggota organisasi sebab tidak semua merasa puas dengan hal tersebut. Ada yang menilai besar imbalannya sudah cukup, dan ada yang menilai masih minim. Walau demikian, yang membuat sebagian karyawan tetap bertahan adalah kecintaan terhadap pekerjaannya. Upaya lain yang dilakukan demi terwujudnya prinsip ini adalah pemberian jaminan sosial terhadap karyawan yang diwujudkan dalam bentuk jaminan kesehatan dan pemberian tunjangan hari raya. Selain itu, adanya anggapan karyawan bahwa organisasi bukan hanya ladang mencari nafkah namun juga sebagai wadah untuk menyalurkan bakat, mengasah keterampilan, dan mengembangkan kemampuan juga menunjukkan adanya pengakuan karyawan atas manfaat organisasi terhadap dirinya.

Di Radar TV Sulteng ada jenjang karir yang memberi kesempatan kepada karyawan untuk maju dan menduduki posisi yang lebih tinggi dalam struktur organisasi. Namun penetapan terkait kemajuan karir tersebut dinilai subjektif, sebab posisi tinggi yang dimaksud adalah pimpinan redaksi yang penetapannya diputuskan sendiri oleh pimpinan Radar Sulteng tanpa melalui proses seleksi ataupun pemilihan secara terbuka dan demokratis.

Seluruh uraian tersebut menunjukkan bahwa penerapan prinsip sinkronisasi antara tujuan individu dengan tujuan organisasi yang terkait dengan faktor *dissatisfiers*, khususnya mengenai jaminan sosial, dapat menjadi faktor yang menepis atau menjaga adanya rasa tidak puas karyawan sedangkan keadaan yang terkait dengan faktor gaji, dapat memicu timbulnya ketidakpuasan

karyawan. Berbeda halnya dengan faktor *satisfiers* yang terkait dengan pertumbuhan dan perkembangan, yakni mengenai anggapan karyawan bahwa organisasi merupakan wadah untuk mengasah potensi dan meningkatkan keterampilan, dapat memotivasi karyawan untuk terus belajar demi pertumbuhan dan perkembangan pribadinya yang sejalan dengan tujuan organisasi. Sedangkan yang terkait dengan faktor kemajuan dalam karir, keadaan tersebut tidak dapat menstimuli motivasi karyawan.

2. Suasana kerja yang menyenangkan

Suasana kerja yang menyenangkan adalah keadaan atau kondisi kerja di Radar TV Sulteng yang menyuguhkan suasana yang nyaman dan akrab yang memungkinkan para karyawan untuk bekerja dengan perasaan senang, leluasa, santai dan nyaman. Sebagai upaya untuk mewujudkan hal tersebut, pimpinan redaksi Radar TV Sulteng berusaha membangun hubungan yang akrab dengan seluruh anggota organisasi yang ia tunjukkan melalui caranya bersikap yakni dengan membuka diri dan berinisiatif untuk berkomunikasi terlebih dahulu, serta membuka akses kepada para karyawan agar dapat berkomunikasi secara langsung tanpa harus memperhatikan jarak atau waktu, dalam hal ini para karyawan dapat berkoordinasi dengan pimpinan redaksi terkait dengan hal kerja melalui telepon, sms ataupun WA kapanpun dan dimanapun yang dimaksudkan agar tidak terjadi kekakuan dalam hubungan kerja. Selain itu, pimpinan redaksi seringkali berinisiatif untuk mengadakan kegiatan yang bersifat relaksasi setiap akhir bulan, seperti menginap di Tanjung Karang, berkemah di Tambing, jalan-jalan ke Napu, dan lain sebagainya.

Selain cara pimpinan dalam membangun keakraban dengan para karyawan, hal yang tidak kalah penting untuk mewujudkan suasana kerja yang menyenangkan adalah penyuguhan kondisi fisik lingkungan kerja yang nyaman bagi karyawan. Namun hal ini belum dapat diwujudkan karena Radar TV Sulteng sangat terkendala dari segi finansial dan masih dalam tahap pemulihan pasca krisis akibat bencana alam yang melanda Kota Palu, 28 September 2018. Pada kondisi ini banyak hal yang masih harus dibenahi baik dari segi tata ruang, ventilasi dan udara, kebersihan, gangguan suara, dan pencahayaan yang tidak memadai.

Dari segi pendekatan, proses komunikasi dan upaya membangun hubungan yang akrab sebagaimana yang tercermin pada prinsip ini, dapat diketahui bahwa hal tersebut sangat berkaitan dengan faktor kondisi kerja (*dissatisfiers*) dan faktor hubungan antar pribadi yang merupakan salah satu faktor *satisfiers*. Dengan demikian, hal ini dapat menjadi faktor yang menjaga atau menepis ketidakpuasan karyawan terhadap pekerjaan, sekaligus dapat memotivasi karyawan dalam bekerja. Sedangkan mengenai hal yang berkaitan dengan kondisi fisik lingkungan kerja yang juga merupakan bagian dari faktor kondisi kerja (*dissatisfiers*) dapat menyebabkan timbulnya rasa tidak puas pada karyawan.

3. Informalitas yang wajar

Mengenai informalitas yang wajar dalam hubungan kerja, pimpinan redaksi Radar TV Sulteng berupaya menyeimbangkan antara formalitas dan informalitas dengan cara berupaya memposisikan diri sebagaimana mestinya, yakni dengan berusaha profesional, sadar akan waktu dan tempat bagaimana harus

bersikap, dan memberi perlakuan yang adil terhadap seluruh karyawan. Hal tersebut terlihat dari sikap santai pimpinan redaksi di luar jam kerja yang biasanya berbaur dengan para karyawan, nongkrong, merokok dan minum kopi bersama, sambil membicarakan hal-hal yang berkaitan ataupun tidak ada kaitannya dengan pekerjaan. Namun dalam memberi intruksi, melakukan pengawasan dan evaluasi kerja, pimpinan redaksi selalu tegas dan serius. Selain itu, pimpinan redaksi berupaya menunjukkan sikap profesional dengan cara memberi perlakuan yang adil terhadap seluruh karyawan tanpa memandang dan mempertimbangkan unsur kedekatan personal dengan karyawan tertentu. Sikap pimpinan redaksi tersebut dapat diterima dan dipahami oleh para karyawan karena dianggap wajar dan sudah semestinya.

4. Manusia (karyawan) bukan mesin

Berbicara tentang prinsip manusia (karyawan) bukan mesin, pimpinan redaksi berupaya memperlakukan karyawan dengan sebaik-baiknya, yakni tidak terlalu memaksakan karyawan untuk bergerak sesuai dengan kehendaknya tapi lebih kepada memberi tanggung jawab, mempercayakan, mengkoordinasikan, mengontrol jalannya kerja, mengarahkan karyawan jika menemui kendala, serta memberi kebebasan untuk berkarya dan mengembangkan ide kreatif dan inovatif mungkin.

Karyawan Radar TV Sulteng tidak jarang menemui kendala-kendala tertentu dalam proses pelaksanaan kerja yang bisa menyebabkan stres, gelisah, ataupun merasa tertekan dengan pekerjaan, seperti susah mereka dalam menemui informan di lapangan, pekerjaan belum selesai dan tidak sesuai dengan target, sulitnya akses menuju lokasi peliputan serta masalah lainnya.

Menyikapi hal tersebut, pimpinan redaksi melakukan penyesuaian dengan kondisi karyawan di lapangan, dengan mengenyampingkan aturan baku dari radar TV sendiri, dengan tujuan agar karyawan lebih tenang dan fokus dalam pelaksanaan dan penyelesaian kerja. Selain itu, pimpinan redaksi juga berupaya bersikap demokratis, yakni dengan memberi kesempatan kepada karyawan untuk menyampaikan pendapat, bertanya ataupun memulai komunikasi terlebih dahulu, baik secara langsung maupun melalui media, dalam keadaan formal (rapat redaksi) maupun nonformal.

Pendelegasian tanggung jawab dan kepercayaan oleh pimpinan redaksi terhadap karyawan, menunjukkan adanya faktor tanggung jawab yang merupakan salah satu unsur *satisfiers*, yang dapat menstimuli motivasi kerja karyawan. Sedangkan upaya pengawasan dan pengarahan, sikap dinamis terhadap kendala yang dihadapi karyawan serta sikap demokratis pimpinan redaksi menunjukkan adanya fungsi supervisi oleh pimpinan redaksi. Sebagai salah satu faktor *dissatisfiers*, hal ini dapat menepis ketidakpuasan pada karyawan.

5. Kembangkan kemampuan karyawan

Kembangkan kemampuan karyawan adalah upaya Radar TV Sulteng dalam mengembangkan atau mengasah keterampilan para karyawan dengan maksud untuk menciptakan sumber daya manusia yang handal, yang memungkinkan pekerjaan dapat terlaksana lebih efektif dan efisien sesuai dengan keinginan organisasi.

Pada prinsip ini, pimpinan redaksi kadang melakukan *coaching system* atau memberikan bimbingan secara langsung mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan kerja terhadap para karyawan, utamanya jika ada karyawan baru atau karyawan magang. Selain itu, Radar TV

Sulteng sering memberikan pelatihan khusus pada karyawannya dengan cara bekerjasama dengan lembaga lain seperti IJTI (Ikatan Jurnlis Televisi Indonesia) dan Balai Bahasa Sulawesi Tengah yang dalam proses pelatihan, para karyawan dituntut untuk lebih mendalami tentang penggunaan bahasa, agar dapat berkomunikasi dengan baik secara lisan maupun tulisan. Dengan adanya upaya-upaya tersebut sebagai wujud penerapan prinsip kembangkan kemampuan karyawan yang erat kaitannya dengan faktor pertumbuhan dan perkembangan pribadi sebagai salah satu unsur *satisfiers*, menunjukkan bahwa hal ini dapat menimbulkan rasa puas dan memotivasi karyawan dalam bekerja.

6. Pekerjaan menarik dan penuh tantangan

Pekerjaan menarik dan penuh tantangan yaitu jenis dan kondisi kerja yang menantang dan tidak membosankan, yang mendorong para karyawan Radar TV Sulteng lebih kreatif, inovatif, inisiatif dan bertanggung jawab dalam pekerjaannya. Hal tentu berkaitan erat dengan jenis tugas yang ada. Jenis atau pembagian tugas yang ada di Radar TV Sulteng ada 2 macam yakni kewartawanan dan kesekretariatan. Kewartawanan yakni yang banyak melakukan pekerjaan di luar kantor seperti reporter dan kameramen sedangkan kesekretariatan adalah karyawan yang banyak melakukan pekerjaan di dalam kantor, seperti *MCR*. Kedua jenis tugas tersebut, masing-masing memiliki sisi menarik dan menantang dalam pelaksanaannya. Pada jenis tugas kewartawanan, karyawan dituntut untuk menghadirkan ide dan konsep yang berbeda pada setiap proyeknya dan harus selesai dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Dalam proses tersebut pimpinan redaksi

mendorong karyawan agar lebih mandiri serta memberi kesempatan sebesar-besarnya kepada karyawan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam berkarya. Selain itu, yang menjadi tantangan tersendiri bagi karyawan adalah keterbatasan jumlah anggota organisasi yang menuntut para karyawan untuk lebih fleksibel agar dapat saling mengisi pekerjaan dalam keadaan tertentu. Sedangkan pada jenis tugas kesekretariatan khususnya pada bagian *MCR*, pelaksanaan kerjanya cenderung monoton namun sisi menantanginya adalah karyawan harus lebih teliti, tepat waktu dan banyak melakukan koordinasi dengan karyawan lain sebab devisi ini adalah *filter* terakhir semua proyek sebelum ditayangkan kepada khalayak. Selain itu, devisi *MCR* ditangani oleh satu orang karyawan saja yang dapat diartikan bahwa tantangan dan rasa tanggung jawabnya jauh lebih besar.

Sebagaimana yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa hal tersebut merupakan perwujudan dari faktor *satisfiers* khususnya mengenai faktor pekerjaan itu sendiri dan faktor tanggung jawab yang dapat dilihat pada jenis dan sifat pekerjaan, serta pembagian tugas dan cara kerja karyawan. Dengan demikian, hal-hal yang terkait dengan prinsip ini, dapat memberikan kepuasan dan memotivasi karyawan dalam bekerja.

7. Pengakuan dan penghargaan atas keberhasilan

Di Radar TV Sulteng, pimpinan redaksi memberikan pengakuan dan penghargaan atas keberhasilan kerja karyawan dengan cara memberikan apresiasi berupa pujian dan ucapan terimakasih, namun hal ini sangat jarang diberikan kepada karyawan sebagai individu melainkan sebagai tim. Selain itu, bentuk apresiasi lainnya adalah kenaikan gaji,

pemberian insentif atau bonus serta voucher untuk menginap di hotel, Namun pemberian voucher tersebut untuk sementara ditiadakan sebab organisasi masih dalam tahap pemulihan pasca krisis akibat bencana alam yang melanda Kota Palu pada tanggal 28 September 2018, dan hal serupa juga dialami oleh hotel-hotel yang bekerjasama dengan Radar TV Sulteng. Segala bentuk apresiasi tersebut dimaksudkan agar tercipta atmosfer kerja yang baik yang dapat meningkatkan motivasi kerja seluruh anggota organisasi.

Pemberian apresiasi berupa pujian, ucapan terimakasih, kenaikan gaji dan pemberian insentif yang merupakan bentuk penerapan dari prinsip pengakuan dan penghargaan atas keberhasilan karyawan, juga merupakan perwujudan dari faktor pengakuan (*satisfiers*), dengan demikian, dapat diketahui bahwa hal tersebut dapat memberi rasa puas dan menstimuli motivasi karyawan dalam bekerja.

8. Alat perlengkapan yang cukup

Alat perlengkapan yang cukup yaitu ketersediaan dan tercukupinya alat perlengkapan kerja atau sarana dan prasarana yang menunjang pekerjaan para karyawan di Radar TV Sulteng. Mengenai hal ini, Pimpinan redaksi Radar TV Sulteng selalu berupaya memperhatikan ketersediaan fasilitas atau sarana dan prasarana yang menunjang pekerjaan karyawan di Radar TV Sulteng, karena keadaan organisasi yang masih dalam tahap berbenah, maka banyak hal yang masih dianggap kurang. Dari hasil pengamatan penulis, keadaan sarana dan prasarana pokok atau alat perlengkapan yang menunjang pekerjaan karyawan di Radar TV Sulteng kurang memadai. Jangankan perabot dan interior untuk menambah suasana menjadi lebih menyenangkan, alat

perlengkapan yang bersifat pokok saja sangat terbatas. Semula memiliki 6 studio kini tinggal 2 studio saja, komputer atau mesin-mesin penunjang lain juga sangat minim jumlahnya, ruang khusus masing-masing divisi yang menjamin privasi dan menunjang keleluasaan kerja tidak ada, ruang khusus untuk melaksanakan ibadah tidak tersedia, toilet yang berada di luar dari gedung, pencahayaannya kurang, AC yang dapat membuat karyawan bekerja lebih nyaman juga tidak ada.

Seluruh keadaan dan kondisi sebagaimana yang telah diuraikan di atas, juga merupakan cerminan dari faktor kondisi kerja (*dissatisfiers*). Dengan demikian dapat diketahui bahwa prinsip alat perlengkapan yang cukup yang merupakan indikator dari faktor kondisi kerja (*dissatisfiers*) belum dapat diterapkan sehingga dapat memicu timbulnya ketidakpuasan karyawan yang mempengaruhi efektifitas dan efisiensinya dalam bekerja. Pada kondisi ini seluruh anggota organisasi dituntut untuk bekerja seproduktif mungkin dalam keadaan yang masih kekurangan. Menanggapi hal tersebut pimpinan redaksi menekankan pada karyawan untuk tetap memaksimalkan alat perlengkapan yang ada.

9. *The right man in the right place*

The right man in the right place adalah penempatan orang sesuai keahliannya. Suatu tim akan mampu bergerak lebih cepat jika orang-orang di dalamnya mengurus sesuatu sesuai dengan keahlian masing-masing. Untuk menghasilkan tenaga kerja yang ahli dan kemudian menempatkan sesuai dengan keahliannya dalam organisasi, Radar TV Sulteng melakukan perekrutan dengan mengedepankan pengalaman dan keterampilan calon karyawan. Hal ini dimaksudkan agar seluruh

proses pelaksanaan kerja dalam organisasi berjalan lebih optimal dan efisien.

Di Radar TV Sulteng, pimpinan redaksi berupaya menempatkan setiap karyawan sesuai dengan keterampilan dan pengalamannya masing-masing, yang berpengalaman di bidang kamera biasanya ditugaskan sebagai kameramen, yang piawai dalam hal mengedit ditempatkan di bagian editor, yang berpengalaman dalam hal berbicara biasanya dia ditugaskan menjadi presenter atau reporter, begitu juga dengan bidang yang lain. Namun karena jumlah karyawan terbatas, dalam keadaan tertentu ada pekerjaan yang membutuhkan perhatian dan harus ditangani oleh karyawan yang dianggap mampu meskipun bukan bidangnya. Hal ini dialami oleh hampir seluruh karyawan, seperti kameramen yang kadang merangkap jadi editor, seorang editor yang merangkap menjadi pengisi suara, seorang reporter yang kadang harus mengurus bagian kesekretariatan dan lain sebagainya. Hal ini dinilai kurang efektif, karena dapat mengganggu efisiensi kerja serta memicu timbulnya sikap saling mengharap antar karyawan yang berakibat buruk pada organisasi.

Uraian mengenai prinsip *the right man in the right place* di atas, khususnya mengenai kondisi yang mengharuskan karyawan untuk saling mengisi posisi meskipun bukan bidangnya, menunjukkan bahwa proses pelaksanaan kerja di Radar TV Sulteng masih kurang teratur. Kondisi ini mencerminkan faktor kondisi kerja (*dissatisfiers*) yang negatif, yang dapat memicu timbulnya ketidakpuasan karyawan.

10. Balas dan jasa yang setimpal

Balas dan jasa yang setimpal, yaitu kesesuaian antara imbalan yang diterima oleh para karyawan dari organisasi, dengan

jasa dan dedikasi yang telah diberikannya kepada organisasi.

Besar kecilnya imbalan merupakan ukuran terhadap prestasi kerja karyawan. Sistem imbalan atau balasan yang diberikan organisasi akan mendorong karyawan untuk lebih baik dalam melakukan pekerjaannya. Dapat dikatakan pula bahwa pemberian balas jasa oleh organisasi tersebut merupakan hasil penjualan tenaga karyawan terhadap organisasi. Menyikapi hal ini pimpinan redaksi Radar TV Sulteng berupaya menjalankan fungsi kepemimpinan yang baik yakni menjadi penyambung lidah antar organisasi dan karyawan dengan membicarakan imbalan yang dianggap sesuai dan bisa disepakati antar keduanya. Selain gaji, ada bentuk balas jasa lain yang diberikan kepada para karyawan seperti pemberian insentif dan jaminan kesehatan, Namun hal tersebut diapresiasi berbeda oleh setiap anggota organisasi. Ada yang merasa sudah sesuai, dan ada yang merasa belum cukup. Karyawan menilai jumlah gaji yang diberikan oleh organisasi kurang memuaskan, terlebih lagi dengan jumlah insentif yang dinilai sangat sedikit, dan harus dibagi pula dengan rekan kerja yang lain.

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa unsur jaminan kesehatan dalam prinsip ini yang merupakan indikator dari faktor jaminan sosial (*dissatisfiers*) dapat menepis ketidakpuasan karyawan, sebaliknya unsur gaji yang merupakan indikator dari faktor gaji (*dissatisfiers*) dapat memicu timbulnya ketidakpuasan karyawan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pimpinan redaksi Radar TV Sulteng

menerapkan prinsip-prinsip *human relations* sebagai upaya meningkatkan motivasi kerja karyawan, adapun prinsip-prinsip tersebut adalah sinkronisasi antara tujuan karyawan dengan tujuan organisasi, suasana kerja yang menyenangkan, informalitas yang wajar, manusia (karyawan) bukan mesin, kembangkan kemampuan karyawan, pekerjaan menarik dan penuh tantangan, pengakuan dan penghargaan atas keberhasilan, alat perlengkapan yang cukup, *the right man in the right place* dan balas jasa yang setimpal.

Meskipun prinsip-prinsip tersebut sudah diterapkan, namun penerapannya belum maksimal. Hal ini disebabkan karena adanya faktor-faktor yang terkait dengan prinsip sinkronisasi antara tujuan karyawan dengan tujuan individu, suasana kerja yang menyenangkan, alat perlengkapan yang cukup, *the right man in the right place* dan balas jasa yang setimpal yang belum dapat diwujudkan dalam organisasi. Faktor-faktor tersebut merupakan indikator *dissatisfiers*, seperti gaji yang jumlahnya selalu diapresiasi berbeda oleh anggota organisasi, kondisi kerja yang belum menyuguhkan kondisi fisik lingkungan kerja yang nyaman, serta tidak memadainya alat perlengkapan atau sarana dan prasarana kerja yang berpengaruh pada efektifitas, efisiensi dan kepuasan kerja karyawan. Selain itu ada pula faktor *satisfiers* khususnya tentang kemajuan dalam karir yang dalam penetapannya dinilai subjektif, tidak terbuka dan kurang menjanjikan sehingga tidak dapat menstimuli motivasi kerja karyawan.

Daftar Pustaka

Abdurrachman, Oemi. 1995. *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung: Citra Aditya Bakri.

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Manajemen Komunikasi*, Cet. 1, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*, Ed. 1, Cet. 8, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Danim, Sudarwan. 2004. *Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok*, Jakarta: PT. Asdi Mahasatya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Cet. 26, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gitosudarmo, Indriyo dan Sudita, I Nyoman. 2015. *Perilaku Keorganisasian*, Cet. 7, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- <https://core.ac.uk/download/pdf/83869181.pdf>. Diakses di Palu, 20 juli 2018. Pukul 12.05 WITA.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Ed. 2, Jakarta: Erlangga.
- Kartono, Kartini. 2004. *Pemimpin dan Kepemimpinan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi (disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran)*, Jakarta: Kencana Media Group.
- Murni, Dewi. 2012. *Hubungan antara Human Relations dengan Kinerja Pegawai di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Tengah*. FISIP, Universitas Tadulako. Palu: Skripsi: tidak diterbitkan.
- Prastowo, Andi. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Cet. 3, Jogjakarta : Ar-Ruzz Media.
- Ruliana, Poppy. 2016. *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*, Cet. 2, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Perada
- Schermerhorn, John R, Jr. 1996. *Manajemen*, Yogyakarta: Andi and John Wiley and Sons, Inc.
- Siagian, Sondang P. 2012. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*, Cet. 4, Jakarta: PT Rineka Cipta
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, cv.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Cet. 22, Bandung: Alfabeta, cv.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian*, Cet. 1, Yogyakarta: Pustakabarupress
- Thoha, Miftah. 1983. *Perilaku Organisasi*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Widjaja, H.A.W. 2010. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Ed. 1, Cet. 6, Jakarta: Bumi Aksara.