

SERI PUBLIKASI ILMIAH KONTEMPORER UNTAR 2021

S1 Ilmu Komunikasi

**Komunikasi
dalam Gagasan
dan Implementasinya**



**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA

EDITOR

Sinta Paramita, S.I.P., M.A.

Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.

SERI PUBLIKASI ILMIAH KONTEMPORER UNTAR 2021

**Komunikasi dalam Gagasan
dan Implementasinya**

ISBN : 978-623-6463-02-4 (PDF)

Penerbit

LPPI UNTAR (UNTAR Press)

Lembaga Penelitian dan Publikasi Ilmiah Universitas Tarumanagara

Jln. Letjen. S. Parman No. 1

Kampus I UNTAR, Gedung M, Lantai 5

Jakarta 11440

Email: dppm@untar.ac.id

Keanggotaan IKAPI

No.605/AnggotaLuarBiasa/DKI/2021

Copyright © 2021 Universitas Tarumanagara

SERI PUBLIKASI ILMIAH KONTEMPORER UNTAR 2021

Editor Seri

Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

Ir. Jap Tji Beng, MMSI., Ph.D.

Sri Tiatri, S.Psi, M.Si, Ph.D., Psikolog

Prof. Dr. Ir. Agustinus Purna Irawan, I.P.U., ASEAN Eng.

Komunikasi dalam Gagasan dan Implementasinya

Editor

Sinta Paramita, S.I.P., M.A.

Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.

Penulis

Yugih Setyanto

Suzy Azeharie

Sisca Aulia

Roswita Oktavianti

Riris Loisa

Mohammad Gafar Yoedtadi

Farid Rusdi

Diah Ayu Candraningrum

Nigar Pandrianto

Wulan Purnama Sari

Sinta Paramita

Gregorius Genep Sukendro

LPPI UNTAR (UNTAR PRESS)

Jakarta, Indonesia

KATA PENGANTAR

Buku Komunikasi Dalam Gagasan dan Implementasinya merupakan karya tulis kolaborasi antara dosen dan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Buku ini dirancang untuk mendukung Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dan mendukung perayaan HUT ke 62 Universitas Tarumanagara yang berbasis luaran karya tulis.

Kolaborasi Dosen dan mahasiswa ini merupakan salah satu Indikator Kinerja Utama (IKU) sebagai pedoman Program Studi dan Universitas dalam melaksana proses Tridarma Perguruan Tinggi. Buku ini diharapkan dapat menjadi wadah Dosen dan Mahasiswa untuk berbagai pengalaman dalam kolaborasi di berbagai bidang ilmu komunikasi. Tentunya yang berlandaskan nilai-nilai Humanis berjiwa Entrepreneur, Profesional, serta Berintegritas sesuai dengan Visi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

Dengan demikian diharapkan buku ini dapat memberikan gambaran kolaborasi dosen dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dan dapat menjadi sarana informasi bagi masyarakat secara luas.

Untar Bersinergi, Untar Bereputasi.

Salam, UNTAR untuk Indonesia

Jakarta, 15 September 2021

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Sinta Paramita, S.I.P., M.A.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi-v
BAB 1	1-18
<i>Komunikasi Dimediasi Aplikasi Pendukung Pembelajaran Online Pada Masa Pandemi Covid-19</i>	
<i>Angelline Tiovannie, Marilyn Alexander, Michael, Riris Loisa</i>	
BAB 2	19-32
<i>Media Radio di Tengah Disrupsi Teknologi Digital</i>	
<i>Farid Rusdi</i>	
BAB 3	33-49
<i>Pembangunan Tourism Brand Heritage Melalui Budaya Partisipatif Berbasis Masyarakat (Studi Kasus Terhadap @Ternateheritage dan @Kawanbaikkomodo)</i>	
<i>Diah Ayu Candraningrum</i>	
BAB 4	50-69
<i>Mural Yang Menjadi Media Kritik Sosial Saat Pandemi</i>	
<i>Suzy Azeharie</i>	
BAB 5	70-79
<i>Menjaga (Komunikasi) Diri Dalam Percepatan Zaman</i>	
<i>Gregorius Genep Sukendro</i>	
BAB 6	80-91
<i>Doxing, Teror di Ranah Maya</i>	
<i>Mohammad Gafar Yoedtadi</i>	
BAB 7	92-102
<i>Adaptasi Perilaku Komunikasi di Perusahaan Media (Diskusi Setahun Pandemi)</i>	
<i>Yugih Setyanto, Desi Yasmini, Panggih Sundoro</i>	

BAB 8	103-120
<i>Perempuan Dalam Bingkai Media Dan Gerakan Feminisme</i>	
<i>Febiola Wiryana, Debora Natalia, Serena Emerland, Ancilla Kyra, Roswita Oktavianti</i>	
BAB 9	121-133
<i>Ketika Manusia Kontemporer Merespon Herakleitos</i>	
<i>Nigar Pandrianto</i>	
BAB 10	134-149
<i>Karakter Generasi Dalam Ruang Virtual</i>	
<i>Sinta Paramita</i>	
BAB 11	150-168
<i>Urgensi Komunikasi Digital Marketing Buku di Indonesia</i>	
<i>Sisca Aulia</i>	
BAB 12	169-178
<i>Ujaran Kebencian dan Netiquette di Media Sosial</i>	
<i>Regina Aurelia Halim, Andreas Solagracia, Michael Agustinus, Wulan Purnama Sari</i>	

BAB 1

Komunikasi Dimediasi Aplikasi Pendukung Pembelajaran Online Pada Masa Pandemi Covid-19

Angelline Tiovannie, Marilyn Alexander, Michael, Riris Loisa
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

Abstrak

Di masa pandemi Covid-19, komunikasi dunia pendidikan bermigrasi dari tatap muka ke yang dimediasi komputer (*Computer Mediated Communication/CMC*). Artikel ini bertujuan untuk membahas komunikasi melalui aplikasi layanan belajar yang digunakan siswa di masa pandemi Covid-19. Data primer bersumber dari wawancara dengan 20 siswa SMA, sedangkan data sekunder dari berbagai media termasuk situs web 4 aplikasi pembelajaran yang sedang populer di kalangan pelajar sekolah menengah di Indonesia, yaitu Brainly, Ruang Guru, Quipper dan Zenius. Dari hasil analisis, disimpulkan bahwa komunikasi yang dimediasi komputer melalui aplikasi layanan belajar digunakan untuk mencari informasi pendukung pelajaran di sekolah dan untuk memenuhi ekspektasi akan kesegeraan, dimana aplikasi dapat menjadi substitusi guru formal, dan komunikasi sinkronus lebih disukai. Disamping itu, kerumitan menggunakan aplikasi merupakan hal yang terjadi sebagaimana lazimnya dalam komunikasi dimediasi komputer.

Kata kunci: desain, desain interior, inisiasi perubahan

1.1 Pendahuluan/Latar Belakang

Di masa pandemi Covid-19, komunikasi dunia pendidikan termasuk di Indonesia bermigrasi dari tatap muka ke bermediasi komputer dan internet (*Computer Mediated Communication/CMC*). Proses pendidikan yang awalnya mengharuskan semua siswa/i untuk menempuh pendidikan secara *offline*. Hal ini merupakan salah satu usaha untuk memutuskan rantai virus Covid-19, sesuai arahan World Health Organization (WHO) untuk menghindari kegiatan yang akan menciptakan kerumunan massa, mengingat bahwa dalam konteks pandemi COVID-19, tidak ada “risiko nol” dalam segala jenis pertemuan – terutama yang menyatukan sekelompok orang [1].

Komunikasi yang dimediasi komputer (CMC) meliputi fasilitasi desain dan pengiriman informasi, serta interaksi manusia dengan manusia dan manusia dengan mesin termasuk berbagai implikasi hubungannya. Dalam arti luas, CMC dapat berupa segala bentuk komunikasi yang dimediasi oleh teknologi digital [2]. Komunikasi dimediasi komputer (dan internet) memungkinkan proses pembelajaran berlangsung di tempat yang berbeda dan pada saat yang bersamaan (*synchronous*), maupun dalam waktu yang tidak bersamaan dengan (*asynchronous*) [3]. Pendidikan dimediasi komputer berupa pembelajaran online memang merupakan pilihan terbaik untuk mendukung terlaksananya pendidikan jarak jauh, tanpa harus berada di satu lokasi, namun masih banyak persoalan yang menyebabkan pelaksanaan pendidikan dimediasi komputer ini dinilai tidak efektif [4].

Menurut Moore, Dickson-Deane, & Galyen [5] pembelajaran online merupakan pembelajaran yang membutuhkan akses internet untuk membuat adanya interaksi dalam pembelajaran online. Pembelajaran online harus didukung dengan perangkat-perangkat seperti handphone, internet, dll. Media lain juga digunakan untuk mendukung proses ini, seperti: menggunakan Zoom, Microsoft Teams,

Google Meet, dan sebagainya. Dengan adanya kemampuan dan hadirnya *smartphone*, laptop dalam mengakses internet membantu semua orang untuk mengikuti proses pembelajaran daring [6].

Metode pembelajaran online ini membuat proses dalam belajar menjadi lebih *fleksibel* dan *efisien*, namun juga terdapat hambatan yang sering dirasakan oleh para pelajar, yaitu: (1) Adanya keterbatasan teknologi di kota dan di desa. Contohnya: tidak semua orang memiliki *handphone* untuk mengakses pembelajaran secara *online*. (2) Adanya keterbatasan kuota yang dimiliki. Selama pembelajaran secara *online*, kita diwajibkan untuk mempunyai kuota/ WiFi untuk bisa bergabung bersama teman – teman dengan mendapatkan suatu materi. Kuota yang dimiliki terkadang bisa cepat habis dengan mengakses *video conference*. (3) Adanya jaringan internet yang tidak stabil dan juga ada yang tidak mendukung untuk melakukan pembelajaran secara *online*. Namun pembelajaran *online* yang menggunakan *video conference* akan membutuhkan biaya yang cukup mahal [6].

Di dalam kajian komunikasi, pembelajaran secara daring bukanlah hal yang sama sekali asing. Suri, Subagyo dan Irwansyah, pada tahun 2021 melakukan penelitian tentang proses komunikasi yang dimediasi komputer dalam pelaksanaan pendidikan di masa pandemi, dilandasi pemikiran-pemikiran di dalam konteks komunikasi dimediasi komputer (CMC) yang dikaitkan dengan manajemen kesan. Mereka mengkaji proses komunikasi manusia melalui komputer tidak dilihat dari sisi teknis, namun dari aspek komunikasi yang dilakukan yang melibatkan banyak orang dalam konteks tertentu untuk berbagai keperluan. Penelitian tersebut dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian mereka menunjukkan bahwa setiap mahasiswa memiliki caranya masing-masing untuk menampilkan dirinya dan membangun kesan di kelas selama perkuliahan online berlangsung, dengan menampilkan gambaran diri yang serius dan menyimak materi perkuliahan yang disampaikan oleh dosen. Gambaran diri ini dibentuk dengan menyeleksi dan

menentukan respon apa yang harus ditampilkan dalam kondisi suasana kelas tertentu. Proses membentuk gambaran diri ini kemudian dapat dikatakan sebagai bentuk dari manajemen impresi mahasiswa dalam forum perkuliahan online [2].

Pembelajaran daring juga tentunya menjadi topik kajian di dalam ilmu pendidikan. Nugroho dan Soenarto pada tahun 2016 [3], misalnya, melakukan penelitian yang dimaksudkan untuk mengembangkan sebuah *website* sebagai sarana *computer-mediated communication* (CMC) yang dapat membantu pembelajaran jaringan komputer yang layak. Penelitian yang mereka lakukan memperlihatkan indikator yang layak untuk dipertimbangkan bagi sebuah saran pembelajaran secara daring, meliputi aspek pembelajaran, aspek isi/materi, aspek tampilan dan aspek pemrograman.

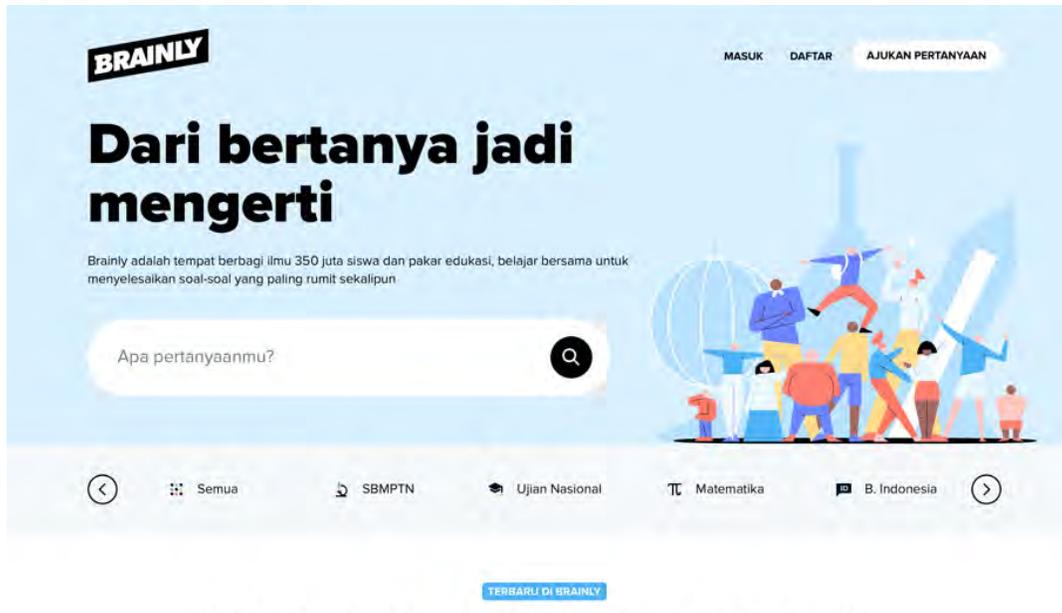
Tahun 2017, Vendityaningtyas dan Styati pada tahun 2017, juga melakukan penelitian tentang komunikasi dimediasi komputer dalam konteks pendidikan. Penelitian yang mereka lakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *computer mediated communication* terhadap kualitas menulis saintifik dalam kelas writing. Penelitian dilakukan dengan metode eksperimental pre-test dan post-test, dimana mahasiswa di dalam 2 kelas dijadikan subyek penelitian, dan dibandingkan satu sama lain untuk mengetahui perbedaan sebelum menggunakan perlakuan dan sesudah menggunakan perlakuan dengan menggunakan *computer mediated communication* terhadap kualitas tulisan mahasiswa pada kelas menulis saintifik. Mereka mengumpulkan dan menganalisis data hasil menulis mahasiswa sebelum dan sesudah berkomunikasi dimediasi komputer. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *computer mediated communication* dapat mempengaruhi hasil tulisan mahasiswa dalam *scientific writing*, dimana penggunaan *computer mediated communication* lebih signifikan dalam mempengaruhi kemampuan menulis mahasiswa. Hal ini dikarenakan berdiskusi dengan teman saat bertukar ide lebih baik lewat media [7].

1.2 Isi dan pembahasan

Dari penelusuran berbagai media, terdapat 4 (empat) aplikasi yang saat ini populer di kalangan peserta didik untuk mendukung pembelajaran sekolah secara daring, meliputi (a) Brainly; (b) Quipper; (c) Ruang Guru; dan (d) Zenius. Berikut ini adalah gambaran umum dari keempat aplikasi tersebut.

a. Brainly

Perusahaan pendidikan dari Polandia membuat aplikasi Brainly yang berbasis teknologi digital dan juga merupakan situs web yang memudahkan para pengguna untuk *sharing* atau saling melempar pertanyaan dan jawaban mengenai berbagai mata pelajaran sekolah yang bebas dan dapat diakses oleh siapapun, di manapun, dan kapanpun. Aplikasi Brainly ini diciptakan untuk mempermudah dan memberikan kenyamanan dalam menyelesaikan pekerjaan sekolah mereka. Melihat banyaknya peserta didik yang menggunakan aplikasi ini untuk membantu dalam pemahaman pembelajaran. Sekitar 23 juta pengguna di seluruh dunia dan 1,5 juta pengguna Asia membuktikan bahwa aplikasi Brainly sangat efektif digunakan untuk membantu siswa/i dalam memahami suatu pelajaran [8]. Selama pandemi Covid-19, semua kegiatan pendidikan dipindahkan ke untuk mewujudkan program Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ). Sehingga para siswa/i harus menggunakan platform belajar online untuk belajar dari rumah salah satunya Brainly. Hal ini menyebabkan pengguna Brainly semakin bertambah banyak. Tercatat Brainly memiliki kenaikan dua kali lipat dari tahun 2019 ke 2020 yaitu 150 juta dengan total pengguna total 350 juta pengguna. Kenaikan jumlah yang signifikan tersebut bukan berdasarkan hanya meliputi siswa/i tapi juga dari para orang tua mereka. Para orang tua menggunakan aplikasi Brainly sebagai alat untuk meringankan beban anak-anak mereka dalam mengerjakan tugas sekolah di rumah [9].



Gambar 3. Brainly [10]

b. Quipper

Quipper pertama kali berdiri pada tahun 2010 di London-Inggris. Sejak tahun 2015, Quipper merupakan bagian dari ekosistem pendidikan Indonesia dengan membantu menyediakan, memperbaiki, dan mendistribusikan pendidikan yang berkualitas kepada guru sekolah, guru les, hingga para pelajar. Quipper Indonesia juga menyediakan berbagai macam layanan seperti sistem manajemen belajar untuk para guru dan siswa/i, e-learning yang menggunakan video secara online dengan tujuan belajar mandiri, dan juga portal informasi kampus. Quipper school melaporkan adanya peningkatan penggunaan aplikasi mereka. Guru dan siswa kelas 9 sampai 12 bisa mengakses materi mereka bisa dengan 10.000 video dan 75.000 soal. Business Development Manager Quipper Indonesia, Ruth Ayu Hapsari berkata bahwa Quipper School mengalami lonjakan yang signifikan dalam penggunaan aplikasi tersebut. Dari awal pandemi, terdapat ribuan guru yang mengakses

Quipper School setiap harinya. Adanya pengguna yang mencapai 8.683 guru dari 4.492 sekolah dari 20.000 kelas online yang telah dibuat oleh para guru di Indonesia yang mendaftar melalui Quipper School. Selama masa pengaplikasian sekolah dari rumah masing-masing, para siswa/i aktif menggunakan Quipper School. Dalam satu minggu, ada sekitar 10 juta soal yang telah dikerjakan oleh siswa/i melalui Quipper School [11].

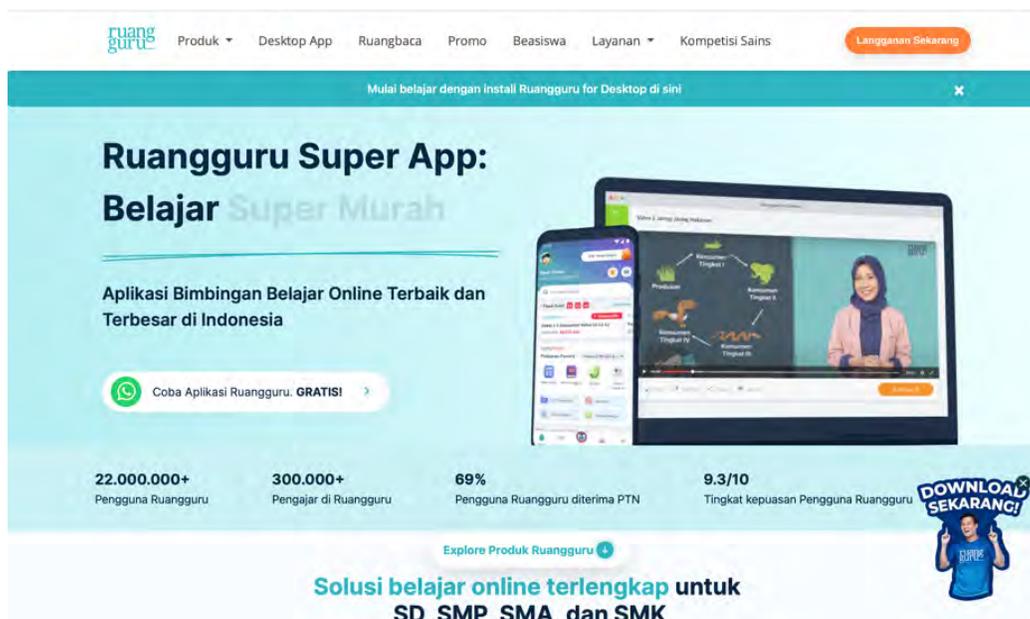


Gambar 4. Quipper [12]

c. Ruang Guru

Ruang Guru merupakan layanan belajar berbasis digital, yang diklaim sebagai aplikasi bimbingan belajar terbesar di Indonesia. Di dalam Ruang Guru terdapat berbagai produk dan layanan kelas secara virtual, platform untuk ujian secara daring, video untuk mendukung proses belajar. Ruang guru menyediakan fasilitas les privat, serta konten pendidikan lainnya, yang bisa diakses di Web Ruang Guru atau melalui aplikasinya. Ruang Guru memberikan ribuan video pendidikan untuk berbagai pelajaran dari tingkat: SD, SMP, dan SMA. Ruang

Guru juga membuka sekitar 250 modul untuk melatih guru dan telah diakses lebih dari 200.000 guru. Aplikasi Ruang Guru, mengenakan biaya 20 Rupiah untuk penggunaan chat secara privat, video call dengan tutor selama 30 menit. Dalam website resmi Ruang Guru dikemukakan bahwa sebagai bentuk kepedulian Ruang Guru kepada para siswa/i selama pandemi, Ruang Guru memberikan layanan sekolah gratis yang dimanfaatkan oleh 10 juta siswa/i di Indonesia. Ruang guru juga memberikan kuota secara gratis untuk layanan Ruang Guru, karena Ruang Guru bekerja sama dengan berbagai perusahaan penyedia komunikasi [13].

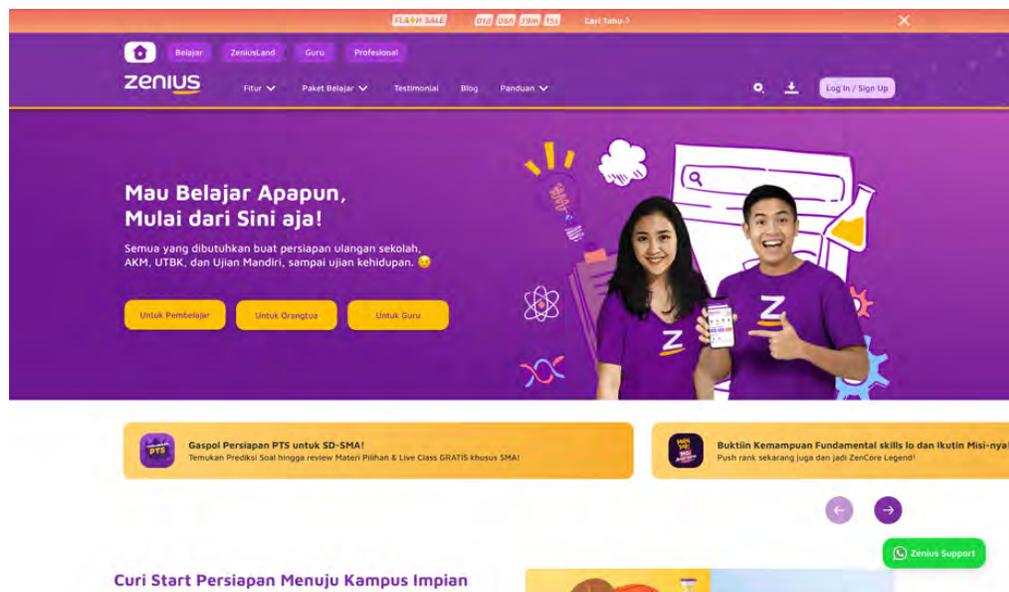


Gambar 1. Ruang Guru [13]

d. Zenius

Zenius adalah layanan belajar online yang marak di Indonesia, Zenius juga memberikan layanan belajar yang bisa dipergunakan siswa dari aneka macam tingkatan. aplikasi belajar Zenius ini sudah diunduh di Play Store lebih dari 1

juta pengguna dengan penilaian yang relatif tinggi. Zenius meluncurkan program belajar berdasarkan tahun ajaran yang sedang berlaku, program ini dibuat sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan para siswa/i dimulai dari mengerjakan tugas sampai persiapan untuk ujian siswa/i. Dalam aplikasi Zenius, video-video yang ada dan kunci jawaban yang ada di aplikasi Zenius ini bisa tetap di akses secara gratis. Ini merupakan salah satu kelebihan aplikasi Zenius ini. Selama pandemi dan kegiatan belajar mengajar (KBM) online, penggunaannya di seluruh Indonesia naik signifikan [14]. Dalam konferensi pers daring mengenai penerima beasiswa Zenius-Telkomsel, Rohan Monga, CEO Zenius Education, menyatakan bahwa di Bangka Belitung misalnya, penggunaannya naik 167%, Kalimantan Tengah 110%, dan Papua 108%. Hal ini membuktikan bahwa teknologi digital membantu modernisasi akses pendidikan hingga ke daerah-daerah di Indonesia. Selama pandemi, ada jutaan pengguna yang melakukan registrasi Zenius [15].



Gambar 2. Zenius [16]

e. Peningkatan Penggunaan Aplikasi Belajar

Dalam periode 1 (satu) tahun, sejak tahun 2019, keempat aplikasi belajar

mengalami peningkatan yang signifikan, seperti yang terlihat di dalam Table 1.1. yang memperlihatkan bahwa aplikasi belajar Quipper, mengalami peningkatan penggunaan tertinggi, diikuti Brainly, Ruang Guru, dan Zenius.

Tabel 1.1. Peningkatan penggunaan aplikasi belajar periode 2019-2020
[9] [17]

Brainly	133,3%
Ruang Guru	78%
Quipper	196 %
Zenius	73%

f. Komunikasi Dimediasi Komputer melalui Aplikasi Pendukung Belajar

Aplikasi pendukung belajar seperti Brainly, Quipper, Ruang Guru, dan Zenius digunakan oleh siswa maupun guru untuk berbagai keperluan. Mulai dari sekedar mencari informasi tambahan pendukung kegiatan belajar, mendapatkan bank data latihan soal, menjadi ruang les virtual, bahkan ada aplikasi belajar yang menyediakan fasilitas di mana siswa dapat mengumpulkan jawaban terhadap soal yang diberikan oleh guru-guru sekolah formalnya.

Ketika ditanya tentang kemanfaatan aplikasi-aplikasi ini, para sumber sepakat bahwa keberadaan aplikasi-aplikasi tersebut membantu mereka di dalam mengikuti pelajaran, khususnya untuk mengatasi kesulitan di dalam mengerjakan tugas-tugas sekolah, seperti yang diungkapkan salah satu narasumber berikut ini, “Menurut saya dengan menggunakan aplikasi ini bisa memudahkan siswa/i yang kesulitan (mengerjakan) tugas, bisa langsung mendapatkan jawaban”. “Langsung” atau “**kesegeraan**” mendapatkan jawaban merupakan kata kunci yang memperlihatkan ekspektasi dari para pelaku

komunikasi yang dimediasi komputer. Salah satu narasumber menyatakan bahwa jawaban bisa diperoleh dalam waktu 20 detik. Tahun 2017, hal kesegeraan ini pernah dikemukakan oleh seorang peneliti di bidang pendidikan asal Australia, Angela Ragusa. Ia melakukan riset pembelajaran online di perguruan tinggi, dan menyimpulkan bahwa harapan dan norma sosial tentang teknologi pendidikan mencerminkan interaksi media sosial; siswa online menunjukkan harapan yang tinggi akan kesegeraan dalam studi online mereka [18]. Kesegeraan ini menjadi penting, khususnya bagi siswa yang terbiasa untuk mengerjakan tugas di saat mendekati batas waktu pengumpulannya, “(aplikasi layanan belajar) bermanfaat untuk mengerjakan tugas (secara) SKS (Sistem Kebut Semalam)”, ungkap salah seorang narasumber.

Lebih jauh, narasumber penelitian merasa keberadaan aplikasi layanan belajar di masa pandemic ini membantu mereka untuk dapat mengikuti pelajaran sekolah yang dilaksanakan secara daring, khususnya ketika guru sekolah belum merespon terhadap pertanyaan dari siswa. Di sini, terlihat bahwa dalam kondisi tertentu aplikasi layanan belajar pada kondisi tertentu “menggantikan” peran guru. Di dalam riset yang dilakukan oleh Meier, Noel, dan Kaspar, dikemukakan bahwa pada masa pandemi komunikasi yang dimediasi komputer adakalanya berperan sebagai pengganti kebutuhan sosial atau untuk berkomunikasi dengan orang lain [19]. Walaupun di dalam penjelasan mereka, substitusi ini dikarenakan oleh kehendak individual untuk menyendiri, namun bagi narasumber penelitian ini, substitusi yang dilakukan didasari oleh dorongan untuk mendapatkan alternatif sumber penjelasan, ketika belum mendapatkan penjelasan dari sumber formal (guru), seperti pernyataan narasumber berikut ini: “bisa dikatakan cukup membantu saat pandemi sekarang, karena jika menghubungi guru *terkadang* lama untuk direspons”.

Namun ada juga di antara mereka yang menyatakan bahwa kadang kala

informasi yang didapat dari aplikasi-aplikasi tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan, adakalanya informasi yang diberikan kurang tepat dan kurang terperinci atau kurang lengkap, seperti yang disampaikan narasumber, "...namun kadang kala kita harus giat mencari sendiri karena jawaban yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan". Menghadapi situasi ini, beberapa narasumber memilih untuk menggunakan aplikasi yang menyediakan berbagai format sumber belajar seperti video, bahkan tutor profesional. Riset terdahulu tentang komunikasi yang dimediasi teknologi, dalam konteks pendidikan jarak jauh, memperlihatkan bahwa keberadaan tutor secara sinkronius memang merupakan harapan dari peserta didik. Meskipun pembelajaran daring secara asinkronus tersedia sepanjang waktu dan dapat dilakukan pada waktu-waktu yang paling sesuai bagi peserta didik, namun tidak tersedianya kesempatan untuk dapat mengajukan pertanyaan "*on the spot*" kepada pengajar secara sinkronus, dianggap sebagai suatu kerugian [18]. Hal ini dapat menjelaskan mengapa beberapa narasumber lebih menyukai aplikasi yang dapat menghadirkan tutor professional secara sinkronus.

Sebagai media komunikasi, masing-masing aplikasi belajar memiliki kelebihan dan kekurangan. Bagi narasumber, aplikasi yang gratis merupakan catatan tersendiri, selain kemudahan di dalam mengakses, serta ketepatan jawaban atau penjelasan yang diberikan. Di sisi lain, bagi narasumber beberapa hal yang dianggap sebagai kekurangan antara lain, terkadang jawaban yang diberikan kurang tepat, penjelasan adakalanya kurang lengkap, dan ada aplikasi yang memerlukan beberapa langkah yang dirasa cukup merepotkan.

Dalam hal kerepotan komunikasi yang dimediasi komputer, pada tahun 2015 Adam Brandt dan Christopher Jenks mempublikasikan hasil riset mereka tentang masalah-masalah di dalam interaksi lisan yang dimediasi komputer. Mereka mengemukakan bahwa masalah teknologi, merupakan hal yang rentan

terjadi dalam pengaturan interaksional yang dimediasi oleh komputer [20]. Jika di dalam obrolan saja penggunaan komputer bisa menjadi gangguan dalam interaksi, terlebih lagi ketika interaksi dilakukan melalui aplikasi untuk tujuan-tujuan yang lebih kompleks dibanding sekedar obrolan. Proses belajar semata sudah memuat persoalannya tersendiri, kerumitan penggunaan aplikasi tentunya membawa tambahan kerepotan bagi siswa.

1.3 Penutup

Dari pembahasan di atas terlihat bahwa komunikasi yang dimediasi komputer (Computer Mediated Computer/CMC) pada saat ini merupakan bentuk komunikasi yang berperan penting di dalam mendukung proses pembelajaran formal. Peningkatan persentase pengguna empat aplikasi layanan belajar yang ada di Indonesia, memperlihatkan bahwa tidak hanya pembelajaran daring secara formal yang saat ini menjadi tulang punggung pendidikan, namun keberadaan aplikasi pendukung pembelajaran yang menyediakan layanan informasi terkait pembelajaran formal semakin dibutuhkan oleh siswa.

Sejalan dengan riset-riset terdahulu, bagi para pengguna aplikasi layanan pendukung pembelajaran, komunikasi yang dimediasi komputer memenuhi kebutuhan siswa akan kesegeraan. Informasi yang dibutuhkan dengan dalam hitungan detik sudah tersedia bagi mereka. Selain itu, komunikasi dimediasi komputer melalui aplikasi pendukung pembelajaran melaksanakan fungsi substitusi bagi siswa, ketika mereka belum mendapatkan jawaban ataupun penjelasan dari guru sekolah formal mereka. Hal ini juga sejalan dengan riset terdahulu, bahwa khususnya di masa pandemi, komunikasi dimediasi komputer menjadi substitusi komunikasi sosial. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa, dalam konteks pembelajaran komunikasi sinkronus lebih disukai daripada asinkronus, dikarenakan komunikasi sinkronus memberi peluang untuk menjawab pertanyaan yang muncul secara spontan. Hal ini menjelaskan mengapa aplikasi

yang menyediakan tutor professional menjadi pilihan yang lebih disukai bagi beberapa narasumber.

Sebagaimana lazimnya komunikasi yang dimediasi komputer, pembelajaran melalui aplikasi pendukung ini juga memiliki beberapa kekurangan, baik terkait informasi maupun materi yang adakalanya kurang tepat dan kurang lengkap, komunikasi yang dimediasi komputer juga dapat terkendala kerumitan di dalam penggunaan aplikasi itu sendiri.

Referensi

- [1] “Coronavirus disease (COVID-19): Small public gatherings,” *World Health Organization*, 2020. [Online]. Available: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19-small-public-gatherings>.
- [2] A. Suri and F. A. K. D. I. Subagyo, “Computer-Mediated Communication dan Manajemen Kesan Pada Pembelajaran Elektronik Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19,” *J. Sos. dan Budaya Syar-i*, vol. 8, no. 1, pp. 89–108, 2021, doi: <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/salam/article/view/19079>.
- [3] A. A. Nugroho and S. Soenarto, “Pengembangan Website Interaktif Sebagai Computer-Mediated Communication Untuk Pembelajaran Jaringan Komputer,” *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*. [Online]. Available: <https://journal.uny.ac.id/index.php/jitp/article/view/8160/8356>.
- [4] I. N. Marani, A. Subarkah, and A. Wijayanto, “The Use of Computer Mediated Communication (CMC) in Distance Learning During Covid-19 Pandemic: Pros and Cons,” in *Proceedings of the 6th International Conference on Social and Political Sciences (ICOSAPS 2020)*, doi: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201219.015>.
- [5] Firman and S. R. Rahman, “Pembelajaran Online di Tengah Pandemi Covid-19,” *Indonesian Journal of Educational Science (IJES)*. [Online]. Available: <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/ijes/article/download/659/369/#:~:text=Menurut Moore%2C Dickson-Deane%2C,memunculkan berbagai jenis interaksi pembelajaran>.
- [6] A. Sadikin and A. Hamidah, “Pembelajaran Daring di Tengah Wabah Covid-19,” *BIODIK J. Ilm. Pendidik. Biol.*, vol. 6, no. 214–224, 2020, doi: <https://doi.org/10.22437/bio.v6i2.9759>.

- [7] V. Vendityaningtyas and E. W. Styati, "Pengaruh Computer Mediated Communication Terhadap Kualitas Menulis," in *Prosiding Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNIPMA 2017*, 2017.
- [8] D. A. Susanto, "Brainly, website sekaligus aplikasi yang dapat bantu kerjakan PR," *Merdeka.com*. [Online]. Available: <https://www.merdeka.com/teknologi/brainly-website-sekaligus-aplikasi-yang-dapat-bantu-kerjakan-pr.html>.
- [9] W. K. Pertiwi, "Brainly Tembus 350 Juta Pengguna, Bantu Kerjakan 'PR' Pelajar Selama Pandemi," *Kompas.com*. [Online]. Available: <https://tekno.kompas.com/read/2020/12/20/13090007/brainly-tembus-350-juta-pengguna-bantu-kerjakan-pr-pelajar-selama-pandemi?page=all>.
- [10] "Brainly." [Online]. Available: <https://brainly.co.id>.
- [11] N. Q. Kusumawardhani, "20 ribu Kelas Daring Quipper Digunakan Guru untuk KBM," *Republika*. [Online]. Available: <https://republika.co.id/berita/q7qpsm384/20-ribu-kelas-daring-quipper-digunakan-guru-untuk-kbm>.
- [12] "Quipper." [Online]. Available: <https://www.quipper.com/id/>.
- [13] "Ruang Guru." [Online]. Available: <https://www.ruangguru.com>.
- [14] Suryanto, "Selama Pandemi, Pengguna Zenius Naik Signifikan," *Antara News*. [Online]. Available: <https://www.antarane.ws.com/berita/1660902/selama-pandemi-pengguna-zenius-naik-signifikan>.
- [15] A. S. Wardani, "Aplikasi Edutech Zenius Kini Layani Lebih dari 15 Juta Pengguna di Seluruh Indonesia," *Liputan 6*. [Online]. Available: <https://www.liputan6.com/tekn/read/4406037/aplikasi-edutech-zenius-kini-layani-lebih-dari-15-juta-pengguna-di-seluruh-indonesia>.
- [16] "Zenius." [Online]. Available: <https://www.zenius.net/>.
- [17] N. Andarningtyas, "Traffic Internet 3 Melonjak untuk Aplikasi Belajar Online," *antaranews.com*. [Online]. Available:

<https://www.antaranews.com/berita/1378774/traffic-internet-3-melonjak-untuk-aplikasi-belajar-online>.

- [18] A. T. Ragusa, “Technologically-mediated Communication: Student Expectations and Experiences in A FOMO Society,” *Int. J. Educ. Technol. High. Educ.*, vol. 14, no. 39, 2017, doi: DOI 10.1186/s41239-017-0077-7.
- [19] J. V. Meier, J. A. Noel, and K. Kaspar, “Alone Together: Computer-Mediated Communication in Leisure Time During and After the COVID-19 Pandemic,” *Front. Psychol.*, vol. 12, no. 666655, 2021, doi: 10.3389/fpsyg.2021.666655.
- [20] A. Brandt and C. Jenks, “Computer-Mediated Spoken Interaction: Aspects of Trouble in Multi-Party Chat Rooms,” *Language@Internet*, 2013. [Online]. Available: <https://www.languageatinternet.org/articles/2013/Brandt>.

Profil Penulis

Dr. Dra. Riris Loisa, M.Si.



Riris Loisa, menyelesaikan pendidikan S1, S2 dan S3 Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia. Saat ini penulis tercatat sebagai dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Sejak tahun 1992 penulis mengajar antara lain pada mata kuliah Teori Komunikasi, Metodologi Penelitian, Komunikasi Massa, serta mata kuliah Media dan Budaya. Selain melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi, penulis juga tercatat sebagai pengurus Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi dan Ikatan Sarjana Ilmu Komunikasi.

BAB 2

Media Radio di Tengah Disrupsi Teknologi Digital

Farid Rusdi

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

Abstrak

Percepatan teknologi digital telah memorak-porandakan industri media massa. Media lama seperti media cetak terdampak dan terpaksa sebagian besar di antara perusahaan media gulung tikar. Sementara media lama lainnya terus berupaya bertahan dengan beradaptasi dan melebur dengan teknologi digital. Radio, yang juga bagian media lama, masih tetap melaju meski tidak bisa menyamai media televisi. Tulisan ini menjabarkan bagaimana radio (media audio) tetap bertahan di tengah disrupsi teknologi digital. Meski kemudian ada podcast yang mulai mengisi ruang dengar khalayak sekarang, tapi karakteristik yang dimiliki media radio masih menjadi suatu kekuatan yang perlu disadari dalam penyajian konten audio.

Kata kunci: radio, media, audio, disrupsi, teknologi

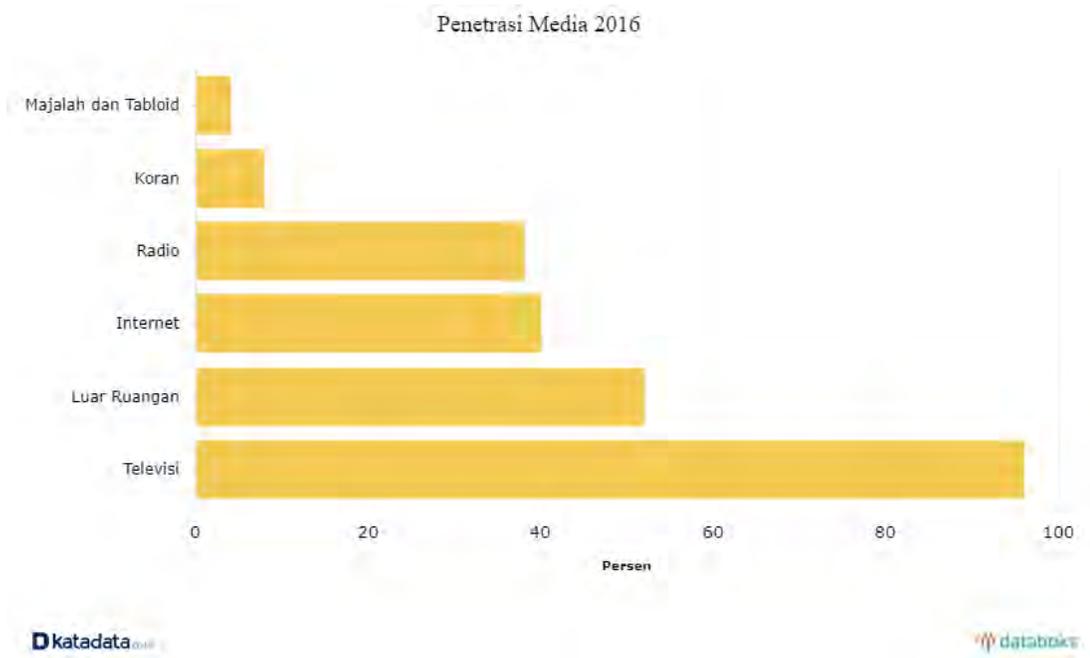
1.1 Pendahuluan/Latar Belakang

Setiap tanggal 11 September diperingati sebagai hari radio nasional karena berkenaan dengan hari lahir Radio Republik Indonesia. Bersamaan dengan itu biasanya merebak kenangan mendengar radio di masyarakat, yang kadang mengarah pada ajakan untuk mendengar radio. Pada 2017 Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) bersama pemerintah melakukan kampanye mendengar radio. Bahkan Presiden Joko Widodo juga dilibatkan dalam ‘*prank*’ radio mati, yang intinya mengajak masyarakat mendengarkan radio.

Sebenarnya radio, bukanlah media yang menuntut jumlah pendengar yang banyak. Berbeda dengan media televisi yang menargetkan jumlah pendengar yang banyak, radio adalah media yang memiliki ragam pendengar yang sempit. Format radio yang disiapkan oleh pihak pengelola radio memiliki target pendengar yang spesifik. Apalagi jangkauan radio yang terbatas hanya pada kota atau daerah di mana radio itu berada.

Sementara itu perkembangan teknologi digital telah memengaruhi kondisi industri media secara keseluruhan. Berbagai media terdampak dan akhirnya tutup. Penurunan jumlah iklan dan pendapatan menjadi alasan sulitnya untuk tetap bertahan di era disrupsi teknologi digital. Di lain pihak, ada juga yang beradaptasi dan beralih ke media daring. Memang sampai saat ini pencarian bentuk model bisnis industri media masih terus berproses, termasuk media daring itu sendiri.

Radio yang juga dalam bagian media tradisional bersama media cetak dan televisi, sebenarnya tidak begitu terpengaruh dengan kondisi disrupsi ini. Ini bisa terlihat dari catatan Nielsen [1] yang menyatakan bahwa pendengar radio pada 2016, masih di 38 persen atau di atas media cetak (koran/majalah/tabloid).



Gambar 1. Data penetrasi media 2016
(databoks.katadata.co)

Nielsen *Radio Audience Measurement* mencatat bahwa meskipun internet tumbuh pesat tidak berarti bahwa jangkauan akan pendengar radio menjadi rendah. Kendati penetrasi media televisi (96%), Media Luar Ruang (52%) dan Internet (40%) masih tinggi namun media radio masih terbilang cukup baik di angka 38 persen. Nielsen juga mencatat bahwa waktu mendengarkan radio per minggu terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Jika di tahun 2014 pendengar radio hanya menghabiskan waktu mendengarkan radio 16 jam per minggunya, hasil ini meningkat terus di tahun 2015 (16 jam 14 menit per minggu) dan tahun 2016 (16 jam 18 menit) [2].

Kebiasaan mendengar radio saat ini memang sudah merambah pada jaringan internet. Jumlah pendengar radio secara daring dengan perangkat *hand phone* kian

bertambah. Kemudahan dalam mengakses internet serta kualitas suara yang lebih jernih (dengan sinyal yang kuat dan kuota yang cukup) membuat banyak yang beralih ke ranah *streaming*. Pada Maret 2020 tercatat ada peningkatan 83 persen jumlah pendengar radio di Jakarta yang menggunakan aplikasi atau secara *streaming* [3]. Kondisi ini menegaskan bahwa minat masyarakat mendengarkan radio tidak terlalu terpengaruh oleh disrupsi teknologi digital.

Bahkan di masa pandemi, di saat lebih banyak orang untuk membatasi mobilitas bekerja dari rumah (*work from home*), jumlah pendengar radio mengalami peningkatan hingga dua kali lipat. Keadaan ini membangkitkan optimisme di kalangan industri media radio di tengah asumsi radio akan terimbas disrupsi digital dan pandemi. Sebagian besar stasiun radio sedang beradaptasi dengan cara siaran *streaming*. Tapi tuntutan target perolehan iklan dari perusahaan membuat upaya adaptasi masih belum mencukupi, apalagi tantangan situasi pandemi yang menurunkan belanja iklan. Sementara perusahaan radio lain yang bukan dalam naungan kelompok media, masih tertatih-tatih menghadapi kondisi ini.



Radio adalah media audio yang memiliki karakteristiknya sendiri yang memiliki pendekatan yang berbeda dibanding media yang menyajikan visual dan tulisan. Dalam tulisan ini kondisi penambahan jumlah pendengar di tengah pandemi dan tetap setianya pendengar radio di tengah disrupsi digital harus dielaborasi dengan bagaimana sifat media radio ini sebenarnya.

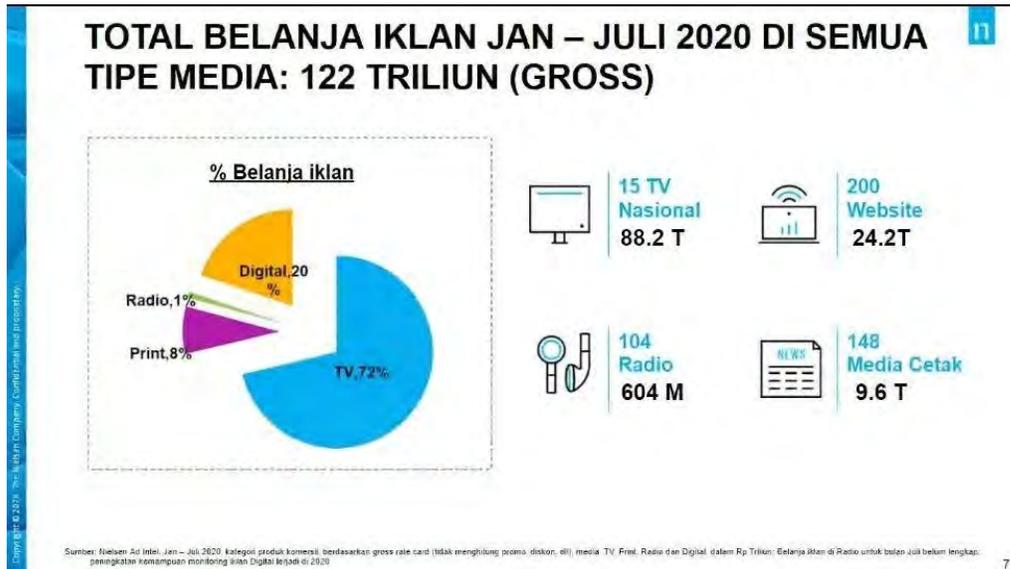
1.2 Isi dan pembahasan

Saat ini televisi yang menghadirkan gambar bergerak masih menjadi media dengan jumlah khalayak paling banyak. Perlahan khalayak internet juga meningkat seiring dengan tumbuhnya penggunaan media sosial dalam kegiatan kehidupan sehari-hari masyarakat. Sementara khalayak pembaca media cetak (surat kabar, majalah tabloid) semakin turun dan banyak pembaca beralih ke media internet atau *online* dalam mengonsumsi berita. Khalayak pendengar radio sesuai data Nielsen dan PRSSNI tidak terlalu mengalami perubahan bahkan cenderung mengalami peningkatan.

Tapi di lain pihak dari catatan Badan Pusat Statistik (BPS), masyarakat (usia 10 tahun ke atas) yang mendengarkan radio dalam seminggu terakhir hanya 13,31% pada 2018. Angka ini merosot jauh dari 50,29% pada 2003 [4].

Selama ini jumlah khalayak radio berada di bawah televisi. Sebelum berkembangnya digital media, jumlah khalayak radio di bawah televisi dan bahkan sempat di bawah media cetak. Oleh karena itu sering dianggap menjadi media ‘ketiga’ atau bukan menjadi pilihan utama bagi pemasang iklan.

Hal ini membuat kue iklan yang selama ini diperebutkan oleh industri media menjadi semakin terbatas. Misalnya dari data Nielsen pada kuartal pertama 2020, hanya satu persen dari kue iklan yang bisa diperebutkan oleh radio swasta yang ada.



Gambar 3. Belanja Iklan Media Januari-Juli 2020
(Mix.co.id)

Radio memang media yang unik, dan kadang tidak mudah dipahami oleh orang yang bekerja di radio itu sendiri. Penulis yang pernah bekerja di radio swasta di Jakarta masih terus menyelami bagaimana sebenarnya radio bisa membuat pendengar bisa begitu setia dengan radionya dalam waktu lama. Saat ini masih ada yang menganggap radio sama saja dengan media jenis lain. Banyak orang yang lebih terbiasa dengan cara siaran di televisi, sehingga penyajian konten radio disamakan dengan televisi.

Apa yang disiarkan oleh radio adalah hanya suara. Baik itu berupa perkataan penyiar, informasi, iklan dan segala hal yang keluar dari siaran radio adalah suara yang langsung ke benak pendengar. Kadang pesan itu tergambar dalam bayangan pendengar. Ini yang sering disebut *theatre of mind*. Produk siaran radio yang baik tentu harus disajikan dengan menarik, yakni memancing imajinasi pendengar agar pesan diterima dengan baik [5]. Dalam upaya itu, pengelola radio dalam hal ini penyiar atau yang terlibat dalam penyiapan konten siaran, harus menghasilkan

sesuatu yang ‘dekat’ dengan pendengar agar imajinasi itu mudah terbentuk dan terekam di benak pendengar.

Mungkin itulah yang membuat radio menjadi suatu media yang ‘dekat’ atau intim. Belum lagi gaya siaran, suara penyiar yang mengisi ruang dengar pribadi si pendengar, di mobil, di perjalanan, di rumah, di kamar, sambil melakukan kegiatan atau pekerjaan dalam kesendirian [6]. Hal ini bisa dikaitkan dengan temuan Nielsen dalam surveinya pada 2017 bahwa alasan utama orang Indonesia mendengarkan radio adalah agar tidak kesepian [7]. Hal ini tentu bisa terkait dengan kondisi pandemi yang membatasi mobilitas masyarakat, isolasi mandiri dan tidak bisa bertemu orang lain atau bersosialisasi. Radio menjadi teman bagi mereka yang merasa kesepian dalam menjalani masa pandemi ini. Jadi bisa dipahami bagaimana peningkatan jumlah pendengar radio seperti yang dicatat oleh Nielsen dan PRSSNI.

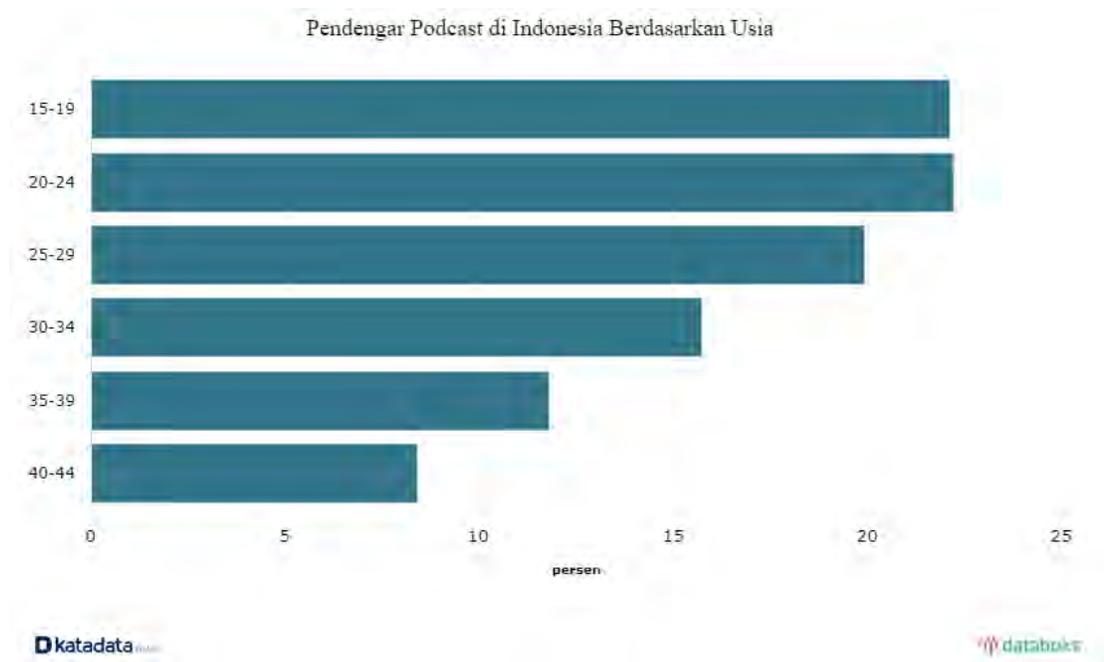
Sementara beralihnya pendengar radio ke platform digital, tentu perlu disikapi oleh pengelola radio dengan cepat. Siaran streaming sekarang lebih mudah untuk diakses. Hampir sama mudahnya dengan mendengarkan melalui siaran FM, meski streaming kadang lebih bagus kualitasnya atau siaran FM bisa dinikmati gratis tanpa harus ada kuota internet. Dengan memanfaatkan jaringan internet, siaran radio menjadi lebih luas dan lintas batas, lintas kota, lintas negara. Namun perlu disadari juga bahwa radio cenderung memiliki konten yang lokal karena awalnya ia adalah siaran dalam jangkauan terbatas. Informasi lalu lintas di Jakarta dari radio Elshinta, tentu menarik perhatian pendengar di Jakarta, tapi akan berbeda reaksinya saat ada informasi lalu lintas dari radio Suara Surabaya. Pendengar Jakarta tentu tidak tertarik informasi dari radio Suara Surabaya tersebut. Oleh karena itu hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi pengelola radio dalam memperkuat konten siaran mereka melalui *streaming*.

Selain itu ketimpangan infrastruktur akan membuat siaran radio streaming hanya akan didominasi oleh radio swasta di perkotaan. Ini juga perlu perhatian pihak terkait dalam upaya membangkitkan industri radio. Pemetaan diperlukan agar radio swasta di daerah juga merasakan peningkatan jumlah pendengar. Dikhawatirkan radio di daerah semakin sulit, karena semakin luasnya jangkauan radio perkotaan di daerah. Penguatan konten lokal pada radio swasta di daerah akan memberi nilai lebih yang tidak bisa dikuasai oleh radio perkotaan.

Yang perlu menjadi perhatian juga adalah siaran on demand atau siaran audio yang sebelumnya sudah direkam dan dipublikasikan melalui jaringan internet. Saat ini siaran on demand yang populer di masyarakat adalah Podcast. Salah satu penyebabnya adalah platform penyedia musik daring, Spotify, yang sudah mulai menyediakan layanan podcast. Dari hasil survey Dailysocial terhadap dua ribu lebih pengguna ponsel pintar di Indonesia, hampir 70 persen di antaranya mengaku akrab dengan podcast. Lebih dari 50 persen mendengarkan Podcast dari Spotify [8]. Sebelum masuknya spotify di wilayah podcast Indonesia, para pembuat konten podcast lebih banyak di aplikasi Soundcloud.

Dari survei Dailysocial menunjukkan bahwa 42 persen lebih penikmat podcast melalui spotify adalah para milenial, yakni usia 20 hingga 25 tahun. Perilaku generasi milenial bisa menjadi salah satu penyebab mengapa cepatnya pertumbuhan peminat podcast di Indonesia. Salah satu perilaku milenial tersebut adalah ingin serba instan dalam mendapatkan sesuatu. Mereka mengutamakan kecepatan, kemudahan, efisiensi dan kenyamanan [9]. Hal ini mengapa spotify menjadi platform paling diminati oleh milenial dalam menikmati podcast. Spotify yang selama ini dikenal sebagai aplikasi layanan musik, sudah biasa diakses para milenial dalam menikmati musik.

Selain itu milenial biasa melakukan pekerjaan lebih dari satu, termasuk juga dalam mengonsumsi media. Milenial lebih banyak mengakses telepon pintar dan layar komputer. Tetapi mereka juga bisa menikmati media bersamaan dengan media lain [10]. Hal ini sejalan dengan karakteristik radio yang bisa dinikmati sambil melakukan pekerjaan lain [11]. Para milenial tetap bisa menikmati perangkat telepon pintar mereka sambil mendengarkan radio.



Gambar 4. Pendengar Podcast di Indonesia Berdasarkan Usia
(databoks.katadata.co.id)

Milenial tidak lepas dari media sosial. Hal ini untuk mengetahui apa yang terjadi pada lingkungan sosial mereka. Dari cara mereka mengonsumsi media dari *timeline* media sosial hingga bagaimana terpapar iklan tidak lepas dari lingkungan sosial mereka. Bagaimana mereka bisa lebih percaya pada berita yang disebar dalam grup whatsapp teman dekat atau lebih percaya pada informasi testimoni teman tentang produk dari pada iklan produk tersebut [12].

Adanya Podcast menegaskan bagaimana kekuatan media audio sebagai media yang personal atau intim, dekat dengan pengguna atau pendengarnya. Podcast yang berisi perbincangan mengenai segala hal, dari yang ringan sampai serius. Apalagi di tengah 'kesepian' karena pembatasan mobilitas saat pandemi, kecenderungan orang untuk mendengarkan orang lain meski tidak bisa ikut berinteraksi dalam perbincangan tersebut. Setidaknya pendengar ikut terhibur, tertawa, ikut merasakan perasaan sedih, dan kadang menambah wawasan dari perbincangan dalam Podcast. Kekurangan dari Podcast ini adalah disiarkan secara tunda atau sudah direkam sebelumnya. Sehingga pendengar tidak merasakan *elemen of surprise*.

1.3 Penutup

Media radio adalah media yang memiliki karakter yang unik yang tidak dimiliki oleh jenis media lain. Hal ini harus dipahami oleh para pengelola radio atau mereka yang terlibat dalam industri media atau media berbasis audio. Saat ini siaran secara streaming sudah dilakukan oleh hampir semua radio swasta. Tapi hal ini harus dipertimbangkan bahwa radio adalah media yang juga cenderung menyampaikan konten lokal. Jika streaming hanya untuk memperluas jangkauan siaran, maka dampaknya semakin berkurangnya konten lokal dari radio. Selain itu radio di daerah juga semakin sulit untuk bersaing karena jangkauan siaran streaming perkotaan.

Selain itu kue iklan industri radio yang semakin kecil menjadi pertimbangan kalangan radio untuk semakin gencar mencari pendengar sebanyak-banyaknya. Padahal radio memiliki karakter yang berbeda. Ia tidak memiliki jumlah khalayak yang besar seperti televisi. Pendengar radio adalah pendengar yang setia yang tetap mendengarkan radio favoritnya meski media internet menyajikan siaran visual.

Oleh karena itu yang perlu diperkuat adalah pemanfaatan media sosial dalam rangka menjaga keterikatan atau engagement dengan pendengar. Dari survei yang ada, menunjukkan bahwa pendengar dari kalangan usia muda menunjukkan minat pada media audio, baik streaming atau on demand seperti Podcast yang sedang populer. Media sosial dan radio akan memperkuat keterikatan hubungan pendengar dan radio. Mereka yang menjadi pengelola radio, terutama yang berhadapan langsung dengan calon pengiklan, harus bisa mengomunikasikan bagaimana kekuatan radio sebenarnya.

Radio yang hanya suara membuat radio memiliki hubungan personal dengan pendengarnya. Suara penyiar yang terdengar, menjadi ‘terlihat’ di benak pendengar, meski belum pernah bertemu. Radio jauh lebih pribadi, datang langsung ke pendengar. Kedekatan yang personal dari penyiar membuat pendengar lebih percaya dengan apa yang disampaikan oleh penyiar.

Referensi

- [1] Databoks.kata.co.id, 17 November 2016, Jangkauan Pendengar Radio 38 Persen, (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/jangkauan-pendengar-radio-38-persen#>)
- [2] Nielsen, 7 November 2016, Radio Masih Memiliki Tempat di Hati Pendengarnya. (<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2016/radio-masih-memiliki-tempat-di-hati-pendengarnya/>)
- [3] Radioindonesia.co.id, 5 Oktober 2020, Pendengar Radio Meningkatkan Selama *Work From Home*. (<https://radioindonesia.co.id/news-detail/pendengar-radio-meningkat-selama-work-from-home>)
- [4] Databoks.katadata.co.id, 23 Oktober 2019, Hanya 13 Persen Masyarakat Yang Masih Mendengarkan Radio (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/23/hanya-13-persen-masyarakat-yang-masih-mendengarkan-radio>)
- [5] McLeish, Robert. 2005. Radio Production. Fifth Edition. Focal Press. Elsevier.
- [6] Collins, John. Arran Bee. 2021. The Radio Handbook. Fourth Edition. Routledge. London and New York
- [7] Kompas.com, 11 Desember 2017, Kesepian Alasan orang Terbesar Orang Dengarkan Radio (<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/12/11/211500826/kesepian-alasan-terbesar-orang-dengarkan-radio>)
- [8] Dailysocial.id, 2018. Laporan Dailysocial: Penggunaan Layanan Podcast 2018. (<https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-penggunaan-layanan-podcast-2018>)
- [9] Barton, Christine. Et al. 2012. The Millennial Consumer: Debunking Stereotypes. The Boston Consulting Group.
- [10] Visioncritical.com, 2019. The Everything Guide to Millennials. (<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4976390/Ebooks/English%20ebooks/The%20>

everything%20guide%20to%20millennials/the-everything-guide-to-millennials.pdf)

[11] Schulberg, Pete. 1996. Radio Advertising. The Authoritative Handbook. NTC Business Books. Illinois. USA

[12] The Media Insight Project 2015. How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generations. NORC University of Chicago

Profil Penulis

Farid Rusdi, S.S., M.Si.



Saat ini aktif mengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara untuk mata kuliah Produksi Siaran Radio dan Jurnalistik. Sebelumnya pernah menjadi jurnalis untuk radio swasta di Jakarta selama lebih dari 10 tahun meliput berbagai peristiwa dan menjadi wartawan di istana kepresidenan di era Presiden Gus Dur, Megawati dan SBY.

BAB 3

Pembangunan Tourism Brand Heritage Melalui Budaya Partisipatif Berbasis Masyarakat (Studi kasus terhadap @ternateheritage dan @kawanbaikkomodo)

Diah Ayu Candraningrum

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

Abstrak

The national tourism industry is experiencing a setback during the pandemic. This is evidenced by the decline in the level of tourism visits in several areas. This study aims to understand the process and strategy of forming the public community of Ternate Heritage Society and Kawan Baik Komodo as a collective community movement, to achieve its goal of promoting cultural tourism heritage. Data collection techniques will be carried out through monitoring and evaluating activities offline (ethnography) and online (netnography), which are carried out by the two communities. Likewise with data analysis techniques, two techniques are used as above, online and offline. In the concept of digital society, it is clear how humans are united in the digital world. How they interact with each other in cyberspace, is not much different from the interactions carried out in the real world. For the @ternateheritage account, many of the group

members voiced the advantages of historical tourism in Ternate, North Maluku Province. In addition to posting the importance of maintaining old buildings as a form of conservation and revitalization of historical tourist areas, administrators often upload photos or videos of the activities of these cultural guardian volunteers in Ternate. While the @kawanbaikkomodo account, its members often make invitations to support the existence of the Komodo National Park, and do not accept any form of change that will change or damage the natural ecosystem there. The two things that the two social media accounts did can be categorized as an effort to maintain the brand heritage of the two tourist areas. They believe that in the midst of digital freedom as it is today, a small act of filling informative material in their Instagram account feeds, will be witnessed by the eyes of many followers. It is not impossible, the information provided will open the eyes of the audience to know more about Ternate and Komodo National Park. This is the main key in stimulating the participatory public concept, because it is able to provide useful knowledge for everyone. The conclusion of this research is that two Instagram accounts @ternateheritage and @kawanbaikkomodo are able to show how communities are able to form in the social sphere without the need to know each other. Digital media seems to be able to facilitate something that seems difficult to do in the real world, namely to unite the spirit of struggle to preserve the culture of Ternate and Komodo Island.

Keywords: Instagram, participatory public, @ternateheritage, @kawanbaikkomodo

Abstrak

Industri pariwisata nasional tengah mengalami kemunduran di masa pandemi. Hal ini terbukti dengan menurunnya tingkat kunjungan pariwisata di beberapa daerah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses dan strategi pembentukan komunitas publik Ternate *Heritage Society* dan Kawan Baik Komodo sebagai gerakan kolektif masyarakat, untuk mencapai tujuannya yakni mempromosikan warisan pariwisata budaya. Teknik pengumpulan data akan dilakukan lewat monitoring dan evaluasi

kegiatan secara offline (etnografi) dan online (netnografi), yang dilakukan oleh 2 komunitas tersebut. Demikian juga dengan Teknik analisis data, digunakan dua teknis seperti di atas, online dan offline. Dalam konsep *digital society*, terlihat jelas bagaimana manusia bersatu di dunia digital. Bagaimana mereka berinteraksi satu dengan yang lainnya di dunia maya, tak jauh berbeda dengan interaksi yang dilakukan di dunia nyata. Untuk akun @ternateheritage, anggota kelompoknya banyak menyuarakan keunggulan wisata sejarah di Ternate, Provinsi Maluku Utara. Selain memposting pentingnya menjaga bangunan lama sebagai bentuk konservasi dan revitalisasi kawasan wisata sejarah, kerap kali administrator-nya juga mengunggah foto atau video kegiatan para sukarelawan penjaga budaya di Ternate ini. Sedangkan akun @kawanbaikkomodo, anggotanya sering menyatakan ajakan untuk mendukung eksistensi Taman Nasional Komodo, dan tidak menerima segala bentuk perubahan yang akan mengubah atau merusak ekosistem alam di sana. Kedua hal yang dilakukan kedua akun media sosial tersebut dapat dikategorikan sebagai upaya mempertahankan *brand heritage* dari kedua daerah wisata tersebut. Mereka percaya di tengah keleluasaan digital seperti saat ini, sebuah aksi kecil mengisi materi yang informatif di *feeds* akun Instagram mereka, akan disaksikan oleh banyak mata pengikutnya. Bukan tidak mungkin, informasi-informasi yang diberikan akan membuka mata penontonnya untuk lebih mengetahui dan mengenal tentang Ternate dan Taman Nasional Komodo. Inilah kunci utama dalam menstimulus konsep *participatory public*, karena mampu memberikan pengetahuan yang berguna bagi semua orang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dua akun Instagram @ternateheritage dan @kawanbaikkomodo mampu menunjukkan bagaimana komunitas mampu terbentuk di ranah sosial tanpa perlu kenal satu sama lain. Media digital tampaknya mampu mempermudah sesuatu yang agaknya sulit dilakukan di dunia nyata, yakni menyatukan semangat perjuangan menjaga kelestarian budaya Ternate dan Pulau Komodo.

Kata kunci: Instagram, participatory public, @ternateheritage, @kawanbaikkomodo

1.1 Pendahuluan/Latar Belakang

Indonesia memiliki banyak sekali warisan budaya yang tersebar di berbagai daerah. Beberapa di antaranya adalah Pulau Ternate dan Pulau Komodo. Aneka warisan wisata budaya yang tersebar di Pulau Ternate antara lain: Benteng Fort Oranje, Kedaton Sultan Ternate dan Benteng Tolukko. Sedangkan di Pulau Komodo, wisatawan dapat melihat langsung hewan dilindungi Komodo di Taman Nasional Komodo. Atau, wisatawan dapat menikmati pemandangan alam yang terdapat di areal pulau-pulau di sekitar Taman Nasional Komodo, seperti Pulau Padar, Pulau Rinca, dll.

Dilansir dari Antara News tanggal 19 November 2020, selama bulan Agustus hingga Oktober 2020, terhitung sebanyak 5.719 turis mengunjungi Taman Nasional Komodo. Menurut Kepala Balai Taman Nasional Komodo Lukita Awang Nistyantara, sebelum musibah Covid-19 lalu, rata-rata tingkat kedatangan fisik pengunjung mencapai hingga 400 orang setiap harinya. Saat ini jumlah kunjungan dari wisatawan mulai meningkat karena kawasan sudah kembali dibuka. Menurut Lukita, ada peningkatan terhadap tren kunjungan dari wisatawan yang datang ke Pulau Komodo untuk melihat biawak berukuran raksasa tersebut. Tercatat sebanyak 251 pengunjung yang datang ke Pulau Komodo di bulan Agustus 2020. Jumlah ini kemudian meningkat di bulan September menjadi sebanyak 1.804 orang dan kemudian berhasil mencapai jumlah kunjungan sebanyak 3.555 pengunjung di bulan Oktober 2020. Sekitar 90% pengunjung adalah wisatawan domestik sedangkan sisanya adalah wisatawan yang berasal dari mancanegara yang belum bisa pulang ke negara asalnya karena Covid-19 [1].

Namun pencapaian ini berkebalikan dengan tingkat kunjungan wisatawan ke Ternate di sepanjang tahun 2018. Jika jumlah tamu mancanegara yang datang ke Provinsi Maluku Utara pada Agustus 2018 sebanyak 66 orang. Terjadi penurunan dibanding pada Juli 2018 sebanyak 135 orang. Penurunan terjadi pula pada

kurangnya wisatawan nusantara yang datang di Provinsi Maluku Utara dan menggunakan fasilitas akomodasi pada Agustus 2018 sebanyak 23.846 orang. Jumlah ini mengalami penurunan pada Juli 2018 sebanyak 28.718 orang [2].

Untuk mempopulerkan keberadaan warisan budaya dan asal-usul sejarah daerahnya serta mempromosikan keelokan wisata di Ternate, Mauku Utara, sekelompok orang bersatu dalam sebuah komunitas online. Mereka berkumpul di dunia maya secara sukarela dan berusaha menyebarkan ajakan kebaikan untuk menjaga dan merawat kekayaan budaya dan alam yang dimiliki.

Warisan budaya ini turut dilestarikan dan dibangun oleh masyarakat. Partisipasi masyarakat dilakukan melalui akun media sosial Instagram @ternateheritage dan @kawanbaikkomodo. Akun-akun ini dibentuk berdasarkan inisiatif publik untuk melakukan pemeliharaan, pengembangan, dan meregenerasi wisata-wisata budaya yang terdapat di daerah tersebut. Selain itu, akun hasil inisiatif publik ini juga bertujuan untuk melindungi komunitas dan satwa endemik asli yang berdomisili di pulau-pulau tersebut.

Komunitas Ternate Heritage Society @ternateheritage pernah mendapatkan penghargaan dari pemerintah kota Ternate sebagai komunitas yang aktif dalam mempromosikan Ternate melalui konten di media sosial tahun 2018. Ida Bagus Sedhawa (Kepala BPSDM Provinsi Bali) dalam sambutannya pada acara Launching Proyek Perubahan DIKLAT PIMII Angkatan XXII, tematik kepariwisataan mengatakan bahwa Ternate memiliki potensi wisata yang kuat dengan adat, kerohanian, dan juga keseniannya yang sangat luar biasa. Hal ini juga ditunjang kondisi kebersihan dan keamanan serta fasilitas yang memadai dan komitmen masyarakat berserta pemerintah daerahnya untuk mengembangkan potensi pariwisata [3].

Sedangkan komunitas Kawan Baik Komodo @kawanbaikkomodo mulai aktif sejak 13 September 2020. Akun ini aktif menyuarakan untuk menyelamatkan komodo dengan mempopulerkan tagar #SaveKomodo. Tujuan utama dari akun partisipasi publik ini adalah untuk melestarikan alam Nusa Tenggara Timur dan Taman Nasional Komodo sebagai habitat asli Komodo.

Banyak usaha yang dilakukan secara offline dan online, dalam rangka melakukan upaya revitalisasi warisan budaya. Komunitas ini memang tidak semata-mata mengejar keuntungan materiil. Namun upaya komunikasi pemasaran yang edukatif, akan membuahkan promosi pariwisata di daerahnya. Hal ini akan mampu mengundang wisatawan datang sehingga mampu berkontribusi bagi pemerintah daerah.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses dan strategi pembentukan komunitas publik Ternate Heritage Society dan Kawan Baik Komodo sebagai gerakan kolektif masyarakat, untuk mencapai tujuannya yakni mempromosikan warisan pariwisata budaya. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul: “Pembangunan Brand Heritage Tourism melalui Budaya Partisipatif Berbasis Masyarakat (Studi kasus terhadap @ternateheritage dan @kawanbaikkomodo).” Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pelaksanaan pembentukan Brand Heritage Tourism melalui partisipasi khalayak umum di akun Instagram @ternateheritage dan @kawanbaikkomodo?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi dalam memaksimalkan jangkauan dari komunitas pada proses pembangunan Brand Heritage Tourism melalui partisipasi khalayak umum di @ternateheritage dan @kawanbaikkomodo secara offline maupun online?
3. Bagaimana akun Instagram @ternateheritage dan @kawanbaikkomodo

melakukan kegiatan promosi yang memperkenalkan kekayaan pariwisata budaya local, yang dilakukan komunitas Ternate Heritage Society dan Kawan Baik Komodo?

1.2 Isi dan pembahasan

Komunitas

Identitas diidentifikasi oleh Hall (1996) sebagai sesuatu yang dapat dilihat menggunakan dua jenis pandangan yaitu identitas budaya sebagai wujud dan identitas budaya sebagai proses. Identitas budaya dipandang sebagai suatu hal yang dimiliki bersama oleh para individu atau orang banyak (sejarah dan leluhur) [4].

Dalam Kommers dan Isa (2013), jejaring sosial adalah sebuah mekanisme baru dalam sosial yang didorong oleh pelaksanaan komunikasi yang tepat waktu dan juga mentalitas yang dimiliki oleh individu atau kelompok untuk berbagi. Hal ini diperkenalkan sebagai potensi dari revolusi sosial Dalam Hanna dkk. Hansen, Shneiderman & Smith (2011) menyatakan jejaring sosial sebagai sebuah teknologi yang menciptakan platform baru untuk melakukan interaksi seperti *podcast*, blog, video *streaming*, foto yang dibagikan, dan juga grup untuk melakukan diskusi [5]. Dalam Preece dan Maloney-Krichmar (2003) biasanya orang-orang dalam komunitas geografis saling mengenal satu dengan lainnya karena melakukan komunikasi secara langsung (tatap muka) yang kemudian dilanjutkan dengan komunikasi melalui teknologi (telpon, e-mail). Ketika penetrasi dari Internet telah masuk ke dalam komunitas geografis, individu, organisasi dan kelompok kemudian beralih menggunakan media online untuk berinteraksi dan berbagi informasi. Internet juga dimanfaatkan oleh berbagai grup (sukarela, lokal, pemerintah) untuk membagikan informasi dan mempertahankan interaksi yang terjadi di grup. Sekelompok individu yang melakukan interaksi dalam kegiatan sosial secara online disebut sebagai komunitas online [6].

Menurut Rheingold (1993) dalam Lindgren (2017), komunitas online adalah sekelompok individu yang berinteraksi dalam kepentingan yang sama dan dimediasi oleh teknologi internet. Motivasi bergabung dalam komunitas online antara lain: 1) Pemenuhan kebutuhan sosial dasar untuk merasa menjadi bagian dari suatu kelompok; 2) Mendapatkan status sehingga mampu mempengaruhi atau mendominasi orang lain; dan 3) Mendapatkan jenis informasi yang berbeda.

Community-based Participatory

Pfeffer dan Salancik (1978) dalam Kavanaugh, dkk (2017) [6] mengidentifikasi partisipasi sosial yang terjadi dalam komunitas geografis ke dalam berbagai bentuk. Interaksi dengan anggota dari jejaring sosial (kenalan, keluarga, atau teman) dilakukan secara pribadi dan dalam kelompok. Partisipasi sosial juga terjadi di dalam organisasi-organisasi formal (asosiasi sukarela, sekolah) dan informal (grup hobi). Partisipasi yang terjadi bersifat dinamis dan bisa dinegosiasikan dalam jaringan sosial dan juga pada asosiasi sukarela.

Partisipasi ini biasanya dilakukan karena adanya pertukaran manfaat dan juga biaya. Waktu dan energi diinvestasikan ke dalam hubungan yang terbentuk (dengan individu atau kelompok) dengan harapan akan mendapatkan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Individu berusaha menekan efek negatif atau biaya dari interaksi. Hal ini dilakukan secara nasional untuk mendapatkan manfaat yang maksimal. Bentuk fundamental pada interaksi antar manusia dan menjadi premis sentral teori pertukaran sosial adalah norma timbal balik yang seimbang dari berbagai sumber daya sosial [6].

Partisipasi warga dipandang oleh pembuat kebijakan sebagai alat untuk menyediakan sumber-sumber daya. Hal ini dipilih karena sulitnya mendapatkan sumber daya tersebut jika tidak memiliki sarana ini. Sumber daya yang dibutuhkan

untuk menciptakan kegiatan *participatory public* ada dua yaitu : 1) kognitif yang terdiri dari informasi, pengetahuan, wawasan dari warga negara yang dapat diberikan ke pemerintah untuk merumuskan kebijakan yang lebih baik lagi dan sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat. 2) politik yang terdiri dari legitimasi dan konsensus yang bisa didapatkan jika warga ikut mendukung dan terlibat (misal: dukungan pada langkah kontroversial, produksi kebijakan bersama, menghindari terjadinya konflik, mengurangi resiko ketidakpuasan publik) pada implementasi atau bagi pemerintah untuk memastikan ada kepatuhan masyarakat terhadap tindakan-tindakan yang akan dilakukan sebagai pertimbangan [7].

Menurut Flew (2014), konsep partisipasi dilihat dari 3 cara. Pertama, materi dari *digital divide*, yang dapat diartikan adanya ketidaksetaraan dalam akses media dan internet. Kedua, *interactivity*, dimana media sosial dianggap lebih interaktif daripada media konvensional. Interaktifitas inilah yang dapat disamakan dengan tingkat partisipasi. Ketiga, *user created content*, yakni bagaimana budaya partisipan di dalam sebuah kelompok online terhubung dengan sistem produksi dan distribusi berkatnya.

Tourism Brand Heritage

Dalam *Cultural Heritage and Global Change (2010)* terjadinya ‘digitalisasi’ terhadap warisan budaya merupakan salah satu tantangan utama untuk mewujudkan warisan budaya yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat dan berbagai kalangan. Perwujudan demokratisasi terhadap warisan dengan menggunakan akses secara digital dilakukan untuk mendokumentasikan aspirasi warisan dengan baik. Dalam Wikipedia (2014), publik dapat ikut serta dalam proyek-proyek yang memiliki profil tinggi seperti proyek *Wiki Loves Monuments*, di mana publik bisa mengunggah gambar tentang situs warisan budaya mereka. Proyek ini terbuka dan bisa diikuti oleh semua orang. Proyek ini digerakkan dan dipimpin oleh jaringan kelompok sukarelawan global [8].

Dalam Kertamukti, dkk menyatakan bahwa Instagram stories memberikan identitas pada penggunanya yaitu status sosial. Pada Instagram terdapat fitur stories yang digunakan oleh penggunanya untuk membagikan aktivitas keseharian mereka yang dianggap “menarik” untuk dibagikan. Fitur ini memiliki keunggulan yaitu “*Stories Highlight*” di mana pengguna bisa mengelompokkan dan menyimpan cerita-cerita yang sudah dibagikan ke dalam satu kategori yang kemudian akan muncul di profil pengguna [4].

Menurut Goeldner, Ritchie, dan McIntosh (2000) dalam Saeedi, Hamid dan Hanzae, Kambiz (2016), bicara tentang *heritage branding for destination branding* sangat terkait dengan aspek sejarah. Dalam *destination branding*, sejarah adalah daya tarik yang paling penting bagi dalam menciptakan pengalaman unik bagi wisatawan. Tempat bersejarah, cerita, dan mitos lokal dapat menciptakan pengalaman yang berharga dan indah bagi wisatawan regional. Sejarah membedakan bangsa dari satu sama lain dan keunggulan kompetitif atas saingan lainnya. Terkait warisan budaya di dalamnya, adalah tentang bagaimana menjadikannya sebagai strategi [4].

Profil Ternate Heritage Society @ternateheritage

Ternate *Heritage Society* (THS) adalah organisasi bersifat non-profit yang didirikan dengan tujuan pendidikan dan mendukung konservasi warisan Ternate (alam dan budaya) dengan tagar #SaveTernateHeritage. Visi dari THS adalah 1) meningkatkan upaya-upaya terhadap pengenalan, pemahaman, pelestarian dari pusaka Ternate serta memperoleh manfaat dari berbagai usaha pelestarian dan pengembangan Ternate.

Misi dari THS adalah 1) mengenal dan mengkaji pelestarian dari pusaka Ternate, 2) Bekerjasama dengan lembaga-lembaga, perseorangan, dan juga komunitas

untuk melestarikan pusaka Ternate, 3) Ternate *Heritage Society* sebagai media yang melakukan interaksi untuk melestarikan pusaka Ternate. THS telah menggelar Festival Pusaka Ternate untuk kedua kalinya di Benteng Oranje Ternate. Acara ini berlangsung selama tiga hari dari tanggal 15-17 Februari 2018 [9].

THS membagikan konten-konten tentang budaya Ternate di laman dan *stories* Instagramnya. *Stories* tersebut dikategorikan ke dalam *Highlights* yaitu: FPT 2019, #RDT2019, #PusakaKuliner, dan Tentang Jelajah. Hingga saat ini, THS @ternateheritage telah mencapai 4.562 pengikut di Instagram dengan sebanyak 776 unggahan. Selain aktif di Instagram, Ternate Heritage juga mempunyai akun Youtube dengan nama Pusat Dokumentasi Arsitektur dan Twitter @ternateheritage.



Gambar 1.1. Profil akun Instagram @ternateheritage

Profil Kawan Baik Komodo @kawanbaikkomodo

Kawan Baik Komodo (@kawanbaikkomodo) adalah sebuah gerakan kolektif hasil dari inisiatif masyarakat. Oleh karena itu masyarakat yang bergabung dalam

gerakan ikut serta dalam mendorong terjadinya pembangunan yang adil dan juga selaras alam. Hal ini dilakukan dengan tujuan kelestarian dari alam NTT dan Taman Nasional Komodo (Kompas.com. 2020) Gerakan Kawan Baik Komodo aktif menentang pembangunan “*Jurassic Park*” karena kerugian yang akan dialami oleh warga lokal jika pembangunan ini terus berjalan. Pembangunan ini justru mengusir warga lokal demi membangun kawasan resort yang eksklusif [10].

Di Instagramnya, @kawanbaikkomodo aktif membagikan postingan untuk meningkatkan *awareness* dan kepedulian terhadap satwa endemik komodo yang hanya ada di pulau Komodo itu. Postingan itu diunggah ke *feed* dan juga *stories*. Kawan Baik Komodo juga mengelompokkan stories-stories yang sudah diunggah ke dalam beberapa kategori *Highlights* yang bisa diakses melalui profil Instagram @kawanbaikkomodo. Adapun *Highlights* tersebut diberi judul: Video Warga, Media, Infografis, dan Data. Akun yang memiliki 10 ribu 900 pengikut ini sudah mengunggah sebanyak 132 postingan. Gambar pertama yang diunggah di *feeds* Instagram @kawanbaikkomodo diunggah pada 13 September 2020.



Gambar 1.2. Profil akun Intagram @kawanbaikkomodo

Analisis

Dalam konsep *digital society*, terlihat jelas bagaimana manusia bersatu di dunia digital. Bagaimana mereka berinteraksi satu dengan yang lainnya di dunia maya, tak jauh berbeda dengan interaksi yang dilakukan di dunia nyata. Seperti halnya akun Instagram @ternateheritage dan @kawanbaikkomodo, dimana dua akun media sosial ini sama-sama dibangun oleh kesamaan sikap, kesamaan visi dan kesamaan tujuan dari para anggotanya.

Untuk akun @ternateheritage, anggota kelompoknya banyak menyuarakan keunggulan wisata sejarah di Ternate, Provinsi Maluku Utara. Selain memposting pentingnya menjaga bangunan lama sebagai bentuk konservasi dan revitalisasi kawasan wisata sejarah, kerap kali administrator-nya juga mengunggah foto atau video kegiatan para sukarelawan penjaga budaya di Ternate ini. Sedangkan akun @kawanbaikkomodo, anggotanya sering menyatakan ajakan untuk mendukung eksistensi Taman Nasional Komodo, dan tidak menerima segala bentuk perubahan yang akan mengubah atau merusak ekosistem alam di sana.

Kedua hal yang dilakukan kedua akun media sosial tersebut dapat dikategorikan sebagai upaya mempertahankan *brand heritage* dari kedua daerah wisata tersebut. Artinya, kedua akun itu focus menampilkan keunikan yang dimiliki sebuah kawasan dan berpotensi untuk mengundang mereka yang dapat memberikan nilai keekonomian, seperti wisatawan, investor atau pelaku bisnis.

Mereka percaya di tengah keleluasaan digital seperti saat ini, sebuah aksi kecil mengisi materi yang informatif di *feeds* akun Instagram mereka, akan disaksikan oleh banyak mata pengikutnya. Bukan tidak mungkin, informasi-informasi yang diberikan akan membuka mata penontonnya untuk lebih mengetahui dan mengenal tentang Ternate dan Taman Nasional Komodo. Inilah kunci utama dalam menstimulus konsep *participatory public*, karena mampu memberikan

pengetahuan yang berguna bagi semua orang.

Menariknya, kedua akun Instagram tersebut tidak dibiayai oleh perusahaan atau tokoh tertentu yang berkepentingan. Akun @ternateheritage bahkan dimotori oleh seorang dosen aktif di fakultas arsitektur, yang sangat menggemari wisata sejarah. Karena itu dalam rangka pelestarian budaya, dia menginisiasi munculnya Gerakan Ternate Heritage dan mencari sukarelawan yang mau bergabung dengannya menjaga kekayaan budaya Ternate.

Inilah bukti nyata bahwa sebuah inisiasi yang menemukan wadahnya di media sosial, diisi dengan materi yang konsisten menyuarakan sebuah tujuan, akan mendapat sambutan dari masyarakat yang lain karena memiliki kesamaan sikap dan pemikiran, kemudian mereka pun membentuk sebuah komunitas yang berusaha dibangun fondasinya dengan kuat. Kekompakan mereka dalam memperjuangkan tujuan bersama, akan diuji oleh waktu.

1.3 Kesimpulan

Dua akun Instagram @ternatehertigae dan @kawanbaikkomodo menunjukkan bagaimana komunitas mampu terbentuk di ranah sosial tanpa perlu menyeleksi khusus profil calon anggotanya. Hal ini membuktikan, media digital mampu mempermudah sesuatu yang agaknya sulit dilakukan di dunia nyata, yakni mencari teman yang sama visi-misinya, mau berjuang menjaga kelestarian budaya Ternate dan turut berpartisipasi dalam kegiatan yang ditawarkan sebagai anggota komunitas.

Referensi

- [1] Antara.News, “Jumlah wisatawan ke Pulau Komodo mulai melonjak dalam 3 bulan terakhir.,” *Antara.News*, 2020. [Online]. Available: <https://www.antaraneews.com/berita/1848024/jumlah-wisatawan-ke-pulau-komodo-mulai-melonjak-dalam-3-bulan-terakhir%0D%0A>.
- [2] Kieraha.com, “Jumlah Kunjungan Wisman di Maluku Utara,” 2018. [Online]. Available: <https://kieraha.com/jumlah-kunjungan-wisman-di-maluku-utara-menurun/>.
- [3] K. Ternate, “Launching Proyek Perubahan, Walikota Gelorakan Semangat bangkitkan kejayaan Ternate di masa lalu.” [Online]. Available: <https://www.ternatekota.go.id/news/launching-proyek-perubahan-walikota-gelorakan-semangat-bangkitkan-kejayaan-ternate-di-masa-lalu%0D%0A>.
- [4] W. H. N. R, Kertamukti; SB, “Kontruksi Identitas melalui Stories Highlight Instagram Kalangan Kelas Menengah.,” *J. ASPIKOM*, vol. 4, no. 1, p. 30, 2019.
- [5] I. T. Kommers, “Social networking for web-based communities,” *Int. J. Web Based Communities*, 2013.
- [6] R. Caroll, Kavanaugh; Zin, “Community Networks: Where Offline Communities Meet Online,” *J. Comput. Commun.*, 2017.
- [7] B. Luigi, “Designing effective public participation Journal Policy and Society,” vol. 38, no. 1.
- [8] T. Gibson, “Digitisation, digital interaction and social media: embedded barriers to democratic heritage,” *Int. J. Herit. Stud.*, vol. 23, no. 5, 2017.
- [9] A. Komang, “Festival Pusaka Ternate 2018: Ketika Benteng Oranje Dimanfaatkan Kebudayaan Kemendikbud,” *Kemendikbud*, 2018. [Online]. Available: <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbmalut/ketika-benteng-oranje-dimanfaatkan/%0D%0A>.
- [10] H. Ikhwan, “Kecaman Pada Proyek ‘Jurassic Park’ di NTT Menguat, Usai Viral Foto, Komodo Hadang Truk Pemerintah berkukuh meneruskan proyek

pembangunan wisata premium di Pulau Rinca.,” *Vice.com*, 2020. [Online]. Available: [https://www.vice.com/id/article/y3gzby/fotoviral-komodo-hadang-truk-di-pulau-rinca %0D%0A %09-memicu-kecaman-proyek-wisata-jurassic-park-pemerintah%0D%0A](https://www.vice.com/id/article/y3gzby/fotoviral-komodo-hadang-truk-di-pulau-rinca-%0D%0A-%09-memicu-kecaman-proyek-wisata-jurassic-park-pemerintah%0D%0A).

Profil Penulis

Diah Ayu Candraningrum, S.T., M.B.A., M.Si.



Diah Ayu Candraningrum adalah dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta. Sebelumnya penulis bekerja sebagai jurnalis di sebuah perusahaan media nasional. Penulis menyelesaikan pendidikan S2 di Program Magister Komunikasi Universitas Indonesia dan Program Master of Business Administration di Maastricht, Belanda. Saat ini, penulis tengah menempuh pendidikan S3 di Program Doktorat Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia. Research study penulis adalah bidang komunikasi digital, komunikasi antar budaya dan komunikasi bisnis (promosi dan pemasaran). Penulis dapat dihubungi melalui alamat email: diahc@fikom.untar.ac.id

BAB 4

Mural yang Menjadi Media Kritik Sosial Saat Pandemi

Suzy Azeharie

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

Abstrak

Sebagai bagian dari karakter urban, mural belakangan ini menjadi perhatian. Di berbagai dinding jalanan mural berisi kritik sosial terhadap cara pemerintah menangani pandemik muncul namun segera dihapus oleh aparat keamanan dengan alasan melanggar kebersihan, ketertiban dan keindahan. Tulisan ini adalah literature review dan membahas empat mural yang dijadikan media kritik sosial saat pandemik dilihat dari sisi komunikasi dengan menggunakan teori Publicsphere, Semiotika dan Komunikasi Politik. Mural di ruang publik lazim digunakan di banyak negara sebagai media untuk melakukan protes pada elite politik. Karena ketiadaan ruang formal maka masyarakat menggunakan medium baru yang inovatif guna menyampaikan suara mereka terhadap situasi sosial politik negara ini kepada pemerintah yaitu dengan menggunakan mural. Sebab salah satu fungsi seni adalah fungsi sosial sehingga seni oleh kelompok seniman dijadikan sebagai media ekspresi publik guna menyatakan sikap dan jati diri. Ruang publik yang digunakan pembuat mural memainkan peran yang essential dalam penguatan demokrasi dan berfungsi sebagai intermediari antara individu dengan negara sehingga tidak perlu diperlakukan sebagai tindak kriminal.

Kata kunci: desainer interior, manusia, ruang, teknologi informasi

1.1 Pendahuluan/Latar Belakang

Mural dapat dengan mudah ditemukan di kota kota besar. Sebab bentuk gambar dan tulisan di dinding tersebut dianggap sebagai bagian dari karakteristik khas urban. Berbagai label dilekatkan pada mural mulai dari seni jalanan atau *art street*, merusak estetika lingkungan, memicu keresahan dan lain lain. Mural muncul di berbagai dinding kota besar di tengah kota Jakarta sampai kota kecil seperti Karawang. Siang hari mural muncul, keesokan hari dihapus oleh aparat keamanan dan ketertiban lalu aparat mencari pembuatnya, mendata dan menanyai mereka. Dan mural lainnya kemudian muncul di dinding bagian kota lainnya. Begitu seterusnya.

Berbagai motivasi pembuat mural memunculkan pula berbagai tipe mural. Dan mural hanya bisa dimengerti dengan mengetahui apa yang mendorong pembuat mural ketika membuatnya. Tulisan ini menggunakan kata mural untuk merujuk pada seni menggambar yang menggunakan cat lukis, kapur atau bahan pewarna lainnya di dinding ruang publik. Sementara “graffiti” merujuk pada coret coret dengan cat semprot yang dilakukan di dinding, ruang publik. Apabila dilakukan tanpa persetujuan pemilik gedung atau bangunan maka disebut vandalisme.

Sejak dua bulan terakhir ini muncul berbagai mural yang menyuarakan kritik sosial pada pemerintah akibat diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat. Sebelum membahas mural sebagai media kritik sosial maka perlu ditulis di sini bahwa sebelum diberlakukannya PPKM telah ada PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar mulai tanggal 31 Maret 2020 ketika pandemik mulai meluas di Jakarta dan sekitarnya, karena tidak semua kota menerapkan PSBB yang berlandaskan status kedaruratan kesehatan masyarakat. Kemudian pemerintah menerapkan PPKM mulai 11 Januari 2021, dilanjutkan dengan PPKM Mikro yang melakukan pendekatan zonasi berbasis Rukun Tetangga dan Rukun Warga mulai 9 Februari 2021 [1]. Dan mulai 3 Juli 2021 diberlakukan PPKM

darurat yang dilanjutkan dengan PPKM Level 4, lalu Level 3 sampai sekarang. Akibat pembatasan berkegiatan yang berlangsung selama 1, 5 tahun terakhir ini maka angka pengangguran meningkat yang berarti berkorelasi dengan tingkat kemiskinan [2]. Center of Reform on Economics (CORE) Indonesia memperkirakan jumlah pengangguran terbuka pada kuartal kedua 2020 akan bertambah 4, 25 juta orang. Angka tersebut merupakan proyeksi yang dibuat CORE berdasarkan skenario ringan dampak pandemik. Sementara pada skenario sedang terdapat tambahan 6, 68 juta orang yang menganggur dan pada skenario berat sebanyak 9, 35 juta orang. Data Biro Pusat Statistik tahun 2019 menunjukkan tingkat pengangguran terbuka mencapai 7, 05 juta orang atau 5, 28 % dari jumlah angkatan kerja [3]. Artinya bila menambahkan proyeksi CORE dengan skenario berat maka ada sekitar 16 juta orang yang menganggur saat ini. Ditambah lagi data BPS 2021 yang menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia pada triwulan II-2020 terhadap triwulan II-2019 mengalami kontraksi pertumbuhan 5,32 persen [4].

Dengan keadaan ekonomi masyarakat yang terpuruk maka eskalasi kritik terhadap pemerintah juga semakin meningkat. Berbagai ekspresi ketidakpuasan terhadap cara pemerintah menangani pandemik ini diwujudkan dalam ajakan melakukan demonstrasi menolak diberlakukannya PPKM yang tidak jadi dilakukan karena dicegah aparat. Kelompok pedagang nonformal yang tertekan akan PPKM ini juga mengibarkan bendera putih tanda menyerah. Mulai dari Yogyakarta, Puncak Pekalongan, kota kota di Sumatera, bendera putih dikibarkan. Sementara pembuat mural mengekspresikannya dengan melukis mural di pinggir jalan di banyak kota.

1.2 Sejarah Mural

Sejarah mural berakar panjang dari graffiti yang telah ada sejak zaman Yunani kuno dan masa Kerajaan Romawi [5]. Perkembangan mural dan grafiti dianggap merupakan salah satu gerakan seni yang sangat cepat pertumbuhannya. Bahkan seni jalanan ini disandingkan dengan revolusi kubis sebuah gerakan seni avant-

garde abad ke-20 yang dirintis oleh Pablo Picasso dan Georges Braque sehingga dianggap sebagai penerus utama dari Pop Art [5].

Sejarah mural tertua dapat ditelusuri dari Italia dengan ditemukannya lukisan seni di kota Pompeii. Suku Maya di Tikal Guatemala diketahui telah melukis sejak 100 BC dan 700 AD. Sementara masyarakat Phrygians di Turki telah melukis sejak 1200 BC dan di Mesir masyarakatnya menemukan hieroglyphics yang diyakini sebagai bentuk graffiti [5].

Setelah Perang Dunia II, mural dan segala bentuk lukisan di dinding berubah karakter menjadi subkultur anak muda yang dibuat berdasarkan kebanggaan pada etnis dan identitas kelompok rasial dan kewarganegaraan. Bagi anak-anak muda dengan budaya etnik ini berbeda ini, mural menjadi metode yang efektif untuk berkomunikasi khususnya ketika dua kelompok etnis berbeda bertemu. Mural dan graffiti menjadi ekspresi kelompok sebagai sebuah gang yang baru tumbuh dan untuk menandai teritori dan melakukan propaganda [5]. Di New York City tahun 1960an ‘tagging’ sebuah lukisan atau coretan menjadi sangat pribadi karena pelukis membuat inisial nama dan nama jalan yang sampai sekarang masih umum ditemukan. Model lukisannya berbeda dengan vandalisme karena memiliki kepentingan teritori dan melambangkan kekuatan subkultur anak muda yang tidak peduli terhadap nilai dan norma hukum, mengembangkan bahasa, nilai estetika dan standar tersendiri [5].

Hal yang sama ditulis oleh Shobri bahwa di Amerika Utara, seni jalanan merupakan penanda teritori sebuah gang. Penelitian di kota Philadelphia menunjukkan bahwa art street yang dilukis oleh remaja merupakan penanda dan terdiri dari tanda tangan, nama kecil diikuti nama gang [6]. Pada akhir abad 20 semakin banyak tag yang tidak dapat lagi ditelusuri pada kelompok gang tertentu. Pelukis jalanan tampaknya mulai membuat tag individual mereka sendiri guna

membangun reputasi mereka sebagai artis atau “penulis” [7].

Kegiatan seni jalanan ini menimbulkan persepsi dan opini berbeda pada masyarakat tergantung pengetahuan dan pengalamannya. Banyak masyarakat yang melihat kegiatan melukis di dinding ini sebagai tindak vandalisme namun bagi pembuat mural yang mayoritas merupakan anak muda, melukis mural dipandang sebagai kegiatan yang bermakna dalam hal budaya dan estetika dan mereka melakukan kegiatan ini karena aktivitas tersebut memiliki makna [8].

1.3 Isi dan Pembahasan.

Survei Indikator Politik Indonesia menunjukkan tingkat kepuasan masyarakat terhadap kinerja Presiden Joko Widodo dalam menangani Covid-19 mengalami penurunan. Tingkat kepuasan publik terhadap kinerja pemerintah dalam menangani pandemi bulan Agustus 2021, sebesar 61 % padahal bulan April 2021 67% masyarakat yang puas dengan kinerja Presiden Jokowi dalam mengatasi Covid-19 [9].

Melemahnya praktik demokrasi di tanah air juga menjadi sumber ketidakpuasan banyak orang. Dari aspek demokrasi, penilaian dari luar menyebutkan bahwa di era kepemimpinan Presiden Jokowi, seperti yang dikemukakan The Economist bahwa “democracy is increasingly enfeebled under Jokowi [10]. Hal yang sama dikatakan Mietzner bahwa “*in combination, polarization and increased executive illiberalism have reduced Indonesian civil society's activist resources, accelerating the country's democratic backsliding in the process* [11].

Jürgen Habermas mengemukakan bahwa guna mempromosikan demokrasi yang lebih dalam maka digunakan konsep ruang publik. Ruang publik merupakan prasyarat yang harus dimiliki dan dikembangkan dalam negara yang menganut sistem demokrasi untuk menjamin tercapainya nilai ideal yang terkandung dalam

penyelenggaraan suatu pemerintahan yang demokratis. Ruang publik memainkan peran yang essential dalam penguatan demokrasi, yakni sebagai ruang yang dihidupi oleh masyarakat sipil dan berfungsi sebagai intermediari antara negara dengan individu privat. Melalui ruang publik, politik yang dijalankan secara formal dikontrol dan diperiksa secara saksama melalui nalar publik [12].

Pembuat mural menggunakan ruang publik seperti dinding tembok di tepi jalan karena ruang publik seperti ini menurut Habermas adalah ruang publik yang tidak dikooptasi kekuasaan, sebuah ruang publik yang tumbuh dari dunia kehidupan atau *Lebenswelt* untuk membedakan ruang publik yang dikooptasi oleh kekuasaan sebagai ruang publik yang berorientasi pada wilayah sistem, seperti pasar dan administrasi. Aktor yang menguasai ruang publik yang tidak dikooptasi kekuasaan sebagai pribumi atau *otokhton* karena mereka berasal dari publik itu sendiri sehingga memiliki akar yang mendalam pada *Lebenswelt* [12].

Pembuatan mural di ruang publik lazim digunakan dibanyak negara sebagai media untuk melakukan protes pada elite politik. Di Mesir, misalnya, kegiatan “*street art*” seperti mural telah menjadi salah satu simbol kebebasan [13]. Di Yunani pada tahun 2010, pemerintah Yunani menyatakan negara dalam krisis hutang dan mulai mengimplementasikan secara agresif berbagai program pengetatan sebagai pertukaran bantuan ekonomi dari Masyarakat Ekonomi Eropa, European Union, European Central Bank dan the International Monetary Fund (IMF). Gaji pegawai negeri dan pensiunan dipotong, pajak dinaikan dan pemutusan hubungan kerja besar besaran membuat mural menutupi kota Athena [14].

Ketika terjadi revolusi besar di bulan Mei 1968 di Perancis, mural yang dibuat mengekspresikan situasi sosial dan politik saat itu. Mural juga menjadi bagian dari gerakan perlawanan di Mexico tahun 1920an sampai 1930an dengan seniman realis seperti Diego Rivera, José Clemente Orozco dan David Alfaro Siquieros

membuat tradisi *pulquería* yaitu menghias dinding luar bangunan untuk kepentingan politik [15]. Demikian juga di Algeria [Quaras 2017], di Berlin ketika perang dingin masih berlangsung dan di tembok pembatas Israel dengan Palestina yang dipenuhi mural berisi resistensi atas pendudukan Israel di bagian dinding Palestina [17]. Fenomena menjadikan ruang publik sebagai media untuk melakukan protes sejalan dengan yang dikatakan Jurgen Habermas dalam Prasetyo bahwa *“the public sphere can best be described as a network for communicating information and points of view....the streams of communication are, in the process, filtered and synthesized in such a way that they coalesce into bundles of topically specified public opinions* [12].

Berikut ini akan dilihat tiga buah mural dan satu graffiti yang untuk memudahkan diklasifikasikan oleh penulis menjadi dua bagian yaitu yang pertama ekspresi masyarakat atas pemberlakuan PPKM yang terus diperpanjang dan bagian kedua adalah gambar yang secara jelas mengkritik pemerintah dengan narasi cukup keras.

Mural di Kabupaten Ciamis 25 Agustus 2021



(Sumber: <https://metro.tempo.co/read/1499107/anies-baswedan-mendadak-pamer-mural-di-taman-betawi>).

Mural di Jl. Kebagusan Raya Jakarta 31 Agustus 2021



(Sumber: <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/08/31/14471161/mural-gambar-diduga-presiden-jokowi-muncul-di-kebagusan-jaksel-tulisannya>).

Mural pertama bertuliskan PPKM dan dipelesetkan singkatannya menjadi “Pernah Percaya Kemudian Menyesal”. Tidak jelas lukisan apa yang dibuat, apa sepasang sayap atau lukisan artistik saja, karena mural ini ditimpa pada lukisan sebelumnya. Apabila dianalisa dari teori pertandaan atau *order of signification* dari Roland Barthes [18] tulisan “Pernah Percaya Kemudian Menyesal” menurut teori penandaan adalah sebuah denotasi atau makna sebenarnya. Sementara makna kedua atau konotasi adalah pembuat mural ini merasa menyesal karena pernah percaya. Rasa menyesal umumnya terjadi apabila seseorang salah mengambil keputusan dan kemudian menyesali hal tersebut. Pemaknaan ke tiga, yang dalam semiotika berfungsi untuk mengungkapkan serta memberikan membenaran bagi

nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu masa tertentu adalah pembuat mural ini pernah mempercayai bahwa pemerintahan sekarang dapat mengendalikan pandemik di negeri ini dengan baik. Akan tetapi selama 1, 5 tahun ini pandemik semakin meluas keseluruh penjuru tanah air, lebih dari 135 ribu pasien tewas [19] sementara perekonomian juga ikut terpuruk. Kenyataan tersebut membuat pembuat mural merasa menyesal dan dinding di tepi jalan yang merupakan ruang publik dijadikan media untuk mengekspresikan kekecewaan terhadap cara pemerintah mengendalikan wabah ini.

Berbagai kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah mengenai pandemi tentu berpengaruh terhadap rakyat. Dan wajar apabila kebijakan yang dikeluarkan tersebut menimbulkan sikap pro kontra. Namun sebagai negara demokrasi setiap orang bebas menyalurkan pendapatnya terhadap situasi sosial politik yang ada. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Cohen dalam Goldstein bahwa salah satu bentuk *art street* adalah *art street* ideologis. Dan lukisan *art street* ideologis umumnya diinspirasi oleh alasan sosial dan politik para pembuatnya. Satu contoh tentang *art street* ideologis ini adalah kampanye “*Por Amor*” atau “*For Love*” di Buenos Aires, Argentina. Pelajar dan masyarakat membuat graffiti yang disebarkan lewat selebaran untuk mendorong pemakaian alat Keluarga Berencana guna mencegah virus HIV/AIDS [20].

Gambar kedua bertuliskan “Aku Nyerah Pak Deh” dan di dinding sebelahnya ada tulisan Mikirin Rakyat Sampai Kurus. Apabila dilihat dengan seksama tulisan Aku Nyerah tersebut bisa dibaca juga sebagai “Aku Nyerah Deh”. Dalam e KBBI kata ‘deh’ diartikan jangan ambil pusing. Umumnya kata ‘deh’ dipakai dalam percakapan informal sehari-hari. Tapi dengan tambahan kata “Pak” maka bisa dibaca Aku Nyerah Pak Deh.

Dari pemaknaan ketiga dari teori pertandaan Barthes adalah tulisan ini merupakan

ekspresi bahwa pembuatnya sudah sampai titik nadir pertahanan terakhir. Kata Pak De (h) merupakan Bahasa Jawa untuk menyebut seorang laki laki yang dituakan atau lebih tua. Umum diketahui bahwa Presiden Jokowi selama ini sering dirujuk sebagai “Pak De” karena gaya bahasa dan tata krama yang diperlihatkan sarat dengan nilai budaya Jawa. Belum ada satupun mantan Presiden Republik Indonesia yang dirujuk sebagai “Pak De” selain Presiden Jokowi. Presiden Sukarno, misalnya dipanggil sebagai Bung Karno, Suharto senantiasa dipanggil dengan sebutan formal ‘Bapak Suharto’, sementara sebutan ‘esbeye’ merujuk pada Susilo Bambang Yudhoyono.

Tulisan “Mikirin Rakyat Sampai Kurus” merupakan pengulangan dari ucapan Megawati Sukarnoputri tanggal 18 Agustus 2021 yang mengkritik orang orang yang selalu memfitnah Presiden Jokowi [21]. Padahal menurut Megawati, Jokowi sampai kurus memikirkan rakyatnya tapi tetap difitnah dan dijelek jelek.

Apabila pembuat mural yang menulis kata “menyerah” dimasukan kedalam teori Kelompok Bungkam maka mereka merupakan kelompok minoritas. Dalam teori Kelompok Bungkam, kelompok masyarakat dominan menempati bagian teratas dari hirarki sosial dan mereka juga yang menentukan sistem komunikasi dalam masyarakat. Sementara kelompok dengan kekuasaan lebih rendah seperti masyarakat miskin dan subordinat harus hidup dalam sistem komunikasi yang dikembangkan kelompok dominan tersebut [22]. Kelompok subordinat atau minoritas ini cenderung tidak berani menyuarakan pendapatnya karena mendapat tekanan dari kelompok yang lebih dominan dan takut dikucilkan. Kelompok ini tidak memiliki cukup pengetahuan maupun akses dan media untuk mengekspresikan kritik mereka.

Selama ini media massa baik cetak maupun elektronik dan internet menjadi medium untuk menyampaikan keluhan dan kritik masyarakat [23]. Tapi karena ketiadaan ruang formal maka melalui gambar mural di dinding, masyarakat

memiliki medium baru yang inovatif guna menyampaikan suara mereka terhadap situasi sosial politik negara ini kepada pemerintah sebagai kelompok elite yang berkuasa. Sebab salah satu fungsi seni adalah fungsi sosial sehingga seni oleh kelompok seniman dijadikan sebagai media ekspresi publik guna menyatakan sikap dan jati diri [24]. Dan meskipun pelukis mural umumnya anonim karena tidak menulis nama pembuatnya namun kelompok subordinat ini tetap berani mengkritisi pemerintah yang dominan dan berkuasa [7]. Sebab dalam prinsip demokrasi terdapat nilai dasar utama yaitu suara rakyat menjadi pemegang kedaulatan atau Vox Populi Vox Dei dan rakyat memiliki hak untuk memberikan koreksi bila nilai demokrasi menyimpang dari tujuan awal yang mulia. Hal ini yang membuat demokrasi diterapkan di banyak negara karena rakyat dianggap memiliki kebebasan bersuara dan berpendapat.

Mural di Jln. Tuparev Karawang akhir Agustus 2021



Sumber: detik.com. <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-5704501/jabar-hari-ini-nihil-zona-merah-mural-bermunculan>

Mural di atas dilukis di sebuah dinding di Kota Karawang dengan narasi yang cukup kritis “Urus Rakyatmu Jangan Urus Mural Ku” dengan lukisan seorang laki laki yang sekilas seperti menirukan gaya orasi Bung Tomo ketika membakar semangat warga Surabaya tanggal 10 November 1945. Seni jalanan dengan narasi kritis, bila dilacak lebih jauh, telah ada sejak zaman kemerdekaan. Kala itu graffiti dengan pesan perjuangan kemerdekaan dapat ditemui di dinding, tembok bangunan, rumah sampai trem [24]. Salah satu contohnya adalah sebagai berikut:

Mural Zaman Pra Kemerdekaan



(Sumber: <https://www.harianmassa.id/humaniora/pr-27973611/berita-foto-mural-mural-langka-di-masa-perjuangan-kemerdekaan-indonesia?page=all>)

Dari gambar di atas terlihat kalau mural dan graffiti sejak dulu telah dikenal dan digunakan sebagai alat melakukan komunikasi politik yaitu menunjukkan kebencian rakyat pada kolonialisme. Hal yang sama dilakukan pembuat mural saat ini dengan melakukan komunikasi politik secara *bottom-up*, dari masyarakat

bawah pada elite politik dengan sasaran mempengaruhi proses dan kebijakan politik pada lembaga-lembaga politik tersebut [25]. Medium yang digunakan untuk melakukan kritik ini adalah dengan melukis mural maupun bentuk *art street* lainnya. Sehingga mural dianggap menjadi budaya kontemporer yang dapat terus hidup dan mampu mendeskripsikan zaman [24].

Penghapusan mural dan graffiti yang dilakukan aparat dalam satu bulan terakhir menjadikan pembuat mural dan karyanya diperlakukan seperti pelaku kriminal. Fenomena yang sama terjadi di banyak negara yang menganggap lukisan di dinding seperti graffiti sebagai bentuk vandalism dan identik dengan kriminalitas. Di Brazil misalnya pada akhir 1900san, seniman graffiti yang tertangkap bisa ditembak atau ditangkap polisi. Namun dengan berjalannya waktu, *art street* di Brazil dipandang positif ketika gambar yang dilukis mengungkapkan pesan yang baik dan memiliki nilai estetika bagi yang melihat [6].

Contoh lain terjadi di Kabul dan kota kota lainnya di Afganistan. Di negeri ini terdapat 2200 mural yang dibuat oleh gerakan akar rumput ArtLords dengan pelopornya seniman Omaid Sharifi. Mural yang dibuat umumnya sarat dengan pesan dan kritik terhadap pemerintah, menyuarakan isu sosial dan politik termasuk mengajak masyarakat menghormati para pahlawan, menolak cara cara kekerasan serta menghormati hak perempuan. Tapi kembalinya Taliban ke Afganistan pertengahan Agustus 2021 membuat seluruh mural mural tersebut ditutup dengan ditimpa dengan cat putih [26].

Padahal di negara tetangga Malaysia, *art street* telah diterima sebagai bagian dari program hiburan. Perusahaan besar seperti Levi's, Lee Jeans, Nike, Adidas, Hugo Boss, Sunway Lagoon, Pavilion, Cineleisure, Pepsi, The Curve, Hong Kong and Shanghai Bank (HSBC), TV3, DiGi, ICI Dulux menggunakan seni graffiti sebagai bagian dari branding guna mempromosikan produk mereka. Dan karena *art street*

diterima sebagai fenomena urban maka Kuala Lumpur City Hall atau Dewan Bandaraya Kuala Lumpur, juga Kementerian Pemuda dan Olahraga menunjukkan dukungannya dengan mendesain tempat khusus bagi seniman graffiti yaitu di sepanjang dinding sungai Klang River dan mengadakan acara internasional seperti Kuala Lumpur Sign Festival sejak tahun 2010 [6]. Bahkan di Amerika Serikat, muncul wacana untuk melindungi berbagai *art street* seperti mural secara hukum dengan menerapkan hukum Copyright karena banyaknya penjiplakan yang dilakukan pada *art street* [27].

Mural di Karawang 31 Agustus 2021



Sumber <https://kumparan.com/kumparannews/kelompok-street-art-di-karawang-buat-4-mural-polisi-cari-seniman-1wRDKs4mc0J>

Ini adalah contoh graffiti yang hanya berupa tulisan dan dibuat dengan cara menimpa graffiti lain. Gambar seperti ini telah dihapus karena dinilai melanggar kebersihan, ketertiban dan keindahan atau K3. Tulisan 404 Not Found dalam dunia internet merujuk sebuah website yang tidak bisa dibuka atau *link* atau *link*, pranala yang sudah mati. Secara konotatif, pembuat tulisan ini menyatakan bahwa pemerintahan yang sedang berkuasa, tidak ditemukan, tidak ditemukan pemimpin yang mengatur jalannya pemerintahan. Dan karena terdapat

tulisan PPKM dan kelaparan di gambar atas maka yang dituju adalah kebijakan pemerintah menetapkan PPKM yang seakan membuat negeri ini seperti dijalankan tanpa pemimpin atau “*auto pilot*” sehingga rakyat kelaparan.

Gejala sosial yang mendorong terciptanya seni jalanan bermuatan politik seperti di atas merupakan hal yang seharusnya dikaji oleh pemerintah. Sebab antara seni dan masyarakat memiliki hubungan erat meskipun seperti yang diungkapkan Dharsono dalam Iswandi, seni dan masyarakat merupakan dua konsep yang masing-masing punya masalah dan punya kepentingan sendiri karena seni memiliki pengertian yang berbeda pada orang yang berbeda dan dalam waktu yang berbeda [28].

1.4 Simpulan

Beberapa waktu belakangan ini eskalasi kritik terhadap pemerintah semakin meningkat. Hal tersebut karena tekanan luar biasa yang dirasakan masyarakat akibat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat yang terus menerus dilakukan lebih dari 1,5 tahun terakhir. Dan kritik itu antara lain dilakukan dengan cara menggambar dan menulis di sepanjang dinding jalan di berbagai kota meskipun kemudian segera dihapus oleh aparat.

Sebagai salah satu karakter urban, fenomena mural dan graffiti tidak akan pernah hilang dari peradaban sebab melukis di ruang publik ini telah dikenal sejak dulu dan mural dianggap mampu mendeskripsikan zaman. Sejak sebelum negeri ini medeka, mural dan graffiti telah digunakan para pejuang kemerdekaan untuk mengekspresikan kebencian mereka terhadap penjajahan. Sementara *art street* bermuatan ideologis yang ditemukan saat ini umumnya diinspirasi oleh alasan sosial dan politik para pembuatnya. Pembuat mural melakukan komunikasi politik secara *bottom-up*, dari masyarakat bawah kepada elite politik dengan sasaran untuk mempengaruhi proses dan kebijakan politik pada elite penguasa. Mereka

menggunakan ruang publik seperti dinding tembok di tepi jalan karena ruang publik seperti ini adalah ruang publik yang tidak dikooptasi kekuasaan, sebuah ruang publik yang tumbuh dari dunia kehidupan.

Selama ini media massa baik cetak maupun elektronik dan internet telah dikenal menjadi medium untuk menyampaikan keluhan dan kritik masyarakat. Tapi karena ketiadaan ruang formal dan ketiadaan akses maka masyarakat menciptakan medium baru yang inovatif guna menyampaikan suara mereka terhadap situasi sosial politik negara ini kepada pemerintah dengan cara melukis mural di dinding. Pembuat mural mengoptimalkan salah satu fungsi seni yaitu sebagai fungsi sosial sehingga seni dijadikan sebagai media ekspresi publik guna menyatakan sikap dan jati diri.

Meskipun fenomena mural memicu kontroversi antara yang melihatnya sebagai merusak keindahan lingkungan maupun yang setuju, namun gejala sosial yang mendorong terciptanya seni jalanan bermuatan politik seperti di atas merupakan hal yang seharusnya dikaji oleh pemerintah. Sehingga tindakan memperlakukan *art street* sebagai tindak kriminal bisa dihentikan.

Referensi

- [1] Arnani, M, 2021. *Gonta-ganti Istilah PSBB, PPKM Mikro, Darurat, hingga Level 4, Apa Bedanya?*, KOMPAS 23 Juli 2021.
- [2] Consuello, Y, 2020. *Analisis Efektifitas Kartu Pra-kerja di Tengah Pandemi Covid-19*, Jurnal ADALAH, Universitas Negeri Jakarta.
- [3] Biro Pusat Statistik, 2019.
- [4] Mardiyah and Nurwati, 2020, *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Angka Pengangguran di Indonesia*, Academia.edu. Universitas Padjadjaran, Bandung.
- [5] Gomez, M, 1993. *The Writing on Our Walls: Finding Solutions through Distinguishing Graffiti Art from Graffiti Vandalism*, Journal of Law Reform Vol.26, Michigan University.
<https://repository.law.umich.edu/mjlr/vol26/iss3/5>
- [6] Shobri et al 2016. *Public Perception towards Graffiti Art in Malaysia*. American Scientific Publisher, Vol. 90.
- [7] Salcudean, I.N, 2012, *Art and Vandalism. Cross Breeding of Street Art (re)interpretation of Street Art from a Sociological, Aesthetical and Interactivity Perspective*, Journal of Media Research, Revista de Studii Media, 1(12), Rumania.
- [8] Rowe, M. and Hutton, F, 2012. *Is Your City Pretty Anyway? Perspectives on Graffiti and the Urban Landscape*, Journal of Criminology ANZSOC, SAGE. DOI: 10.1177/0004865811431327.
- [9] Sari, H.P, 2021. *Survei Indikator: Kepuasan Publik Atas Kinerja Presiden Jokowi Tangani Pandemi Turun*, Kompas.com, 25 Agustus 2021.
- [10] The Economist, *Indonesia's president promised reform. Yet it is he who has changed Democracy is increasingly enfeebled under Jokowi*, August 21th, 2021.

- [11] Mietzner, M, 2021, *Sources of Resistance to Democratic Decline: Indonesian Civil Society and Its Trials*, Journal Democratization, Vol. 28, <https://doi.org/10.1080/13510347.2020.1796649>
- [12] Prasetyo, A.G, 2012, *Menuju Demokrasi Rasional: Melacak Pemikiran Jürgen Habermas tentang Ruang Publik*, Journal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik JSP, Volume 16, Nomor 2, November 2012.
- [13] Rashidi, E. Y, 2012. *Art or Vandalism?* DOI 10.1177/0306422011418583. www.indexonensorship.org.
- [14] Alexandrakis, O, 2016. *Indirect Activism: Graffiti and Political Possibility in Athens Greece*, Journal Cultural Anthropology, York University <http://orcid.org/0000-0003-1993-907X>.
- [15] Folgarait, L et al, 1998, *Mural Painting and Social Revolution in Mexico, 1920-1940: Art of the New Order*, United Kingdom, Cambridge.
- [16] Quaras, K, 2017, *Tagging in Algeria: graffiti as aesthetic claim and protest*, Journal of North African Studies, Vol.23. <https://doi.org/10.1080/13629387.2018.1400771>
- [17] Marche, G, 2012. *Expressivism and Resistance: Graffiti as an Infrapolitical Form of Protest Against the War on Terror*. Journal Revue Francaise D'Etudes Americaines, Belin Editeur, Cairns.
- [18] Sobur, A, 2004. *Semiotika Komunikasi*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- [19] KOMPAS 3 September 2021.
- [20] Goldstein, A.P. *The Psychology of Vandalism, the Plenum Series in Social/Clinical Psychology*, Springer.
- [21] liputan6.com, tanggal 18 Agustus 2021
- [22] West, R dan Turner, L, 2014. *Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi*, Jakarta, Salemba Humanika.
- [23] Setem, IW, Wijaya IKA, Winaya IKJ, 2011. *Seni Mural Sebagai Media Penyampaian Aspirasi Rakyat: Sebuah Kajian Politik Identitas*, RUPA Jurnal Ilmiah Seni Rupa, Vol. 10 No. 1. Denpasar.

- [24] KOMPAS, 23 Agustus 2021.
- [25] Ispandiarno, L, 2014. *Media & Politik Jakarta*, Yayasan Pustaka OborIndonesia.
- [26] KOMPAS, 8 September 2021.
- [27] Lerman, C, 2012. *Protecting Artistic Vandalism: Grafitti and Copyright Law*, Journal of Intectual Property, Media Vol. 2, No. 295 New York University.
- [1] [28] Iswandi, H, 2016. *Seni Mural Sebagai Unsur Politik dalam Kehidupan Sosial*, BESAUNG Jurnal Seni Desain dan Budaya, Volume 1 No.1.

Profil Penulis

Suzy Azeharie, MA., M.Phil.



Dosen FIKom Univ. Tarumanagara. S1 dari FIKom Univ. Padjadjaran Bandung. Master of Arts dari Institute of Social Studies, Den Haag, Holland. Master of Philosophy dari Murdoch University, Perth Australia.

BAB 5

Menjaga (Komunikasi) Diri dalam Percepatan Zaman

Gregorius Genep Sukendro

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

Abstrak

Manusia makhluk bersyarat pesan yang membutuhkan segala informasi, medium, teknologi, dan manusia lain. Era globalisasi, bidang teknologi informasi telah menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan manusia. Pemanfaatannya telah merambah ke seluruh aspek kehidupan. Tuntutan kebutuhan akan informasi, apalagi terkait dengan era globalisasi saat ini akan semakin meningkat dan bervariasi. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi merupakan sebuah trend yang tidak dapat dibendung dan terbendung lagi. Era globalisasi telah mengantar perkembangan di berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi membawa peradaban melesat cepat dengan segala informasi yang membawa manusia tercerahkan namun juga membawa manusia terjerumus pada belantara informasi yang karut marut. Fenomena ini perlu ditilik dalam kajian komunikasi, teknologi, filsafat manusia, pengetahuan, dan etika kesadaran yang bisa menjaga manusia tetap bisa menguasai teknologi dan mengendalikan zamannya. Manusia harus bisa memanfaatkan dan mengendalikan teknologi untuk kemaslahatan umat manusia.

Kata Kunci: Manusia Komunikasi dan Berkomunikasi, Teknologi, Digital, Peradaban

***“A high civilization is a pyramid; it can stand only upon a broad base;
its prerequisite is a strongly and soundly consolidated mediocrity”***

Friedrich Nietzsche

1.1 Pendahuluan

Manusia modern yang hidupnya memasuki abad XX, dalam rutinitas hidupnya selain dikelilingi udara berkadar oksigen juga dikelilingi oleh pesan-pesan teks, audio, dan atau visual yang hadir dalam atmosfer hidupnya. Informasi mengelilingi dirinya dengan sangat penuh, massive, dan beragam. Itu lah manusia modern, manusia yang hidup dalam kelilingan komunikasi. Dan kesadaran adalah menjadi hal yang mutlak harus dijaga. Dimana dalam pemahamannya manusia makhluk yang berfikir, memiliki instrumen pengetahuan (epistemologi) dalam memahami gerak semesta zaman.

Percepatan zaman dalam kepekaan teknologi membawa peradaban ini melesat yang mau tak mau meninggalkan penghuni lamanya, manusia dari sisi kemanusiaan mau pun sisi etisnya. Tulisan ini sekedar hanya menjadi pengubah kemanusiaan untuk menyadari adanya percepatan teknologi dan informasi.

Teknologi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis (ilmu pengetahuan terapan) atau, keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yg diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Pengertian lain dari teknologi adalah desain untuk tindakan yang mengurangi ketidakpastian, sebagai akibat dari hubungan. Dan ini membawa dampak, dalam prakteknya bebas nilai, bisa pengaruh positif maupun berdampak negatif. Dan masih menurut KBBI pengertian dampak adalah benturan. [1]

1.2 Isi Dan Pembahasan

Zaman Dalam Kecepatan Komunikasi

Teknologi Digital, mengajak dan memfasilitasi manusia untuk berlari cepat dalam; mengejar informasi, membuat informasi, dan berbagi informasi antar manusia-manusia modern. Dalam lomba percepatan ini akan membawa pada kepuasan sebagai yang pertama menyampaikan warta kepada publik.

Teknologi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sebuah metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis (ilmu pengetahuan terapan) atau, keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yg diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Pengertian lain dari teknologi adalah desain untuk tindakan yang mengurangi ketidakpastian, sebagai akibat dari hubungan. Teknologi adalah bentuk kreasi dari manusia yang diwujudkan dengan alat, dan teknik tertentu sehingga dapat mempermudah suatu pekerjaan dalam menghasilkan sesuatu.

Keberadaan teknologi semakin mempermudah aktivitas manusia dalam berbagai hal kehidupan, salah satunya komunikasi—kehidupan manusia modern kini segala sesuatu yang berhubungan dengan interaksi antar manusia. Kemajuan teknologi komunikasi juga berakibat pada kehadiran berbagai macam alat komunikasi yang semakin canggih, utamanya adalah internet. Teknologi komunikasi semakin membentuk kehidupan manusia dengan memberikan akses informasi yang tak terbatas kepada manusia dan mampu mempermudah jalinan komunikasi.[2]

Merunut ke belakang, jauh sebelumnya seperti yang dikatakan oleh Denis McQuail new media atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer).[3]

Seiring perkembangan zaman yang semakin tumbuh pesat, banyak jenis media baru yang bermunculan dimasyarakat yang mengubah *spectrum* dari berbagai kemungkinan tentang sosio teknologi yang berdampak terhadap komunikasi

publik. Banyaknya media sosial yang bermunculan seperti *facebook*, *twitter*, *Instagram* dan lain-lain merupakan media baru yang membuat orang bisa berkomunikasi dan berbagi dengan teman bahkan dengan orang lain yang memiliki akun media sosial yang sama.[4] keberadaan situs di jejaring sosial ini memudahkan khalayak untuk berinteraksi secara mudah dengan orang-orang dari seluruh belahan dunia dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan telepon atau alat komunikasi lainnya. Beberapa bentuk di jejaring sosial yang saat ini populer antara lain: *Facebook*, *twitter*, *Instagram*, *line*, *WhatsApp*, *YouTube*, *Tiktok*, dan lain sebagainya.

Dunia telah beralih dari era industrialisasi ke era informasi yang kemudian melahirkan masyarakat informasi (*information society*). Rogers menyatakan bahwa *information society* adalah sebuah masyarakat yang sebahagian besar angkatan kerjanya adalah pekerja di bidang informasi, dan informasi telah menjadi elemen yang dianggap paling penting dalam kehidupan.[5]

Perkembangan teknologi telah meningkatkan gaya hidup manusia. Manusia diciptakan untuk saling melengkapi, hal ini yang membuat manusia terdorong untuk dapat mempermudah, mempercepat, efisien, dan mendekatkan jarak cara berkomunikasi, dengan pelatan dan akses komunikasi yang lebih canggih.

Lalu lintas komunikasi semakin cepat, lengkap, banyak, pilihan dan mudah. Universal, *spasio-temporal* (mampu menembus ruang dan waktu), luasan jarak dan selisih waktu sudah tidak lagi menjadi kendala untuk tidak mengetahui, tidak membagi atau mengagapreasi setiap informasi yang ada digegamannya. Fenomena ini menjadi kemewahan manusia modern dalam mengisi hari-hari hidupnya.

Kalimat artikel Kompas. Dua dekade lalu, para penguasa teknologi internet mengatakan, "Kecepatan adalah jantung dunia masa kini." Orang harus bergerak

cepat dan bertindak cepat demi memenangi persaingan. Kalau bisa, orang lain baru berpikir, kita sudah menawarkan solusinya. Era digital dengan kecerdasan buaatannya mewujudkan visi gaya hidup serba cepat. Kini, triliunan informasi—yang ber-manfaat atau tidak, yang benar atau palsu—berseliweran seperti kilat di sirkuit digital. Data algoritma setiap saat memberitahu langkah apa yang perlusegera diambil seorang pebisnis dan penyelenggara negara. Teknologi digital menyeret orang untuk terus memproduksi dan mengonsumsi apa saja tanpa batas, mendorong orang lari terbirit-birit mengejar gaya hidup serba cepat, segera, dan instan. [6]

Penemuan-penemuan, penyempurnaa-penyempurnaan, dan kebutuhan-kebutuhan ini yang terus medominasi kehidupan dan menjadi salah satu yang besar pencapaian suatu hidup di zaman modern, kalau kata Friedrich Nietzsche *Will to Life* (keinginan untuk hidup). Di mana sebuah perlombaan tujuan utamanya adalah siapa cepat dia yang menang. Jadi yang ada aku harus nomor satu, dengan melupakan kebenaran sesungguhnya, keakuratan, obyektivitas, dan perasaan.

Komunikasi Melambat Menjaga Kesadaran Manusia

Pemahamannya manusia mahluk yang berfikir, memiliki instrumen pengetahuan (epistemologi) dalam memahami gerak semesta zaman. Dengan pertanyaan untuk mengetahui kenapa manusia itu ada serta memahami tujuan hidupnya? Karena itu kemudian manusia berusaha merumuskan dirinya, secara alamiah manusia memiliki hasrat untuk mengetahui (*desire to know*), menyelidik tentang apa saja yang tampak di seluruh alam semesta ini, untuk mengetahui inti terdalam dari semua yang ada.[7]

Kembali pada jati diri manusia, *alon-alon waton kelakon* (pelan-pelan yang penting tercapai/sampai) nasehat kuno Jawa yang bagi zaman sekarang menjadi kontra produktif ini, sikap hidup yang dipahami dengan usang, ketinggalan zaman,

dan lupakan, karena tidak sesuai dalam semangat zaman manusia-manusia modern. Pada hakekatnya makna yang sesungguhnya dari filosofi ini bukan berarti mengajarkan untuk selalu lambat, tapi makna yang mengajarkan manusia untuk selalu mengutamakan keselamatan. Setelah keselamatan terjamin barulah kedalaman dan jumlah dapat diraih. Prinsip *alon-alon waton* kelakon ini tidak serta merta mengisyaratkan manusia untuk bertindak dengan santai, seadanya, dan berleha-leha. Namun lebih mengisyaratkan kita untuk tidak terburu-buru, tergesa-gesa dan selalu waspada dalam merespon. Tindakan perilaku ‘olah rasa’ yang artinya kita diingatkan untuk jangan hanya menggunakan perhitungan untung/rugi, tapi penting untuk memperhatikan dan mempertimbangkan kenyamanan dan keamanan bersama.

Masih dalam kutipan artikel Kompas Minggu. Di tengah gaya hidup serba cepat dan tergesa-gesa, sebagian orang justru memperlambat ritme hidupnya. Mereka tidak mau aneka teknologi dan aplikasi digital mendikte hidup mereka. Sebuah gejala perlawanan untuk mengambilalih kembali kendali kehidupan dari dominasi teknologi. Idi Subandy Ibrahim, pakar komunikasi dan gaya hidup, ini ada perlawanan dikalangan kelas menengah yangberusaha memperlambat gayahidup, termasuk lewat gerakan *slow food*, *slow fashion*, dan *slow journalism*. ”Ini perlawanan kelas menengah terhadap ideology teknologisasi dan kapitalis memutakhir. Sebuah perlawanan untuk melepaskan diri dari penjajahan oleh teknologi dan kecepatan. Mencari keseimbangan baru.”

Kembali pada kedadaran hidup manusia, menurut Martin Buber dalam Khasinah mengatakan bahwa pada hakikatnya manusia tidak bisa disebut ‘ini’ atau ‘itu’. Menurutny manusia adalah sebuah eksistensi atau keberadaan yang memiliki potensi namun dibatasi oleh kesemestaan alam. Namun keterbatasan ini hanya bersifat faktual bukan esensial sehingga apa yang akan dilakukannya tidak dapat diprediksi. Dalam pandangan ini manusia berpotensi untuk menjadi ‘baik’ atau

‘jahat’, tergantung kecenderungan mana yang lebih besar dalam diri manusia. Hal ini memungkinkan manusia yang ‘baik’ kadang-kadang juga melakukan ‘kesalahan’. [8]

Atas kesadaran diri sebagai hakekat manusia, maka manusia dibekali kesadaran yang bernama spiritual. Elkins menyebutkan bahwa spiritualitas berasal dari bahasa Latin *spiritus*, yang berarti “nafas kehidupan”. Dalam definisinya, spiritualitas adalah suatu cara untuk menjadi dan mengalami yang muncul karena adanya kesadaran mengenai dimensi transenden dan dicirikan oleh nilai-nilai tertentu yang tampak baik dalam diri sendiri, orang lain, alam, kehidupan, dan apapun yang dianggap sebagai ‘Yang Hakiki’. Spiritualitas membuat seseorang merasakan kerinduan dan dorongan kuat untuk memahami berbagai hal dalam hidup, bisa berkenaan dengan agama ataupun yang lainnya.[9]

Memperlambat dirinya sebagai kesadaran manusia itu semacam mengacu gagasan tentang *Übermensch* (manusia super), sering juga disebut sebagai manusia dalam konsep Nietzsche *Übermensch* merupakan satu dari sekian banyak hasil perenungan Nietzsche tentang hakikat manusia. Nietzsche memberikan pandangan untuk ingin mengajak orang untuk lebih nyaman dan betah tinggal di dunia, karena *Übermensch* membuat orang tidak lagi mengarahkan tujuan hidupnya menuju sesuatu yang menurut Nietzsche tidak pasti dan hanya sebuah tujuan ilusi, dalam hal ini koteksnya adalah isi-isi yang yang disambung-sambungkan menjadi tentakel kaki-kaki teknologi digital.

1.3 Penutup

Jalan keluar yang ditawarkan terhadap keadaan dunia yang karut marut perputaran zaman atas teknologi ini, menurut Nietzsche ada pada penyangkalan diri. Penyangkalan diri, dalam konteks ini, merupakan upaya pembebasan dari belenggu ambisi. Filosofinya hadir untuk menaklukkan nihilisme dengan mencintai utuh kehidupan dan memposisikan manusia sebagai manusia super (*übermensch*)

dengan kehendak untuk berkuasa (*will to power*). Kuasa atas dirinya kemanusiaanya pada kuasa kehendak teknologi untuk kembali pada peradaban manusia yang ideal seperti yang dikutipan atas pemikiran Nietzsche dipembukaan paling atas itu.

Kembali pada jati diri manusia, alon-alon waton kelakon tadi atas gerusan-gerusan perputaran “gasspoll” zaman yang digerakan oleh poros teknologi, oleh karena itu yang perlu dipersiapkan manusia dalam menjaga (komunikasi) diri adalah kesadaran dan kesabaran akan diri aku dalam percepatan zaman.

Referensi

- [1] Arti kata teknologi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online
- [2] SISTEM PEMBELAJARAN BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI Tuti Andriani Dosen Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau 164486-ID-sistem-pembelajaran-berbasis-teknologi-i.pdf (neliti.com)
- [3] PEMANFAATAN MEDIA BARU UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI PEMBELAJARAN DALAM MASA WABAH COVID 19 DTM. Muhammad Rezky Ananda Program studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam Program Pascasarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara. 1019-3014-1-PB.pdf
- [4] Farid Rusdi, Gregorius Genep Sukendro. Analisis Industri Kreatif Dalam Memanfaatkan Identitas Kota Melalui Media Baru. Analisis Industri Kreatif Dalam Memanfaatkan Identitas Kota Melalui Media Baru | Rusdi | Jurnal Komunikasi (untar.ac.id)
- [5] 77415-ID-perkembangan-teknologi-komunikasi-dan-in.pdf (neliti.com)
Ahmad, Anwar. 2012. Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi : Akar Revolusi Dan Berbagai Standartnya. Jurnal Dakwah Tabligh, Vol. 13, No. 1, Juni 2012
- [6] Sejenak Melambat di Era Serba Cepa. 05 Sep 2021 - ePaper Kompas
- [7] VISUALISASI KONSEP ÜBERMENSCH (MANUSIA UNGGUL) DALAM KARYA KERAMIK. Fikri Mubarok. Microsoft Word - Isi Jurnal TA fikri.doc
- [8] CRITICAL JURNAL REVIEW “Disusun untuk memenuhi salah satu tugas dalam Muhammad Akram Sya’rawi (4173341036) Pendidikan Biologi B 2017 FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM UNIVERSITAS NEGERI MEDAN 2019. Cjr Agama Akram - PDFCOFFEE.COM
- [9] PENGARUH SPIRITUALITAS TERHADAP SERVANT LEADERSHIP DAN KINERJA. Subhan Ajrin Sudirman UIN Imam Bonjol Padang. 878-1564-2-PB.pdf

Profil Penulis

Gregorius Genep Sukendro, S.Sos., M.Si.



Dosen tetap Fikom Untar. Menekuni hal-hal kreativitas, kebudayaan, dan filsafat. Pernah bekerja jurnalis. Bekerja di biro iklan menjadi; copywriter dan strategic planner. Bersama mendirikan grafisosial Indonesia. Menulis buku, katalog pameran, dan mengkurasi karya visual dan buku. Alamat email geneps@fikom.untar.ac.id

BAB 6

Doxing, Teror di Ranah Maya

Moehammad Gafar Yoedtadi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

Abstrak

Kekerasan terhadap wartawan kini tak hanya terjadi di dunia nyata, tetapi dilakukan juga di ranah maya. Doxing adalah salah satu dari sekian intimidasi siber (cyberbulliying) yang kini menonjol dilakukan oleh pihak-pihak yang tak suka dengan pemberitaan. Mereka mencari, mengumpulkan informasi seperti foto, video, latar belakang pribadi, alamat rumah dan hal bersifat privasi untuk disebar di internet dan media sosial dalam rangka menjadikan jurnalis sebagai objek hinaan dan ancaman. Doxing menyebabkan jurnalis merasa terancam baik secara pribadi maupun profesi. Jurnalis korban doxing akan terganggu independensinya dalam menjalankan profesi jurnalistik. Tulisan ini hendak mengupas doxing terhadap jurnalis dari berbagai literatur kepustakaan.

Kata kunci: Doxing, cyberbulliying, jurnalis

1.1 Pendahuluan/ Latar Belakang

Satu hal yang menjadi keprihatinan dalam iklim kemerdekaan pers saat ini adalah masih maraknya aksi kekerasan terhadap jurnalis. Praktik kekerasan tersebut biasanya dilakukan oleh masyarakat yang tak puas atas pemberitaan media dan acap kali melampiaskan ketidaksukaannya dengan melakukan tindakan kekerasan terhadap jurnalis yang membuat berita (AJI, 2021). Selain itu aksi kekerasan juga terjadi terhadap jurnalis ketika tengah melakukan tugas jurnalistik. Bahkan menurut Aliansi Jurnalistik Independen (AJI) dalam laporan bertajuk *Catatan AJI Atas Situasi Kebebasan Pers Indonesia 2021* terungkap bahwa pelaku tindak kekerasan terhadap jurnalis paling sering dilakukan oleh aparat kepolisian. AJI mencatat sepanjang Mei 2020 sampai Mei 2021, dari total 90 kasus kekerasan terhadap jurnalis, sebanyak 70 persen diantaranya dilakukan oleh polisi (Kompas, 2021).

Tentu hal ini menjadi ironi karena aparat kepolisian seharusnya memberikan perlindungan kepada masyarakat termasuk jurnalis ketika bertugas.

Bagi masyarakat yang tak puas dengan pemberitaan media, seharusnya menempuh jalur mediasi dengan menggunakan hak jawab sesuai Undang-Undang No. 40 tahun 1999 tentang Pers. Sementara tindakan kekerasan terhadap jurnalis ketika menjalankan tugas jurnalistik juga melanggar Undang-Undang No. 40 tahun 1999 tentang Pers pasal 4 ayat (3) yang menyatakan: “Untuk menjamin kemerdekaan pers, pers nasional mempunyai hak mencari, memperoleh dan menyebarluaskan gagasan dan informasi”. Selanjutnya pada pasal 18 Undang-undang No. 40 tahun 1999 tentang Pers dinyatakan: “Setiap orang yang secara melawan hukum dengan sengaja melakukan tindakan yang berakibat menghambat atau menghalangi pelaksanaan ketentuan Pasal 4 ayat (2) dan ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (Lima

ratus juta rupiah)”. Artinya, tindakan kekerasan terhadap jurnalis adalah perbuatan melawan hukum.

Namun ditengah keprihatinan terhadap tindakan kekerasan terhadap jurnalis, belakangan muncul fenomena teror diranah maya kepada jurnalis yang disebut *doxing*. SAFEnet (2020) dalam laporannya mengenai *doxing* terhadap jurnalis mencatat setidaknya tujuh kasus *doxing* terjadi sejak 2017 hingga 2020. Tujuh kasus tersebut antara lain menimpa Kartika Prabarini (Kumparan.com), Ronaldo Fransiscus (Detik.com), Zulfikar Akbar (Top Skor) Febriana Firdaus (AlJazeera), Jessi Carina (Kompas.com), Isal Mawardi (Detik.com) dan Cakrayuri Nuralam (Liputan 6.com).

1.2 Isi/Pembahasan

Secara umum, *doxing* kerap dijelaskan sebagai tindakan mengumpulkan dan menyebarkan data pribadi di internet dan media sosial. *Oxford British and World English Dictionary* seperti dikutip SAFEnet (2020) mendefinisikan *doxing* sebagai "mencari dan mempublikasikan informasi pribadi atau identitas tentang individu tertentu di internet, dan tindakan itu biasanya didorong dengan niat jahat". Sedang *Cambridge Dictionary* mendefinisikan *doxing* sebagai tindakan menemukan atau menerbitkan informasi pribadi tentang seseorang di internet tanpa izin mereka, terutama dengan cara yang mengungkapkan nama, alamat, dan berbagai identitas pribadi.

Dalam kasus yang menimpa jurnalis Kumparan.com Kartika Prabarini, misalnya, ia mendapat ancaman di akun instagramnya setelah menulis liputan khusus di media tempatnya bekerja dengan judul “Menjinakkan Rizieq”. Pendukung Rizieq Shihab menilai laporan khusus yang dibuat Kumparan.com itu tidak menghormati pemimpin mereka. Sebab, dalam laporan itu tidak menyematkan kata ‘Habib’ saat menulis nama Rizieq Shihab. Akibatnya, Kartika mengalami *doxing* ketika

identitasnya di media sosial dipublikasikan oleh akun @mastermeme.id. Selanjutnya Kartika mendapat ancaman dari pengikut akun @mastermeme.id, hingga dirisak dengan komentar yang tidak pantas karena identitas gender dan penampilannya. Bahkan Kartika dan Kumparan.com diancam akan dilaporkan ke polisi bila tidak meminta maaf (SAFEnet, 2020).

Doxing akibat karya jurnalistik juga dialami oleh Jessi Carina jurnalis Kompas.com dan Cakrayuri Nuralam jurnalis Liputan6.com. Jessi sebelumnya menurunkan berita di Kompas.com berjudul “Anies Kerja Bakti Saat Hujan di Kelurahan Makasar, Warga: Gubernur DKI Rasa Presiden”. Sejumlah pihak yang tak suka dengan berita tersebut melakukan *doxing* berupa penyebaran foto resepsi pernikahan Jessi Carina disandingkan dengan berita tersebut. SAFEnet (2020) mencatat sejumlah akun para pendukung Jokowi seperti Romanus Sumaryo @vaiyo, @murthadaone1, @WagimanDeep dan lain-lain menyebarkan foto Jessi disertai narasi “ada kedekatan” editor Kompas.com dengan Anies Baswedan dan FPI dan tagar #AniesBeliBeritaMediaOnline.

Sementara jurnalis Liputan6.com Cakrayuni Nuralam mengalami *doxing* berupa ancaman melalui media sosial oleh akun anonim. Tak berhenti pada ancaman, alamat, nomor telpon, foto keluarga, dan informasi pribadi Cakrayuni pun disebarluaskan di media sosial. Tindakan *doxing* yang menyerang Cakrayuni ini berawal setelah ia mempublikasikan berita dengan judul “Cek Fakta: Tidak Benar Anggota DPR dari Fraksi PDI Perjuangan Cucu Pendiri PKI di Sumbar” di Liputan6.com, Kamis, 9 September 2020. Tindakan *doxing* ini diduga karena dalam artikelnya Cakrayuni menyebutkan salah satu petinggi partai politik merupakan cucu dari pendiri organisasi PKI.

Mengton (2019) memasukkan *doxing* kedalam kategori intimidasi siber (cyberbulliyng) mengacu pada aksi memperoleh dan mengungkapkan informasi

pribadi orang lain tanpa persetujuan mereka. Intimidasi siber lain *flaming* (posting pesan provokatif atau ofensif), pelecehan, pengucilan, menguntit (cyberstalking), peniruan identitas, penyebaran rahasia dan tipu daya (outing and trickery), dan *sexting*.

Doxing tidak hanya melanggar privasi korban, tetapi juga dapat memfasilitasi pelecehan terhadap para korban di dunia maya dan bahkan mengarah kepada intimidasi dan kekerasan nyata karena identitas pribadi dan lokasi fisik korban sering kali dipublikasikan (Willard, 2007). Pendek kata *doxing* menghubungkan pelecehan di dunia maya dengan pelecehan di kehidupan nyata. Tindakan *doxing* dalam dunia maya menyebabkan meningkatnya resiko kekerasan fisik terutama jika informasi pribadi seperti alamat rumah atau alamat kantor dipublikasikan dan digunakan untuk mendorong orang lain melakukan aksi nyata kepada para korban. *Doxing* juga menunjukkan pada ketipangan kekuatan (power) antara pelaku dan korban, karena pelaku sering kali bersembunyi dengan anonim, sedangkan korban menjadi sorotan publik dan lebih mudah diakses, baik di dunia maya maupun dunia nyata (Mengton, 2019).

Doxing sendiri adalah istilah yang berasal dari kata “menjatuhkan dokumen” atau 'menjatuhkan dox' pada seseorang, untuk tujuan balas dendam (Douglas, 2016). *Doxing* mulai dikenal pada tahun 1990, dilakukan oleh para peretas dengan tujuan menyebarkan informasi mengenai korban yang memiliki sifat keberadaan anonim (Honan, 2014). Sejak itu, *doxing* telah berubah menjadi taktik pelecehan yang digunakan oleh kelompok-kelompok masyarakat dengan pengikut yang luas/*high profile group* (Snyder et al, 2017). Seiring perkembangan zaman, tindakan *doxing* menjadi lebih mudah dilakukan berkat teknologi digital. Para pelaku *doxing* menyebarkan informasi korban kepada publik melalui jaringan internet dan media sosial.

Pada umumnya *doxing* terjadi karena ada sebuah tindakan yang dilakukan dari para korban yang tidak disukai pelaku sehingga memancing aksi balas dendam. Salah satu motifnya adalah keinginan untuk mengekspos kesalahan seseorang dan meminta pertanggung jawaban atas kesalahan tersebut. *Doxing* biasanya dipergunakan untuk mempermalukan, mengintimidasi, dan mengancam korban dengan mengungkapkan identitas dan informasi pribadi serta membiarkan para korban mendapatkan cemoohan, pelecehan, dan intimidasi lain secara daring (Douglas, 2016). *Doxing* terhadap jurnalis umumnya terjadi karena adanya perbedaan pendapat dan kesalahpahaman antara khalayak dengan artikel yang ditulis oleh jurnalis (Manan, 2018).

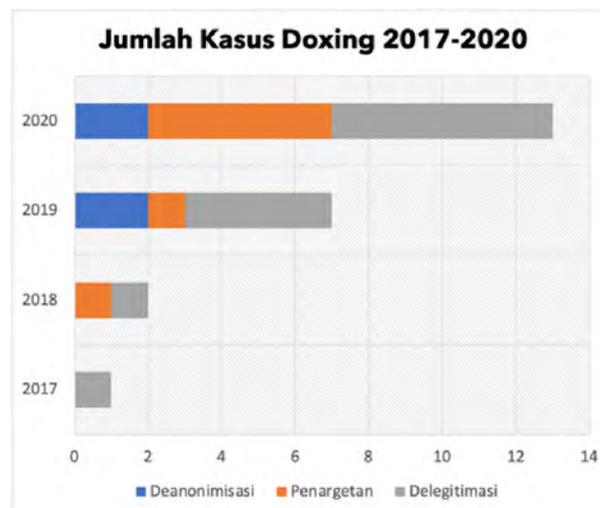
Douglas (2016) membagi *doxing* menjadi tiga jenis, yakni membuka identitas anonim (*deanonymization*), menjadikan target (*targeting*), dan mendelegitimasi (*delegitimization*). Setiap jenis *doxing* pada dasarnya merupakan tindakan yang mencoba untuk menghapus atau merusak sesuatu yang dimiliki oleh korban. Seperti anonimitas, ketidakjelasan, dan kredibilitas korban. Setiap jenis *doxing* juga menciptakan peluang baru untuk lebih mengganggu kehidupan orang yang menjadi sasaran. Berikut ini ketiga jenis *doxing* menurut Douglas (2016):

1. Membuka identitas anonim (*deanonymizing*) adalah mengungkapkan identitas seseorang yang sebelumnya anonim atau menggunakan nama samaran, dan mengumbar informasi tersebut kepada publik, terlepas korban sengaja menyembunyikan identitasnya atau tidak. *Deanonymizing* merupakan jenis *doxing* paling luas dari kedua jenis *doxing* lainnya, karena dengan membongkar identitas seseorang menyebabkan bentuk-bentuk penyerangan secara daring lainnya.
2. Menjadikan target (*targeting*) adalah tindakan menyebarkan informasi korban secara spesifik seperti nomor telepon, alamat rumah, alamat kantor, foto

rumah sehingga memungkinkan korban mendapatkan serangan dan intimidasi lebih lanjut. Korban lebih rentan mendapatkan pelecehan secara fisik karena publik sudah lebih mengetahui identitas korban secara lengkap.

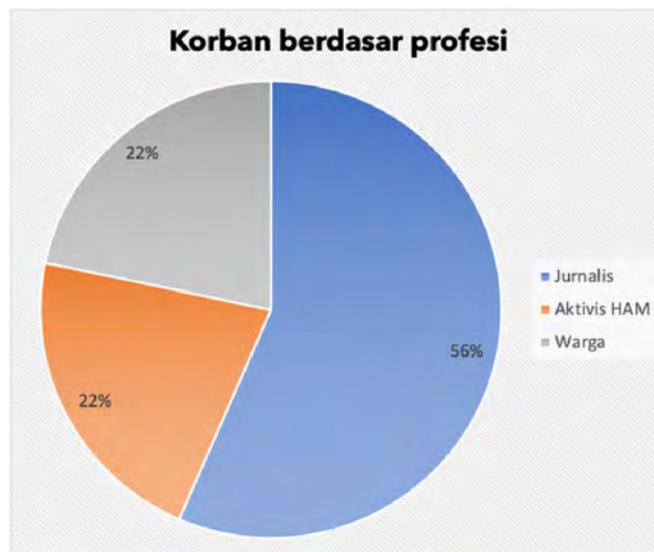
3. Mendelegitimasi (delegitimization) merupakan tindakan *doxing* yang merilis informasi pribadi dengan niat merusak kredibilitas, reputasi, atau karakter korban. Tindakan ini berusaha untuk mempermalukan subjek dan sering kali menggambarkan korban sebagai pelanggar dari norma sosial. Jenis *doxing* ini dapat membentuk opini negatif dari berbagai pihak karena informasi yang disebarluaskan merupakan hal yang bersifat intim dan rahasia dari pribadi korban.

SAFEnet merangkum data *doxing* berdasarkan jenis deanonimisasi, penargetan dan delegitimasi yang terjadi di Indonesia sejak 2017 – 2020.



Sumber: SAFEnet, 2020

Doxing dapat menimpa siapa saja. Namun jurnalis tampaknya merupakan profesi yang paling rentan menjadi target serangan digital. Data yang dimiliki SAFEnet (2020) menunjukkan 56 persen korban *doxing* adalah jurnalis, 22 persen adalah aktivis HAM, dan 22 persen adalah warga lainnya.



Sumber: SAFEnet (2020)

Survei yang dilakukan oleh Remotivi (2020) mengenai serangan *doxing* kepada jurnalis menunjukkan bahwa sebanyak 21,8 persen dari 110 responden jurnalis pernah merasakan serangan digital. Survei tersebut menunjukkan bahwa 28,9 persen akun jurnalis dibanjiri oleh komentar menghina dan mengancam. 21,1 persen menjadi korban pencurian data atau informasi pribadi untuk kemudian disebar ke internet, 18,4 persen aplikasi *chat* atau email para jurnalis dimata-matai untuk kemudian isinya disebar di internet, dan 31,6 persen media sosial atau email diretas dan digunakan pihak lain.

Akibat *doxing* jurnalis menjadi korban hinaan dan ancaman. Komentar penghinaan dilontarkan dalam berbagai bentuk, dari yang halus hingga yang kasar. Kajian

Nilson dan Örnebring (2016) mengenai tindakan pelecehan dan intimidasi terhadap jurnalis Swedia menemukan berbagai komentar menghina yang sering dilontarkan lewat daring antara lain kata-kata sebagai berikut: “You’re an idiot”, “You fucking Marxist”, “You conservative bastard”. Sedangkan kalimat ancaman yang dilontarkan kepada jurnalis seperti: “I know where you live” atau “I know where your children go to school”.

Dampak yang dihasilkan oleh tindakan *doxing* terhadap jurnalis sangatlah besar. Teror *doxing* tak hanya menimbulkan trauma psikis, tetapi juga mengganggu profesionalitas dari jurnalis tersebut. Menurut Nilson dan Örnebring (2016) pelecehan dan ancaman terhadap jurnalis akan mempengaruhi otonomi jurnalisme, yaitu kapabilitas jurnalis untuk bekerja dan bertindak secara independen dari faktor eksternal dan internal di ruang redaksi. Selain mengganggu profesionalitas jurnalis, *doxing* juga berdampak terganggunya psikologi korban. Jurnalis korban *doxing* dihindangi perasaan cemas saat menjalankan pekerjaannya. Kecemasan itu timbul karena kekhawatiran akan terulangnya tindakan *doxing* terhadap dirinya. Meski demikian, jurnalis atau masyarakat perlu melakukan tindakan preventif agar terhindar dari *doxing*. SAFEnet (2020) menyarankan sejumlah langkah pengamanan:

1. Berhati-hati ketika menggunakan platform gratis. Beberapa situs gratis dapat mengumpulkan dan menjual data kepada pihak ketiga untuk tujuan pemasaran.
2. Meninjau Kembali informasi pribadi kita di *online* dan catat situs-situs tempat informasi tersebut disimpan.
3. Ambil langkah-langkah untuk menghapus informasi apapun di *online* yang membua tidak nyaman atau dapat membahayakan, seperti alamat rumah atau foto anak-anak.
4. Waspadai foto-foto pribadi yang bisa diakses secara *online* dan pertimbangkan kembali ketika dokumen itu digunakan untuk mengganggu kita.

5. Pertimbangkan menghapus informasi pribadi dari basis data publik. [Baca langkah menghapus informasi pribadi di layanan Google di link ini: <https://s.id/hapusdatapribadi>]
6. Periksa pengaturan privasi akun media sosial untuk melihat informasi apa yang bisa dilihat oleh orang lain. Hapus atau batasi akses ke konten yang dapat digunakan untuk mendiskreditkan atau yang dapat membahayakan diri kita.
7. Menonaktifkan pelacakan lokasi untuk akun media sosial apapun, termasuk tidak membagikan lokasi kita secara *real-time* di media sosial.
8. Hindari mengunggah KTP, tiket, foto rumah, foto anak dengan seragam sekolah, nama lengkap anak, atau informasi pribadi lain yang bisa membuka privasi kita atau keluarga.

1.3 Penutup

Demokrasi membutuhkan iklim pers yang bebas. Kemerdekaan pers akan mengawal jalannya demokrasi sebuah negara. Tindakan kekerasan terhadap jurnalis, terutama yang dilakukan di ranah digital dapat berakibat terganggunya fungsi pers bebas. Intimidasi siber seperti doxing akan mengganggu profesionalitas jurnalis dalam menjalankan tugasnya. Masyarakat perlu menyadari bahwa melakukan doxing, sama artinya dengan tindakan main hakim sendiri. Ketidakpuasan terhadap pemberitaan media sesungguhnya dapat diselesaikan dengan mekanisme hak jawab dan hak koreksi sesuai Undang-Undang No. 40 tahun 1999 tentang Pers.

Referensi

- [1] Banimal, Abu Hasan., Juniarto, Damar., Ningtyas, Ika. (2020). *Peningkatan serangan doxing dan tantangan perlindungannya di Indonesia*. Jakarta: SAFEnet.
- [2] Douglas, David M. (2016). Doxing: a conceptual analysis. *Ethics Information Technology*, 18 (3):199-210
- [3] Manan, Abdul. (2018). *Ancaman baru dari digital: Laporan tahunan AJI 2018*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen
- [4] Mengtong Chen., Anne Shann Yue Cheung., Ko Ling Chan. (2019). Doxing: What adolescents look for and their intentions. *International Journal of Environment Research and Public Health*, 16, 218: 1-14
- [5] Nilsson, Monica Löfgren., Örnebring, Henrik. (2016). Journalism Under Threat. *Journalism Practice*, 10(7): 880 – 890
- [6] Snyder, Peter., Doerfler, Periwinkle., Kanich, Chris., McCoy, Damon. (2017). Fifteen Minutes of Unwanted Fame: Detecting and Characterizing Doxing. *Proceedings of IMC '17*. ACM: New York, NY, USA
- [7] Willard, N.E. (2007). *Cyberbullying and Cyberthreats: Responding to the Challenge of Online Social Aggression, Threats, and Distress*; Research Press: Champaign, IL, USA

Profil Penulis

Drs. Moehammad Gafar Yoedtadi, M.Si.



Tempat/Tanggal Lahir: Palembang 25 Oktober 1964.

Pendidikan:

1. S1 Departemen Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM (1990)
2. S2 Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI (2010)
3. Mahasiswa Program Doktor Ilmu Komunikasi Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sahid Jakarta 2017 – sekarang

Pengalaman Kerja:

1. Jurnalis sejak 1990 hingga 2019.
2. Penanggung Jawab Pemberitaan Indosiar Visual Mandiri 2016 – 2010.
3. Wakil Pemimpin Redaksi Indosiar Visual Mandiri 2010 – 2015.
4. GM News Gathering & Biro Daerah SCTV dan Indosiar Visual Mandiri 2015 – 2019.
5. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta 2008 - sekarang.

BAB 7

Adaptasi Perilaku Komunikasi di Perusahaan Media (Diskusi Setahun Pandemi)

Yugih Setyanto

Desi Yasmini

Panggih Sundoro

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

Abstrak

Setahun sudah pandemi covid 19 sudah menjakiti dunia. Lambat laun masyarakat mulai beradaptasi dengan aturan-aturan yang didasari pada protokol kesehatan. Awalnya sulit membayangkan bekerja tidak bertatap muka secara langsung dan dikerjakan dari rumah. Namun kemudian dengan teknologi hambatan demi hambatan mulai dapat diatasi. Berbagai aplikasi muncul untuk memudahkan manusia berinteraksi dalam pekerjaan. Intinya adalah pekerjaan harus tetap berjalan dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Keselamatan pekerja harus di atas segalanya. Semua jenis usaha mengalami masa-masa bekerja di rumah dan harus beradaptasi bila ingin tetap bertahan. Dunia media pun mengalami kondisi serupa. Salah satunya adalah Harian Media Indonesia yang juga harus beradaptasi dengan keadaan ini. Setahun pandemi membuat Media Indonesia untuk mengoptimalkan platform digitalnya. Ini pula yang banyak mengubah cara kerja awak media. Perilaku komunikasi sendiri dipengaruhi faktor internal (dari dalam diri) dan factor eksternal (dari luar diri). perilaku komunikasi yang terjadi di Media Indonesia selama pandemi adalah sangat dipengaruhi adanya situasi yang mengharuskan semua awak media untuk berubah.

Keharusan ini bersifat memaksa bila ingin tetap bertahan.

Kata kunci: Perilaku Komunikasi, perubahan, pandemi

1.1 Pendahuluan/ Latar Belakang

Setahun sudah Pandemi covid 19 sudah menjakiti dunia. Lambat laun masyarakat mulai beradaptasi dengan aturan-aturan yang didasari pada protokol kesehatan. Awalnya sulit membayangkan bekerja tidak bertatap muka secara langsung dan dikerjakan dari rumah. Namun kemudian dengan teknologi hambatan demi hambatan mulai dapat diatasi. Berbagai aplikasi muncul untuk memudahkan manusia berinteraksi dalam pekerjaan.

Intinya adalah pekerjaan harus tetap berjalan dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Keselamatan pekerja harus di atas segalanya. Semua jenis usaha mengalami masa-masa bekerja di rumah dan harus beradaptasi bila ingin tetap bertahan. Tentu tidak mudah mengubah sebuah kebiasaan rutin dalam bekerja di kantor ke dalam bentuk daring dimana interaksi langsung sangat terbatas bahkan tidak ada sama sekali.

Dunia media pun mengalami kondisi serupa. Salah satunya adalah Harian Media Indonesia yang juga harus beradaptasi dengan keadaan ini. Kesibukan menjelang deadline berita tidak terlihat lagi sebagai sebuah rutinitas keseharian di kantor redaksi. Sebelumnya tampak lalu lalang awak redaksi di kantor dalam menyiapkan berita yang akan diterbitkan esok harinya. Sekarang semua proses dilakukan dari rumah. Tentu mengubah semua ini perlu proses adaptasi terlebih dilakukan secara mendadak.

Kabag Litbang Harian Media Indonesia Desi Yasmini mengemukakan bahwa sebenarnya cara kerja di media cetak sudah berubah semenjak dilakukannya cetak

jarak jauh. Kala itu ada media besar yang melakukan sistem cetak jarak jauh sehingga dapat mempersingkat proses media cetak sampai ke tangan pembaca.

1.2 Isi/Pembahasan

Perubahan makin dirasakan saat lahirnya era digital dimana media online menjamur. Media online mempunyai kelebihan dari sisi kecepatan dan biaya produksi yang murah karena tidak harus dicetak. Masyarakatpun dapat mengaksesnya tanpa harus membeli.

Namun munculnya pandemi Covid 19 di awal tahun 2020 memaksa semua awak media untuk berubah secara drastis termasuk dari sisi kebiasaan perilaku yang rutin dilakukan di kantor. Selama ini semua aktivitas dilakukan secara luring seperti liputan, rapat redaksi dan berbagai interaksi fisik di lapangan maupun di kantor dipaksa untuk dilakukan dalam daring. Penyesuaian ini tentu tidak mudah terlebih di saat-saat awal. Ada semacam “kekegetan” bagi seluruh awak media dalam beradaptasi dengan perilaku yang baru ini. Namun seiring waktu pada akhirnya semua dapat menyesuaikan.

Media Indonesia sebagai media cetak tentu harus juga beradaptasi dengan kebiasaan masyarakat yang melakukan work from home. Masyarakat lebih banyak memanfaatkan informasi melalui internet daripada membaca koran. Mengimbangi hal tersebut adalah memperkuat platform digitalnya. Media Indonesia sendiri mempunyai mediaindonesia.com sebagai situs media onlinenya. Di samping itu juga ada e-paper dimana masyarakat dapat membaca koran Media Indonesia melalui gawainya.

Pandemi ini juga memaksa insan media untuk mengoptimalkan pemanfaatan media digital. Suyasa dan Sedana (2020) menyatakan Era digital memang berdampak terhadap semua model bisnis, termasuk bisnis media seperti media

cetak. Media adalah salah satu industri yang paling berdampak atas tren digital yang berujung pada disruption. Saat ini tak sedikit media cetak yang rontok di tengah jalan. Sejumlah masyarakat di Indonesia saat ini masih ada yang tetap bertahan dengan media cetak. Sementara masyarakat lainnya kini sudah mulai beralih ke arah digital. Pesatnya perkembangan teknologi khususnya internet, telah mengubah cara orang menggunakan media bahkan di seluruh dunia. Perubahan bentuk penyampaian pesan dari cetak menjadi online tentu saja akan berdampak pada masa depan media itu sendiri.

Penyesuaian yang terjadi saat ini para wartawanpun harus mengurangi kegiatan meliput di lapangan untuk mengurangi interaksi. Materi berita didapat melalui kiriman-kiriman press release dan undangan konferensi pers secara daring. Ruang gerak wartawan dalam peliputan menjadi terbatas.

Pemimpin Redaksi CNN Indonesia TV dan Trans 7 Titin Rosmasari, mengatakan ancaman virus corona membuat media harus beradaptasi, termasuk penggunaan teknologi informasi untuk mendapatkan materi berita maupun koordinasi di lingkungan tempat kerja. (<https://www.voaindonesia.com/a/pandemi-corona-ikut-pukul-industri-media/5442061.html>)

Tentu tidak semua dapat dikerjakan dari rumah. Media Indonesia adalah media cetak yang tetap memerlukan proses percetakan yang tidak bisa dilakukan dari rumah. Setahun pandemi ini benar-benar memaksa media cetak untuk mengoptimalkan platform digitalnya. Ini pula yang banyak mengubah cara kerja awak media. Insatagram mulai diisi dengan berbagai konten yang bersifat dialogis dengan mengajak khalayak sebagai partisipatoris aktif. Begitu pula Youtube, dimanfaatkan untuk webinar-webinar membahas sebuah isu yang hangat dibicarakan masyarakat. Para redaktur disiapkan menjadi presenter acara TV untuk membicarakan sebuah topik untuk dipublikasikan melalui media sosial.

Media Indonesia terasa lebih konvergensi dalam menyampaikan beritanya.

Pernyataan tersebut diperkuat CEO Media Group Mirdal Akib – perusahaan induk dari harian Media Indonesia - yang mengatakan cara kerja awak media juga turut berubah mengikuti perkembangan zaman. Jurnalis kini tidak hanya fokus untuk membuat laporan di media cetak saja. Namun harus juga bisa membuat laporan untuk *online*, TV, bahkan *podcast*. (<https://mediaindonesia.com/humaniora/351095/pandemi-dan-disrupsi-ubah-pola-kerja-media-massa>).

Banyak perusahaan media yang harus melakukan rasionalisasi dengan mengurangi jumlah karyawan termasuk wartawannya. Badai pandemi membuat perusahaan media menghadapi berbagai kesulitan terutama dalam menanggung beban biaya operasional sementara kondisi bisnis terus melemah. Menurut anggota Dewan Pers, Jamalul Insan sebanyak 71 perusahaan pers cetak mengalami penurunan omset lebih dari 40 persen dibandingkan tahun 2019. Penurunan omset di masa pandemi ini pun berdampak pada pemotongan gaji karyawan. Setidaknya 50 persen perusahaan media massa memotong gaji karyawan dengan besaran 20-30 persen.

Selain itu, 43,2 persen perusahaan media cetak juga mengambil opsi merumahkan karyawan tanpa memberi gaji. Setidaknya dalam satu perusahaan telah merumahkan karyawan 25-100 orang. (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4477130/71-persen-perusahaan-media-cetak-terimbas-pandemi-covid-19-seperti-apa-kondisinya>)

Diakui Kepala Bagian Litbang Media Indonesia Gurit Ady, ada perubahan dalam pola kerja di Media Indonesia. Di awal pandemi hampir 90% karyawan bekerja di rumah. Namun saat ini sudah 50% bekerja di kantor. Pola ini dianggap memberi keuntungan sehingga kedepan akan dipertahankan. Kata kunci dari perubahan ini

adalah dukungan teknologi.

Khusus untuk Divisi Litbang dianggap Gurit sangat sulit untuk menerapkan pola kerja di rumah secara mutlak. Mengapa? Karena pekerjaan Litbang menyangkut data yang ada di perusahaan bukan sekedar data lapangan seperti yang dibutuhkan wartawan. Riset- sebagai bagian utama dari pekerjaan Litbang- harus menjaga validitas dari data yang diterima agar tidak salah. Banyak kejadian dimana terjadi *miscommunication* antar bagian akibat tidak bertemu langsung. Sedangkan data yang akan disajikan kepada pembaca tidak boleh salah.

Ketepatan dalam menyajikan informasi kepada publik menjadi syarat mutlak yang harus dilakukan media. Hal ini yang membuat setiap pesan yang disampaikan media massa menjadi sangat strategis. Disampaikan Ispriadi, Putri, Dewani (2020) Terdapat aspek-aspek dari media massa yang membuat media massa menjadi penting hingga memperlihatkan karya serta ide melewati media massa ialah hal yang strategis. Untuk yang pertama, daya jangkau yang luas untuk menyebarkan informasi yang dapat melampaui batas dari suatu wilayah, demografis, kelompok umur, status sosial, jenis kelamin, dan perbedaan paham beserta orientasi. Yang kedua ialah kecakapan media dalam menggandakan pesan yang amat luar biasa. Dan yang ketiga ialah media massa bisa mempublikasikan suatu ide ataupun karya yang sesuai pandangannya sendiri. Serta terakhir yang keempat yakni dengan fungsi menetapkan agenda yang dipunyainya, suatu media massa mempunyai banyak kesempatan yang amat luas dalam mempublikasikan suatu ide ataupun karya orang lain. Media massa atau sering disebut dengan media jurnalistik, merupakan alat bantu utama dalam proses komunikasi massa.

Kendala proses peliputan di masa pandemi ini adalah sulitnya bertemu langsung dengan narasumber untuk melakukan pendalaman sebuah isu. Forum untuk mewawancarai banyak dilakukan melalui zoom yang terkadang terkendala

koneksi dan sulit untuk mendapat informasi yang sifatnya khusus. Sehingga berita yang dihasilkan terasa datar.

Diungkapkan Gurit, narasumber senang melakukan konferensi pers melalui zoom (jarak jauh) karena lebih simple namun terkadang tidak memberikan kesempatan pada wartawan untuk wawancara lebih dalam.

Menanggapi hal tersebut, kenyataan yang ada saat ini bahwa sejumlah perusahaan berpikir selama 12 bulan terakhir membuktikan ada manfaat kerja jarak jauh dan menjanjikan jadwal yang lebih fleksibel. (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5505283/setahun-pandemi-kebiasaan-work-from-home-bakal-berakhir>).

Sementara itu Kepala Badan Perencanaan dan Pengembangan Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker) Bambang Satrio Lelono menyatakan Pandemi Covid-19 akan mengakibatkan pola kerja yang berubah, dari survei ditemukan bekerja dari rumah atau work from home akan tetap dilaksanakan (setelah pandemi berakhir). Data menyebutkan Survei yang dilakukan Kementerian melalui telepon dan daring menunjukkan 23,39 persen perusahaan menyatakan masih akan menerapkan sistem kerja dari rumah. (<https://www.republika.co.id/berita/qkarbp328/pola-kerja-fleksibel-akan-tetap-diadaptasi-pascapandemi>).

Pandemi memberikan perubahan pada pola perilaku bekerja yang biasanya dilakukan di kantor kini pindah dari rumah. Perpindahan ini bukan semata pada tempat dimana karyawan bekerja namun juga pada pola perilaku komunikasi yang berubah. Komunikasi yang dilakukan tidak saja pada jam kerja namun bisa terjadi di luar waktu yang ditentukan.

Perubahan pola ini tidak sepenuhnya buruk mengingat data menunjukkan banyak perusahaan yang kelak akan mempertahankan pola seperti ini. Menurut survei KPMG terhadap 500 CEO, sebagian besar perusahaan global besar tidak lagi berniat untuk memangkas jejak fisik mereka setelah pandemi. Hanya 17% CEO yang memperkirakan akan melakukan pengurangan, dan 30% mengatakan akan mempertahankan sebagian besar karyawan bekerja jarak jauh dua hingga tiga hari seminggu. (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5505283/setahun-pandemi-kebiasaan-work-from-home-bakal-berakhir>).

Perilaku komunikasi adalah perilaku manusia dalam kegiatan-kegiatan komunikasi. Perilaku manusia sering pula disebut tingkah laku, yang berbentuk aktivitas seseorang atau tindakan-tindakan seseorang dalam rangka bereaksi terhadap rangsang atau stimulus. Stimulus dapat berasal dari dirinya sendiri atau dari luar (lingkungan). (Wardhani, 2006).

Ditambahkan Rahmayani, Nadjib, Kahar (2017) perilaku manusia dalam kehidupannya dipengaruhi oleh banyak faktor yang melatarbelakangi dalam berperilaku, diantaranya perilaku dipengaruhi oleh sikap dan lingkungan sebagai respon terhadap suatu kondisi. Selanjutnya perilaku dibagi atas dua. Pertama, perilaku sebagai upaya memenuhi kepentingan atau guna mencapai sasaran adalah perilaku yang terbentuk oleh gerak dari dalam dan berjalan secara sadar. Kedua, perilaku sebagai respon terhadap lingkungan merupakan respon terhadap treatment dari atau kondisi lingkungan.

Dari dua penjelasan di atas bisa diambil kesimpulan bahwa perilaku komunikasi dipengaruhi faktor internal (dari dalam diri) dan faktor eksternal (dari luar diri). Bila dikaitkan dengan hasil diskusi tampak perilaku komunikasi yang terjadi di Media Indonesia selama pandemi adalah sangat dipengaruhi adanya situasi yang mengharuskan semua awak media untuk berubah. Keharusan ini bersifat memaksa

bila ingin tetap bertahan. Semua personil harus menyadarinya dan bagi yang tidak bisa berubah maka akan menyulitkan dirinya sendiri dan perusahaan. Ada kasus yang menurut pihak Litbang Media Indonesia, seorang personil terpaksa mengundurkan diri akibat tidak bisa beradaptasi dengan perubahan.

1.3 Kesimpulan

Gambaran perubahan yang terjadi di Media Indonesia dan juga dialami perusahaan media pada umumnya. Setahun pandemi memberi dampak pada perilaku komunikasi yang terjadi. Berbagai kebiasaan yang dilakukan seperti rapat redaksi dan peliputan harus diubah dalam bentuk daring.

Walau begitu tidak sepenuhnya perubahan daring dapat dilakukan. Ada yang tetap mempertahankan perilaku komunikasi yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini karena kesulitan-kesulitan yang dihadapi bila menggunakan daring salah satunya adalah bagian Litbang Media Indonesia. Penerapan sistem hybrid (gabungan antara daring dan luring) demi terlaksananya tugas-tugas pokoknya menjadi pilihan yang paling sesuai saat ini. Alasannya karena bekerja sepenuhnya daring ternyata sering menimbulkan miscommunication yang mengakibatkan salah pengertian. Sedangkan media cetak harus memberikan informasi yang perlu kesahihan dan tidak boleh salah.

*Artikel ini merupakan hasil pengembangan dari diskusi dalam rangka kegiatan PKM dengan Litbang Harian Media Indonesia

Referensi

- [1] Rahmayani, Evi; Nadjib, Muh; Kahar, *Pola Perilaku Komunikasi Masyarakat Di Kawasan Adat Ammatoa Kajang*, Jurnal Komunikasi Kareba Vol.6 No.2 Juli – Desember 2017
- [2] Wardhani, Andy Corry, *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Komunikasi Penyuluhan Pertanian*, Jurnal Mediator, Vol. 7 No.2 Desember 2006
- [3] Suyasa, I Made; Sedana, I Nyoman, *Mempertahankan Eksistensi Media Cetak Di Tengah Gempuran Media Online*, Jurnal Komunikasi dan Budaya
- [4] Volume 01, Nomor 01, Juni 2020
- [5] Ispriadi, Bella Dwi Syahputri; Putri, Devy Anggita; Dewani, Prahasti Ken, *Eksistensi Media Cetak Pada Masa Pandemi Covid -19*, JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ISSN. 2442-6962 Vol. 9. No. 2, 2020
- [6] <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5505283/setahun-pandemi-kebiasaan-work-from-home-bakal-berakhir>
- [7] <https://www.republika.co.id/berita/qkarbp328/pola-kerja-fleksibel-akan-tetap-diadaptasi-pascapandemi>
- [8] <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4477130/71-persen-perusahaan-media-cetak-terimbas-pandemi-covid-19-seperti-apa-kondisinya>
- [9] <https://www.voaindonesia.com/a/pandemi-corona-ikut-pukul-industri-media/5442061.html>
- [10] <https://mediaindonesia.com/humaniora/351095/pandemi-dan-disrupsi-ubah-pola-kerja-media-massa>

Profil Penulis

Yugih Setyanto, S.Sos., M.Si.



Dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara (Untar). Mengajar mata kuliah terkait Kehumasan. Pernah menjadi Staf Humas di Untar, Pupuk Kaltim dan Kementerian Pertahanan (d.h. Dephan).

BAB 8

Perempuan Dalam Bingkai Media Dan Gerakan Feminisme

Febiola Wiryana

Debora Natalia

Serena Emerald

Ancilla Kyra

Roswita Oktavianti

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

Abstrak

Media massa kerap merepresentasikan perempuan dengan standar dari hasil konstruksi pribadi penulis berita. Hasilnya, berita tentang perempuan seringkali diambil dengan prototipe yang dimiliki individu dan menghasilkan stereotip yang belum tentu akurat. Melalui pembedaan di media massa, masyarakat menilai perempuan dari penampilan baik fisik, perilaku, maupun obyek yang dikenakan. Lebih dari itu, perempuan juga dituntut memenuhi ekspektasi sosial dengan perannya sebagai istri dan ibu. Ini memicu keinginan perempuan untuk lepas dari belenggu standar masyarakat yang harus dipenuhi tersebut. Gerakan atau keinginan perempuan untuk bebas ini kerap dikaitkan dengan paham feminisme. Namun, masyarakat kurang memahami makna feminisme yang sesungguhnya. Seringkali terjadi pergeseran makna dan kekeliruan dengan istilah lain, berujung pada terbentuknya persepsi negatif mengenai istilah feminisme. Artikel ini dibuat sebagai bentuk kepedulian terhadap perempuan, paham feminisme dan perjuangan anggota di dalamnya. Penulis menyajikan solusi dalam bentuk sosialisasi untuk membantu pemerintah dan berbagai pihak dalam

menyelesaikan isu kesetaraan gender, terutama perempuan dan feminisme di Indonesia.

Kata kunci: perempuan, bingkai media, feminisme

1.1 Pendahuluan/Latar Belakang

Perempuan dan Media

Sebagian besar media massa khususnya televisi dan media online tanpa sadar menempatkan sosok perempuan sebagai obyek. Perempuan kerap digambarkan dengan prototipe tertentu. Prototipe merupakan struktur pengetahuan yang mendefinisikan contoh ideal untuk kategori tertentu. Prototipe perempuan ideal misalnya, memiliki tubuh langsing, berkulit putih dan bersih, berambut panjang, berhidung mancung, dan sebagainya. Prototipe ini kemudian melahirkan stereotip, sebuah generalisasi prediktif tentang seseorang (perempuan), karena orang-orang sudah dikelompokkan dalam sebuah kategori (prototipe). Padahal, kenyataannya stereotip seringkali tidak akurat [1].

Berikut ini beberapa judul di media online yang merujuk pada prototipe dan stereotip perempuan:

Tabel 1.1 Judul Berita terkait Perempuan di Media Online Indonesia Tahun 2021

Judul berita	Sumber
5 Pemain Bulu Tangkis yang Paling Cantik, Nomor 1 Jadi Sorotan Netizen	Okezone.com [2]
Intip 5 Foto Polwan Cantik Bernama Malaysia, Auto Jatuh Cinta	Dream.co.id [3]
Polwan Cantik AKP Iis Puspita, dari Protokol Wapres Hingga Blusukan Daerah Terpencil	Sindonews.com [4]

Datangi RI buat Latihan Bareng TNI, Tentara Wanita Cantik Amerika ini Jadi Primadona	Merdeka.com [5]
Kate Middleton Tampil Dengan Perut Langsing Setelah Dua Bulan Menghilang	Liputan6.com [6]
4 Potret Pramugari Bermata Indah ini Bikin Warganet Terpukau	Okezone.com [7]

Judul berita pada Tabel 1.1 menunjukkan bagaimana penulis berita merepresentasikan perempuan cantik dengan standar dari hasil konstruksi pribadi penulis. Hal ini diperkuat dengan dukungan media dimana penulis berita tersebut bekerja. Ini yang disebut dengan *framing* (bingkai), merupakan metode untuk melihat cara bercerita (*story telling*) media atas peristiwa, cara media melihat suatu realitas. Cara melihat ini berpengaruh pada hasil akhir dari konstruksi realitas [8]. Hal yang lumrah mendapati peristiwa yang sama dikonstruksi secara berbeda. Wartawan dalam hal ini penulis berita bisa memiliki pandangan dan konsepsi yang berbeda saat melihat peristiwa dan itu bisa dilihat dari caranya mengkonstruksi peristiwa dan menuliskannya dalam teks berita.

Media tidak hanya menyampaikan kepada khalayak “apa yang dianggap penting (*what to think about*),” tapi “apa yang penting (*what to think*)”. Dalam hal ini, *framing* dalam konteks agenda setting ada pada media, hasilnya (*outcome*) kepada khalayak disebut *priming*. Iyengar dan Kinder, menyebut *priming* sebagai suatu bentuk hubungan dari pengaruh agenda setting media terhadap individu [9].

Dari hasil penelitian tentang pemberitaan isu gender, perempuan memang masih ditempatkan dalam perspektif sebagai subjek kedua atau korban [10]. Memang pada kenyataannya, sebagian besar masyarakat menilai perempuan dari penampilan baik fisik, perilaku, maupun obyek yang dikenakan. Penampilan fisik

perempuan identik dengan bertubuh lebih mungil/kecil dan umumnya lebih lemah (daripada laki-laki). Obyek yang dikenakan perempuan dilihat dari cara berpakaian, aksesoris dan kosmetik yang digunakan. Perilaku perempuan diidentikkan dari cara bertutur kata yang halus, dan cara berperilaku yang lebih sopan. Lebih dari itu, dengan sejumlah karakteristik tersebut, perempuan diidentikkan dengan perannya sebagai istri dan ibu. Harapan untuk memenuhi ekspektasi sosial ini yang kerap membuat perempuan merasa berada di bawah tekanan. Seiring berjalannya waktu, muncullah keinginan perempuan untuk lepas dari belenggu standar masyarakat yang harus dipenuhi. Gerakan atau keinginan perempuan untuk bebas ini kerap dikaitkan dengan paham feminisme.

Feminisme

Istilah "feminism" atau "feminisme" sendiri memiliki makna yang sering diperdebatkan. Beberapa penulis menggunakan istilah "feminisme" untuk merujuk gerakan politik di Amerika Serikat dan Eropa. Penulis lain menggunakannya untuk merujuk pada keyakinan bahwa ada ketidakadilan terhadap perempuan, meskipun tidak ada daftar resmi yang menunjukkan ketidakadilan perempuan tersebut. Istilah "feminisme" memiliki sejarah di Inggris yang terkait dengan aktivisme perempuan dari akhir abad kesembilan belas hingga saat ini. Semakin banyak individu yang peduli dan berteori tentang keadilan bagi perempuan [11].

Kesadaran tentang feminisme muncul pertama kali pada tahun 1792 di Inggris setelah Revolusi Perancis melalui karya filsuf Inggris, Mary Wollstonecraft dalam buku berjudul '*A Vindication of the Rights of Woman*'. Adanya ketimpangan partisipasi politik antara laki-laki dengan perempuan memacu semangat untuk memulihkan kewibawaan perempuan. Hal yang menarik, buku yang ditulis Wollstonecraft tersebut tidak menggunakan istilah feminisme. Pada saat itu, kesadaran tentang ketidakadilan terhadap perempuan kerap diterjemahkan dengan

gerakan perempuan (*women's movement*). Istilah feminisme sendiri justru baru muncul tahun 1808. Istilah itu digunakan oleh filsuf Prancis Charles Fourier [12].

Pada zaman kolonial, tepatnya tahun 1879 ± 1904, feminisme di Indonesia dipelopori oleh seorang perempuan yang dilahirkan dari keluarga bangsawan ningrat yang dikenang hingga saat ini yaitu Raden Ajeng (RA) Kartini. Langkah yang dilakukan oleh Kartini dilatarbelakangi oleh ketidakadilan yang dirasakan dirinya dalam mendapatkan kesempatan untuk mengenyam pendidikan yang setara dengan saudaranya laki-laki. Menurut Kartini, karakter masyarakat Jawa yang patriarki menyebabkan masyarakat memiliki pandangan bahwa kasta sosial perempuan berada di bawah laki-laki. Berangkat dari kegelisahan tersebut, Kartini memiliki keinginan kuat untuk mendidik dan memajukan kaum perempuan. Kartini kemudian mewujudkannya dengan mengirim beberapa surat kepada seorang feminis sosialis asal Belanda, Stella Zeehandaler. Kumpulan surat itu akhirnya dibukukan dengan judul “Habis Gelap Terbitlah Terang” yang dikenal hingga sekarang.

Tidak hanya sampai di situ, semangat feminisme terus berlanjut di Indonesia menyesuaikan dengan kondisi sejarah perjuangan bangsa, globalisasi, dan reformasi. Era Reformasi yang dimulai sejak Mei 1999, menyebabkan multi krisis yang mempengaruhi penurunan kesejahteraan secara nasional. Hal ini mendorong kaum perempuan turut berpartisipasi dalam membantu mewujudkan kesejahteraan. Berbagai organisasi perempuan yang dulu pernah ada, seperti tahun 1930, mulai dibangkitkan kembali. Namun kali ini, organisasi tidak hanya fokus pada membela hak-hak perempuan saja, tetapi juga memperhatikan nasib masyarakat yang membutuhkan.

Dengan perkembangan pesat internet dan media sosial, membuat masyarakat termasuk kaum muda tidak asing dengan istilah feminisme. Namun, pada

kenyataannya, masyarakat masih kurang memahami makna feminisme yang sesungguhnya. Seringkali terjadi pergeseran makna dan kekeliruan dengan istilah lain, berujung pada terbentuknya persepsi negatif mengenai istilah feminisme. Walaupun, sejumlah media massa sudah mulai mengangkat isu ini dan para feminis mulai berani menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnya tidak sebanding dengan limpahan berita yang mendudukan perempuan sebagai obyek dan subyek kedua. Berikut ini sejumlah berita terkait feminisme di tahun 2021. Menariknya berita-berita di bawah ini justru banyak ditulis oleh penulis berita laki-laki.

Tabel 1.2 Judul Berita terkait Perempuan di Media Online Indonesia Tahun 2021

Judul berita	Sumber
Memandang Skandal Bill Clinton dan Monica Lewinsky Melalui Kacamata Feminis	harpersbazaar.co.id [13]
Survei Feminisme: Tolak Label Feminis, tapi Mendukung Isu Perempuan	tirto.id [14]
Greysia Polii dan Apriyani Representasi Revolusi Feminis	Kumparan.com [15]
Agnes Mo: Menjadi Feminis Tidak Sama dengan Anti Laki-Laki	Medcom.id [16]
Ramai Perempuan Afghanistan Protes Aturan Berpakaian Taliban: Hijab Bukan Pakaian Kami	Indozone.id [17]
Awalnya Malu untuk Mengatakannya, Angela Merkel: Saya Seorang Feminis	Pikiran-rakyat.com [18]

Artikel ini dibuat sebagai bentuk kepedulian terhadap paham feminisme dan perjuangan anggota di dalamnya. Institusi yang terkait dengan perempuan, baik pemerintah, swasta, maupun lembaga nirlaba perlu secara sukarela melakukan sosialisasi terkait paham feminisme. Sosialisasi dilakukan dalam rangka membantu pemerintah dan berbagai pihak dalam menyelesaikan isu kesetaraan gender, terutama feminisme di Indonesia.

1.2 Isi/Pembahasan

Pandangan Feminisme di Indonesia

Fenomena globalisasi menghilangkan batas ruang dan waktu, didukung dengan perkembangan teknologi yang pesat, mendorong terjadinya interaksi yang semakin intensif antar manusia di berbagai belahan dunia. Salah satu dampak yang dapat dirasakan adalah masuknya pengaruh kuat budaya luar yang mempengaruhi masyarakat. Namun, arus globalisasi yang begitu cepat, memicu kesalahpahaman di masyarakat dalam mengartikan suatu istilah. Salah satunya adalah pemahaman mengenai kesetaraan gender. Proses pencernaan informasi yang tidak sempurna membentuk istilah “kesetaraan gender” memiliki persepsi negatif di masyarakat. Banyak masyarakat yang hanya sekedar mengetahui istilah tentang kesetaraan gender, namun tidak benar-benar memaknai istilah tersebut. Hal ini disebabkan karena kurangnya proses sosialisasi di masyarakat.

Ketidaksetaraan menimbulkan adanya dominasi atas satu gender terhadap yang lainnya. Dalam praktiknya di masyarakat dikenal dengan budaya patriarki yang berarti sebuah sistem sosial yang menempatkan laki-laki sebagai sosok otoritas utama yang sentral dalam organisasi sosial. Hal yang dihadapi oleh masyarakat sekarang adalah sebuah sistem, yaitu dominasi dan superioritas laki-laki, sistem kontrol terhadap perempuan di mana perempuan dikuasai. Ideologi yang melekat pada sistem ini menyatakan bahwa laki-laki lebih tinggi daripada perempuan, bahwa perempuan harus dikontrol oleh laki-laki dan bahwa perempuan adalah

bagian dari milik laki-laki.

Berangkat dari budaya patriarki yang berkembang di masyarakat, muncul istilah feminisme yang merupakan salah satu bentuk kesetaraan gender. Pandangan ini memberi gambaran bahwa laki-laki lebih dianggap pantas untuk menjadi pemimpin atau sosok yang lebih dominan. Sementara, perempuan digambarkan sebagai sosok yang lebih lemah atau bahkan dilupakan eksistensinya. Hal ini menegaskan bahwa budaya patriarki cenderung membatasi prestasi perempuan di berbagai aspek kehidupan.

Menurut Kamla Bashin dan Nighat Said Khan, dua tokoh feminis dari Asia Selatan, “tidak mudah untuk merumuskan definisi feminisme yang dapat diterima oleh atau diterapkan kepada semua feminis di semua tempat dan waktu. Hal ini karena definisi feminisme berubah-ubah sesuai dengan perbedaan realitas sosio-kultural yang melatarbelakangi kelahirannya serta perbedaan tingkat kesadaran, persepsi, serta tindakan yang dilakukan para feminis itu sendiri” [19].

Tidak sedikit masyarakat Indonesia yang masih salah paham dengan istilah feminisme. Banyak masyarakat yang menganggap bahwa feminisme adalah sebuah paham yang memperjuangkan agar kasta sosial perempuan berada di atas laki-laki dan melawan kodrat alami manusia. Penganut paham feminisme seringkali dianggap sebagai kaum yang membenci laki-laki, tidak percaya pernikahan, dan tidak ingin memiliki anak. Saat ini banyak yang menganggap feminisme tidak diperlukan lagi karena merasa perempuan sudah diperlakukan setara dengan laki-laki dan masyarakat merasa feminisme tidak berubah seiring perkembangan zaman.

Berikut merupakan 5 (lima) kesalahpahaman mengenai istilah feminisme yang paling sering dijumpai di masyarakat:

- a. Feminisme memperjuangkan agar kasta sosial perempuan berada di atas laki-laki.

Nyatanya, feminisme memperjuangkan kesetaraan sosial, baik laki-laki maupun perempuan. Feminisme lahir karena sejak zaman dahulu perempuan tidak memperoleh hak yang sama dengan laki-laki, baik hak untuk mengenyam pendidikan, hak untuk memimpin, hak untuk berpendapat, dan sebagainya.

- b. Kaum feminis membenci laki-laki.

Houvuras dan Carter mendefinisikan feminis (*feminist*) sebagai orang yang mendukung kesetaraan gender, berjenis kelamin perempuan, dan memiliki karakteristik pribadi yang positif. Sementara bukan feminis atau non-feminis (*nonfeminist*) lebih cenderung mendefinisikan feminis sebagai orang yang mendukung superioritas perempuan, tidak menyukai laki-laki, mendiskriminasi berdasarkan jenis kelamin, memiliki karakteristik pribadi yang negatif, bahkan memiliki orientasi seksual sesama jenis (lesbian) [20].

Kenyataannya, kaum feminis tidak membenci laki-laki. Perlu ditegaskan bahwa feminisme tidak hanya fokus memerdekakan hak-hak perempuan tetapi juga memikirkan kesejahteraan laki-laki. Feminisme bukanlah ideologi kebencian, melainkan memperjuangkan kesetaraan hak perempuan dalam mengenyam pendidikan, hak untuk memimpin, hak untuk berpendapat, dan sebagainya.

- c. Feminisme tidak percaya pernikahan dan tidak mau memiliki anak.

Paham feminisme tidak menentang pernikahan dan memiliki anak. Namun, manusia memang memiliki otoritas pribadi atas tubuhnya. Hal ini juga berlaku bagi setiap perempuan yang memiliki hak dalam menentukan keinginannya untuk menikah atau tidak, memiliki anak atau tidak. Feminis menganggap pernikahan dan memiliki anak bukan suatu kewajiban bagi seorang

perempuan, tetapi merupakan sebuah pilihan. Pernikahan dan memiliki anak tidak seharusnya dijadikan sebagai tolak ukur kehidupan yang lebih baik.

- d. Feminisme tidak diperlukan lagi karena saat ini perempuan sudah setara dengan laki-laki.

Pada kenyataannya jika melihat data statistik tentang kesetaraan antara laki-laki dan perempuan, hal tersebut belum terbukti. *Pertama*, menurut data terbaru dari United Nations Children's Fund (UNICEF), badan PBB untuk anak-anak, pada tahun 2018 di Indonesia, 1 dari 9 anak perempuan berusia 20-24 tahun menikah sebelum usia 18 tahun, lazim disebut perkawinan anak. Perkawinan anak paling banyak terjadi di pedesaan dengan persentase 16,87 persen sementara di perkotaan hanya 7,15 persen [21].

Kedua, Catatan Tahunan (CATAHU) Komnas Perempuan 2019, menunjukkan bahwa angka kekerasan terhadap perempuan di ranah publik mencapai 3.915 kasus yaitu sebanyak 28%, di mana kekerasan seksual menempati peringkat pertama, diikuti kekerasan fisik, kekerasan psikis, dan kategori khusus yakni trafiking, dan kasus pekerja migran [22].

Ketiga, Badan Pusat Statistik (BPS) dalam laporan perekonomian 2019 mencatat, kesenjangan antara upah laki-laki lebih tinggi dari daripada perempuan. Selama periode 2015 - Februari 2019, selisihnya mencapai Rp 492,2 ribu [23].

Dari sejumlah data tersebut menunjukkan bahwa kesetaraan laki-laki dan perempuan masih dibutuhkan dan perlu terus diperjuangkan, bahkan ketika tulisan ini dibuat di tahun 2021.

- e. Feminisme belum berubah seiring perkembangan zaman.

Feminisme sudah jauh berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini dapat dibuktikan dengan perkembangan feminisme dari gelombang pertama hingga gelombang keempat. Pada mulanya, feminisme memperjuangkan partisipasi

perempuan dalam berpolitik. Perjuangan dilanjutkan dengan pembebasan perempuan-perempuan berpredikat minoritas, dalam hal orientasi seksual, berkebutuhan khusus, dan sebagainya. Seiring dengan berkembangnya zaman, seorang perempuan akhirnya dapat menjadi apa saja tanpa harus terikat dengan peraturan-peraturan yang kaku. Hingga saat ini, perempuan sudah mampu berpartisipasi dalam aktivitas yang sebelumnya dipandang tabu. Namun, perjuangan feminisme masih belum selesai karena masih adanya budaya patriarki yang sangat melekat pada masyarakat.

Gerakan Sosial Dalam Meluruskan Pandangan Feminisme di Indonesia

Bentuk-bentuk kesalahpahaman pandangan feminisme yang terjadi di Indonesia, menjadi bukti bahwa masih banyak masyarakat yang belum benar-benar memahami istilah feminisme. Oleh karena itu, melalui artikel ini, penulis ingin menciptakan sebuah ide dan gagasan sebagai upaya untuk meluruskan kesalahpahaman mengenai feminisme di Indonesia.

Upaya nyata yang bisa dilakukan adalah melalui sosialisasi. Sosialisasi dilakukan baik tatap muka maupun media sosial karena mampu mencakup jangkauan yang luas. Secara tatap muka diawali dengan mendirikan sebuah komunitas yang mendukung kesepahaman terhadap feminisme. Komunitas ini akan mengadakan berbagai kegiatan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat yang masih awam dan berpandangan negatif terhadap istilah feminisme. Kegiatan sosialisasi ini berbentuk kampanye kreatif, konten edukasi, forum diskusi, eksperimen sosial, dan sebagainya. Selain itu, komunitas ini juga menjalin kolaborasi dengan media kreatif yang sudah ada. Sosialisasi melalui media sosial yang dikemas dengan gaya kekinian tentu akan mempermudah proses penyampaian pesan dan mampu membangun kedekatan dengan masyarakat agar lebih menaruh perhatian dan kepedulian terhadap paham feminisme yang selalu dipandang buruk.

Pendirian sebuah komunitas yang akan meluruskan pandangan tentang feminisme tentu tidak bisa berhasil sepenuhnya tanpa bantuan otoritas terkait. Pihak lain yang dipertimbangkan dapat membantu mengimplementasikan gagasan, yaitu Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak untuk mendukung komunitas tersebut sekaligus mempublikasikan kegiatan, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo) kaitannya dengan sosialisasi melalui media massa dan media sosial. Kominfo sendiri merupakan salah satu regulator dalam lalu lintas komunikasi informasi di Indonesia. Selain itu terdapat pula Komisi Nasional Perempuan dan Komisi Nasional Hak Asasi Manusia yang juga memiliki kontribusi besar dalam melindungi dan memperjuangkan hak perempuan.

Langkah Strategis Meluruskan Pandangan Feminisme di Indonesia

Artikel ini meringkas sejumlah langkah yang bisa diambil untuk meluruskan pandangan feminisme termasuk kaitannya dengan publikasi di media massa dan media sosial:

- a. Membentuk komunitas yang menunjukkan kepedulian terhadap isu kesalahpahaman feminisme. Komunitas ini berfungsi sebagai wadah untuk mengadakan berbagai kegiatan sosialisasi, seperti kampanye kreatif, konten edukasi, forum diskusi, eksperimen sosial, dan lain sebagainya.
- b. Menentukan identitas dan membangun konsep kanal Youtube dan akun Instagram yang akan dijadikan sebagai wadah sosialisasi kesepahaman feminisme.
- c. Menyusun ide konten yang akan diunggah baik di kanal Youtube maupun akun Instagram. Hal ini memungkinkan komunitas untuk menjalin kolaborasi dengan media kreatif lainnya.

- d. Mempromosikan kanal Youtube dan Instagram komunitas kepada masyarakat, dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kesetaraan gender terutama feminisme.
- e. Mengunggah konten yang sudah ikemas dengan gaya kekinian untuk mempermudah proses penyampaian kesepahaman feminisme kepada masyarakat.
- f. Berkoordinasi dengan otoritas terkait. Konten yang sudah diunggah, sejalan dengan harapan pemerintah. Jika disetujui, langkah selanjutnya adalah menjalin relasi dengan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Komnas Perempuan, Komnas HAM, dan lembaga terkait lainnya dengan melakukan kolaborasi kegiatan. Ini untuk menunjukkan dukungan pemerintah terhadap komunitas ini. Selain itu juga bekerjasama dengan Kominfo dalam rangka melakukan sosialisasi kesepahaman terhadap feminisme kepada masyarakat.

1.3 Penutup

Artikel ini menggambarkan bentuk kepedulian penulis terhadap isu perempuan dan feminisme. Nyatanya, masih banyak media yang menempatkan perempuan sebagai obyek. Kalaupun sebagai subyek, wanita cenderung digambarkan sebagai subyek kedua seperti korban, dan kelompok lemah. Prototipe penulis berita atau media massa, dan stereotip yang kemudian terbentuk di masyarakat juga menimbulkan kesalahpahaman pandangan feminisme. Walaupun, sejumlah media massa sudah mulai mengangkat isu ini dan para feminis mulai berani menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnya tidak sebanding dengan limpahan berita yang mendudukan perempuan sebagai obyek dan subyek kedua.

Sejumlah langkah yang ditawarkan dalam artikel ini untuk meluruskan kesepahaman feminisme yaitu melalui sosialisasi langsung di lapangan dan media massa dan media sosial. *Pertama*, perlu dibentuk suatu komunitas yang fokus mengadakan berbagai kegiatan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat yang masih awam dan berpandangan negatif terhadap istilah feminisme. Pendirian sebuah komunitas yang akan meluruskan pandangan tentang feminisme tentu memerlukan dukungan otoritas terkait lainnya seperti Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Komisi Nasional Perempuan dan Komisi Nasional Hak Asasi Manusia. Instansi tersebut diajak berkolaborasi dalam penyelenggaraan kegiatan-kegiatan komunitas dan sosialisasi.

Kedua, kegiatan sosialisasi dilakukan melalui media massa dan media sosial dalam bentuk kampanye kreatif, konten edukasi, forum diskusi, eksperimen sosial, dan sebagainya. Sosialisasi melalui media sosial yang dikemas dengan gaya anak muda tentu akan mempermudah proses penyampaian pesan dan mampu membangun kedekatan dengan masyarakat agar lebih menaruh perhatian dan kepedulian terhadap paham feminisme.

Penulis berharap artikel ini dapat memberikan dampak positif secara langsung kepada masyarakat melalui peningkatan kepedulian tentang kesetaraan gender dan mampu membangun kesepahaman feminisme.

Referensi

- [1] J. T. Wood, *Communication Mosaics and Introduction to the Field of Communication Sixth Edition*, Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning, 2011.
- [2] B. Abdiel, "https://sports.okezone.com," 15 September 2021. [Online]. Available: <https://sports.okezone.com/read/2021/09/15/40/2471949/5-pemain-bulu-tangkis-yang-paling-cantik-nomor-1-jadi-sorotan-netizen-indonesia>.
- [3] A. Saadah, "https://www.dream.co.id," 15 September 2021. [Online]. Available: <https://www.dream.co.id/photo/intip-5-foto-polwan-cantik-bernama-malaysia-auto-jatuh-cinta-210914u.html>.
- [4] Nilakusuma, "https://daerah.sindonews.com," 1 September 2021. [Online]. Available: <https://daerah.sindonews.com/read/528660/701/polwan-cantik-akp-iis-puspita-dari-protokol-wapres-hingga-blusukan-daerah-terpencil-1630490959>.
- [5] A. Z. Fa'izah, "https://www.merdeka.com," 28 Juli 2021. [Online]. Available: <https://www.merdeka.com/trending/datangi-ri-buat-latihan-bareng-tni-tentara-wanita-cantik-amerika-ini-jadi-primadona.html?page=4>.
- [6] <https://www.liputan6.com>, "https://www.liputan6.com," 16 September 2021. [Online]. Available: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4659618/kate-middleton-tampil-dengan-perut-langsing-setelah-2-bulan-menghilang>.
- [7] A. K. Salsabila, "https://travel.okezone.com," 14 Juli 2021. [Online]. Available: <https://travel.okezone.com/read/2021/07/13/406/2440219/4-potret-pramugari-bermata-indah-ini-bikin-warganet-terpukau>.
- [8] Eriyanto, *Analisis Isi, Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2011.
- [9] R. L. Nabi and M. B. Oliver, *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*, LA: Sage Publications, 2009.

- [10] R. Oktavianti and R. Loisa, "Ekologi Media dalam Peliputan Keberagaman Jurnalis Televisi Kontributor Ambon," *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, vol. 5, no. 1, pp. 277-292, April 2021.
- [11] N. McAfee, "Feminist Philosophy," in *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 2018.
- [12] <https://kumparan.com>, "https://kumparan.com," 8 April 2019. [Online]. Available: <https://kumparan.com/kumparannews/sejarah-feminisme-dalam-bingkai-filsafat-barat-1qqbDcV48RO>.
- [13] B. Betancourt, "https://harpersbazaar.co.id," 18 September 2021. [Online]. Available: <https://harpersbazaar.co.id/articles/read/9/2021/15937/memandang-skandal-bill-clinton-dan-monica-lewinsky-melalui-kacamata-feminis>.
- [14] M. A. Iswara, "https://tirto.id," 16 Juni 2021. [Online]. Available: <https://tirto.id/survei-feminisme-tolak-label-feminis-tapi-mendukung-isu-perempuan-ggLF>.
- [15] A. Budiman, "https://kumparan.com," <https://kumparan.com>, 2 Agustus 2021. [Online]. Available: <https://kumparan.com/agus-budiman-1590771963659788149/greysia-polii-dan-apriyani-representasi-revolusi-feminis-1wFeEMppCQ3>.
- [16] S. Halakrispen, "https://m.medcom.id," <https://m.medcom.id>, 9 Februari 2021. [Online]. Available: <https://m.medcom.id/hiburan/selebritas/gNQ5BOoN-agnez-mo-menjadi-feminis-tidak-sama-dengan-anti-laki-laki>.
- [17] "https://www.indozone.id," 14 September 2021. [Online]. Available: <https://www.indozone.id/news/EnsMjvz/ramai-perempuan-afghanistan-protos-aturan-berpakaian-taliban-hijab-bukan-pakaian-kami>.
- [18] T. Irawan, "https://zonapriangan.pikiran-rakyat.com," 10 September 2021. [Online]. Available: <https://zonapriangan.pikiran-rakyat.com/internasional/pr-462570503/awalnya-malu-untuk-mengatakannya-angela-merkel-saya-seorang-feminis>.

- [19] S. Muslikhati, *Feminisme dan Pemberdayaan Perempuan dalam Timbangan Islam*, Jakarta: Gema Insani Ptees, 2004.
- [20] S. Houvouras and J. S. Carter, "The F Word: College Students; Definitions of a Feminist," *Sociological Forum*, vol. 23, no. 2, pp. 234-256, 2008.
- [21] BPS/Bappenas, "Pencegahan Perkawinan Anak, Percepatan Yang Tidak Bisa Ditunda," UNICEF & Puska, Jakarta, 2020.
- [22] <https://www.kemenpppa.go.id>, "https://www.kemenpppa.go.id," 2019. [Online]. Available: <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/read/29/2281/lindungi-perempuan-pekerja-kemen-pppa-rangkul-5-kawasan-industri-dirikan-rumah-perlindungan-perempuan-pekerja-industri>.
- [23] D. H. Jayani and A. W. Yudhistira, "https://katadata.co.id," 11 Oktober 2019. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/11/kesenjangan-upah-antar-gender-semakin-melebar>.

Profil Penulis

Roswita Oktavianti, S.Sos., M.Si.



Menempuh pendidikan S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, S2 Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia. Sebelum menjadi dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Tarumanagara, Roswita memulai karier menjadi staf public relations/marketing, dan jurnalis surat kabar dan media online. Saat ini mengampu mata kuliah Pengantar Ilmu Komunikasi, Teori dan Konteks Komunikasi, Perspektif Komunikasi, dsb.

BAB 9

Ketika Manusia Kontemporer Merespon Herakleitos

Nigar Pandrianto

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

Abstrak

Pandemi telah menguak wajah dunia. Cara berkomunikasi, pola mengonsumsi, dan gaya berinteraksi pun berubah. Ini menunjukkan bahwa manusia adalah makhluk yang rentan dengan lingkungannya sehingga harus selalu siap untuk berubah. Wabah penyakit, kerusakan lingkungan hidup, dan disrupsi karena adopsi teknologi digital adalah realitas yang mengejutkan manusia memicu gelombang kecemasan bagi masyarakat dunia. Persoalannya adalah bukan hanya bagaimana melakukan penanggulangan terhadap semua masalah tersebut, tetapi bagaimana kita membacanya sebagai rentetan peristiwa kebetulan. Untuk dapat menerimanya manusia harus dapat membaca perubahan alias menilik jaman dan memberikan jawaban konkret atasnya.

1.1 Pendahuluan/ Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang telah meluluhlantakan dunia tampaknya masih jauh dari dapat dikendalikan. Sejak awal tahun 2020 hingga menjelang akhir tahun 2021 Jumlah mereka yang terinfeksi virus selalu bertambah. Begitu juga dengan angka kematian yang disebabkan virus tersebut. Kelu rasanya jika kita memikirkan kondisi yang entah kapan akan berakhir itu.

Kondisi ini menyudutkan manusia kepada sedikit pilihan untuk bisa bertahan hidup., yakni terus mengurung diri agar terhinadar dari virus, atau mencoba “berdamai” dengan virus. Pilihan kedua memasuki babak baru hidup berdampingan dengan pandemi. Pilihan itu adalah menjalani hidup normal namun dengan sejumlah penyesuaian dramatis. Dramatis adalah melakukan hal-hal yang bahkan tidak pernah dilakukan ataupun terpikirkan sebelumnya pada jaman “normal”. Salah satunya adalah digitalisasi.

Dapat dibayangkan, pada *era new normal* paska pandemi, digitalitas manusia di seluruh dunia akan semakin tinggi. Adopsi teknologi tidak sekadar masif, tetapi juga akan menjadi wajah peradaban manusia. Namun pandemi Covid-19 telah mengakselerasi terjadinya ramalan ini.

Sebelum membahasnya, akan saya sampaikan apa saja yang akan terjadi paska pandemi, terkait digitalitas manusia. Salah satunya adalah *virtual century*. Ya, paska pandemi kita akan memasuki abad virtual. Semua kegiatan manusia akan berpusat pada kegiatan digital. Diramalkan bahwa gedug-gedung perkantoran, mal, pusat belanja, stadion olahraga serta bioskop akan menjadi lebih sepi. Kita mulai bekerja di rumah, atau di empat-tempat lain yang aman, namun bukan di rumah, sebut saja di *co-working space* yang kemudian mendorong munculnya digital nomad. Begitu yang dapat kita tangkap jika membaca *Consumer Megashift 100 Post-Pandemic* yang disusun oleh Yuswohady.

Saya kemudian teringat pada sebuah tulisan berjudul *Opsi Kuliah Tatap Muka Tidak Diminati* (di *Kompas.com* pada 19 April 2021) Ini menarik untuk dicermati. Pasalnya, di tengah keinginan banyak pihak untuk melakukan perkuliahan dengan tatap muka secara langsung, para dosen dan mahasiswa sesungguhnya tidak benar-benar menginginkan perkuliahan tatap muka secara penuh.

Ini sebuah kejutan yang sebelumnya mungkin tidak terprediksi oleh perguruan tinggi. Tak ada waktu untuk merasa masygul karena ini merupakan peristiwa yang justru harus dijawab dengan pandangan yang terbuka. Pertanyaannya, benarkan kuliah tatap muka tidak sepenuhnya diminati lagi. Bukan bualan rasanya jika kelak perguruan tinggi tak membutuhkan lagi ruang kelas, ruang rapat, ruang sidang, atau sebuah aula besar untuk penyelenggaraan seminar serta wisuda.

Kesulitan untuk memprediksi seperti di atas tentu saja tidak hanya terjadi pada perguruan tinggi, tetapi juga pada organisasi lainnya, baik organisasi nirlaba maupun organisasi komersial lainnya. Banyak hal yang tidak terprediksikan sebelumnya, namun terjadi hari ini.

Saya teringat James Redfield dalam bukunya *Celestine Prophecy*--sebuah novel yang menyita perhatian orang pada akhir tahun 1990-an--menyebutkan bahwa manusia harus siap dan peka dengan peristiwa-peristiwa yang tidak terduga ataupun peristiwa-peristiwa kebetulan (*embrace serendipity*). Alasannya, menurut novel yang pada tahun 2005 telah terjual lebih dari 20 juta kopi di seluruh dunia itu, peristiwa-peristiwa kebetulan tersebut tidak hadir begitu saja, namun sebuah isyarat atau tanda dari semesta tentang apa yang harus kita lakukan di masa depan.

Celestine Prophecy memang fiksi belaka. Sebagian orang mungkin tidak memedulikannya. Tapi rasanya Redfield tidak sedang bermimpi kala itu. Kita pun

harus ingat bahwa sastra dapat saja memiliki unsur profetik. Sastra yang demikian memiliki struktur ke masa lalu dan struktur ke masa depan. Tak ada salahnya kita membaca lagi *Around The World in 80 Days* yang ditulis Jules Verne, ataupun 1984 yang ditulis oleh George Orwell untuk menyegarkan ingatan mengenai hal ini.

Dengan begitu kita tidak dapat memungkiri, apa yang hari ini diabaikan atau dianggap tak punya makna, namun di kemudian hari mungkin akan menjadi topik yang hangat untuk didiskusikan, dikaji ulang, dilihat kembali relevansinya dengan kekinian, atau bahkan dicurigai dan dilabeli berbagai tuduhan.

Begitu juga dengan apa yang ditulis oleh Redfield mengenai peristiwa-peristiwa kebetulan. Apa yang ditulisnya mungkin tidak punya makna, apalagi konteks pada saat ini. Tetapi mungkin saja ia memiliki kebenaran yang belum terungkap untuk masa depan. Oleh karenanya tidak berlebihan kiranya jika kita menelaah dan mencoba memberinya konteks untuk saat ini. Lalu apa makna ungkapan Redfield tersebut?

Jika kita peka, dalam satu dekade terakhir ada beberapa isu yang sangat penting. Dikatakan demikian karena apabila isu-isu ini tidak mendapatkan perhatian, maka di masa depan dunia benar-benar dalam masalah besar. Isu-isu yang dimaksud adalah wabah penyakit, kerusakan lingkungan hidup, dan disrupsi karena adopsi teknologi digital. Isu-isu ini banyak menyita perhatian orang, menguras energi para pakar, dan memicu gelombang kecemasan bagi masyarakat dunia.

Inilah peristiwa-peristiwa tidak terduga itu. Siapa menyana bahwa bumi bakal mengalami peningkatan suhu global yang begitu mengkhawatirkan. Siapa yang menduga bahwa digital bakal mengubah cara manusia hidup, mengubah cara berbisnis, dan mengubah cara melakukan relasi. Siapa yang pernah memprediksi

bahwa di tahun 2020 pandemi Covid-19 akan membalikkan cara kita berinteraksi dan cara kita memandang individu lain dan lingkungan.

Persoalannya adalah bukan semata bagaimana melakukan penanggulangan terhadap semua masalah tersebut, tetapi bagaimana kita membacanya sebagai rentetan peristiwa kebetulan. Peristiwa-peristiwa itu adalah sebuah tanda bagi kita untuk melihat masa depan. Masa depan yang tidak dapat kita reka sepenuhnya baik dari sisi bentuk maupun rupa. Ini yang penulis sebutkan sebagai realitas-realitas baru yang belum terbahasakan.

Lalu, apa upaya kita semua menghadapi hal ini. Apakah gen manusia kita memiliki kemampuan untuk menjawab persoalan ini. Adakah formula khusus yang dapat digunakan untuk menuntaskan persoalan yang mungkin akan sangat pelik itu?

1.2 Isi/Pembahasan

Menilik Jaman

Membaca jaman adalah salah satu hal yang dapat kita lakukan untuk dapat terus memberikan kontribusi kepada bangsa dan dunia. Membaca jaman adalah upaya reflektif untuk melihat kembali kemana arah perubahan bergerak. Membaca jaman adalah pengamatan yang mendalam terhadap kecenderungan di berbagai bidang disertai perenungan yang mendalam.

Memang tak harus segetol *futorolog* ataupun *trend watcher* (pengamat kecenderungan) semacam Alvin Toffler, John Naisbitt, Thomas L. Friedman ataupun Faith Popcorn. Namun dengan kearifan yang lebih sederhana.

Budaya lokal Indonesia, menurut hemat penulis, begitu kaya dengan ajaran-ajaran yang mengajak orang untuk membaca jaman. Dalam sastra Jawa Kuna misalnya, tak sedikit ajaran-ajaran yang mengajak manusia peka terhadap simbol-simbol

alam. Tengok saja ajaran *tanggap ing sasmita*. Kalimat yang terdapat dalam *Serat Wulangreh* yang ditulis oleh Sri Susuhunan Pakubuwana IV ini adalah kearifan yang menyatakan bahwa semesta ini adalah simbol yang harus dicermati, dimaknai, dipelajari, direnungkan, dihayati, dan bukan untuk diabaikan.

Maka dengan demikian, mencermati tanda adalah sebuah bentuk relasi antara manusia dengan realitas di sekitarnya, dan itu adalah keniscayaan. Abai terhadap tanda jaman adalah hilangnya konektivitas antara manusia dengan apa yang ada di sekelilingnya. Ini bukan saja negasi terhadap “kemanusiaan” manusia, tetapi juga gambar tercerabutnya manusia dari kehidupannya,

Melihat jaman adalah upaya untuk menakar kembali, apakah yang kita lakukan hari ini secara terus-menerus, berulang dan rutin masih dapat bertahan di masa datang. Di tengah persoalan-persoalan lokal maupun global yang kian kompleks dan tidak menentu, apakah organisasi masih dapat menawarkan jawaban-jawaban konkret? Ini yang harus direspons dengan penuh tanggung jawab.

Bagaimana jawaban nyata dari refleksi tersebut? Jika kita lihat, hari ini banyak organisasi yang mendeklarasikan dirinya sebagai *game changers* (si pengubah permainan). *Game changer* merujuk pada organisasi atau perusahaan yang dapat menghasilkan cetak biru dan strategi bisnis yang dapat menempatkan mereka di atas para kompetitornya.

Bahkan perusahaan seperti inilah yang kemudian dapat mengubah lanskap bisnis secara keseluruhan. Organisasi-organisasi inilah yang acap kali dapat menggetarkan banyak organisasi ataupun perusahaan yang telah mapan (*well established*). Mereka membuat hentakan yang mengejutkan. Perusahaan *game changer* inilah yang dalam sejarah memantik perubahan yang lebih luas, dan akan terus bergulir ke perusahaan atau bisnis lainnya.

Agresivitas

Intinya menjadi *game changer* tersebut pada hari ini untuk meraih masa mendatang. Menjadi *game changer* adalah pilihan yang mesti diambil. Hanya menjadi pengikut (*follower*) adalah pemikiran di masa lalu, pemikiran ke masa depan adalah ambisiusitas untuk melakukan hal lebih baik dan lebih revolusioner. Pemikiran yang berorientasi ke masa depan adalah mencoba untuk membajak (*hacking*) ruang dan waktu di masa depan sehingga organisasi dapat mendarat dengan mulus di masa depan sambil menikmati hasil kerja kerasnya.

Daniel Ek, Co-Founder Spotify dari Swedia, Reid Hoffman Co-founder LinkedIn dari Amerika, Singgih R Karsono pendiri Magno Design di Temanggung, ataupun Gede Sukarma Dijaya pemilik jenama sepeda listrik Le Bui di Lombok, adalah gambaran para *game changers* yang membuat kejuatan yang tidak pernah dipikirkan oleh orang lain sebelumnya--paling tidak idenya belum pernah dieksekusi oleh orang lain. Ide-idenya diapresiasi dunia. Mereka adalah inspirator yang mengajak orang untuk melihat cara baru dalam melakukan sesuatu.

Daniel Ek menunjukkan kepada kita sebuah cara baru dalam menikmati musik yang tercecer di berbagai penjuru dunia. Reid Hoffman mengajak orang melihat cara baru dalam membangun jaringan sumber daya manusia dalam bisnis. Singgih R Karsono mengajak orang untuk melihat cara baru melihat potensi alam dan desa yang sudah dilupakan orang sejak lama. Sedangkan Gede Sukarma mengajak orang untuk menghemat energi dan berbuat lebih baik untuk alam tanpa menyampingkan *style*.

Kemungkinan-kemungkinan ini harus dibuka. Ini adalah upaya konkret dari apa yang disebut sebagai kelenturan (fleksibilitas) dan kelincahan dalam merespons perubahan. Perubahan yang terjadi sangat cepat bahkan pada tingkat percepatan yang tidak pernah terjadi sebelumnya sepanjang sejarah peradaban.

Inilah *agility*, yakni kemampuan dan kelincahan dalam mengubah posisi secara cepat dan efisien agar dapat mempertahankan posisi. Gen *agility* inilah dalam sebuah organisasi terus dikampanyekan, bahkan diimplantasikan secara sistemik sehingga organisasi selalu siap menghadapi peristiwa tidak terprediksi. Ia harus dapat melakukan reposisi agar ancaman (*threat*) dan berbagai limitasi dapat diubah menjadi peluang. Inilah yang dapat membuat denyut organisasi. Sekali lagi, kita harus siap dengan berbagai kemungkinan dan ketidakpastian.

Namun, di tengah perubahan yang sangat cepat hari ini, yang oleh filsuf Perancis Paul Virilio disebut sebagai dunia yang penuh epilepsi dan piknolesi (kejutan dan keberulangan), setiap organisasi harus menemukan paradigma-paradigma baru dalam kehidupan, baik cara berbicara, mengonsumsi, belajar, berbisnis, dan berkomunikasi.

Thomas L Friedman dalam buku *Thank You For Being Late* misalnya, mengatakan bahwa manusia tengah mengalami sebuah pergeseran besar (*big shifting*). Ini yang mengubah secara revolusioner cara memandang persoalan manusia. Kekayaan perusahaan misalnya, ujar Friedman, tidak lagi dilihat dari timbunan sumber daya maupun aset, tetapi cara memanfaatkan pengetahuan dari individu yang tersebar secara global seraya mengikuti aliran global (*global flow*) untuk memanfaatkannya.

Setiap orang harus dibekali kemampuan untuk ikut di dalam *global flow* ini. Artinya setiap individu harus meningkatkan pengetahuan dan potensinya, untuk kemudian berkolaborasi secara luas (*global*) dan menghasilkan sesuatu yang besar. Di sini kata kuncinya adalah kolaboratif. Dalam hal ini mereka dapat berbagi pengetahuan dan ilmu dengan banyak individu dari berbagai belahan dunia. Dari sana akan lahir perencanaan bersama (*crowd-designing*), pendanaan bersama

(*crowd-funding*), penemuan bersama (*crowd-innovating*), dan perbaikan bersama (*crowd-correcting*). Jika ini terjadi, banyak masalah bangsa, bahkan masalah global yang dapat dituntaskan.

1.3 Penutup

Peran Komunikasi

Di sini peran komunikasi sangatlah penting. Kemampuan berkomunikasi dengan komunitas yang lebih luas sangatlah diperlukan. Bahkan dalam konteks komunikasi secara global kemampuan untuk melakukan komunikasi antar budaya secara baik juga menjadi keharusan. Artinya bagaimana memahami manusia lain dengan alam pikir (*world of view*), bahasa, dan kebiasaan yang berbeda. Kepiawaian ini menjadi syarat mutlak untuk masuk ke dalam warga global. Isu ini penting karena gangguan yang bersifat kultural (*cultural barriers*) dapat menciptakan kebuntuan komunikasi.

Dengan kemampuan komunikasi global yang mumpuni, seseorang akan lebih mudah dalam melihat isu-isu global sehingga ia dapat ikut memberikan gagasan-gagasan atas persoalan-persoalan global. Mereka lebih mengetahui bagaimana memahami setiap persoalan global dan berpikir interpretatif untuk melihat kaitan-kaitan antara peristiwa yang ada, untuk kemudian mengambil kesimpulan yang diperlukan secara cermat.

Tidak hanya itu, dengan kemampuan komunikasi global, seseorang akan terlatih untuk melakukan negosiasi, *brainstorming*, diskusi, hingga aktivitas lain yang mendukung kolaborasi secara global. Sehingga hubungan bisnis, pekerjaan, project misalnya dapat berlangsung secara egaliter sehingga sama-sama memberikan keuntungan, tanpa ada dominasi dari salah satu pihak.

Komunikasi yang dilakukan secara global ini tentu saja dilakukan dengan perangkat digital. Perangkat ini memungkinkan transfer pesan berjalan dengan lebih cepat, murah dan efisien. Kecepatan ini membuat respon komunikasi juga didapat dalam waktu singkat. Dengan demikian komunikasi global, pada kenyataannya, telah melewati batas-batas geografis dan kultural. Semua seperti berada di sebuah kampung kecil yang seluruh warganya dapat dengan mudah saling berinteraksi, ngobrol dimana saja, berbicara apa saja, dan melakukan apa saja.

Namun yang juga tidak dapat dihindari adalah penguasaan terhadap medium komunikasi global. Seperti kita ketahui komunikasi yang bersifat global dapat lebih mudah dilakukan dengan media sosial. Mau tidak mau, pemahaman mengenai media sosial pun harus memadai. Mereka harus memahami fungsi media sosial dalam komunikasi global, tetapi juga memahami konsekuensi logis dari penggunaan media sosial. Intinya, literasi media sosial menjadi sebuah keharusan.

Pemahaman ini penting dalam komunikasi global karena para homo digitalis, yakni manusia yang erat berhubungan media sosial memiliki kecenderungan untuk berbuat brutal. Hal ini tentu saja tidak hanya terjadi di tingkat lokal, tetapi juga internasional. Mengutip Budi Hardiman dalam *Aku Klik Maka aku Ada*, adalah sebuah ironi besar dalam peradaban bahwa pada saat kebebasan baru dalam berkomunikasi diraih seluas-luasnya, manusia justru berada dalam kendali mesin cerdas bernama media sosial.

Kembali mengutip Hardiman, ketika revolusi digital semakin membuka ruang yang sebebaskan-bebasnya untuk ekspresi kemajemukan yang memperkaya pengalaman sosial, mungkin saja ada kelompok yang dalam rangka “mempertahankan kemurnian kelompok” justru membalikkan tujuan-tujuan

tersebut. Ya, mereka adalah kaum fanatikus yang justru ingin “mengecilkan kembali” dunia.

Intinya, ketika dituntut untuk selalu mengikuti perubahan, *agilty* adalah ‘gen’ yang harus dimiliki manusia. Apalagi perubahan bersifat global dan kita dituntut untuk berdampingan dengan manusia lain secara global. Namun *agilty* tidaklah cukup. Kemampuan komunikasi--sebagai esensi manusia yang selalu ingin berinteraksi dengan manusia lain--menjadi sangat penting.

Namun yang jelas, perubahan-perubahan yang terjadi hari ini telah memaksa manusia untuk merespon atau memikirkan ulang yang dikatakan oleh Herakleitos (filsuf yang lahir di Efesus, Asia Kecil, pada 540 SM). Kata Herakleitos *Panta rhei kei uden menei*, tidak ada yang tinggal tetap, semua berubah. Kita telah menyaksikannya hari ini.***

Referensi

- [1] Buletin APJII Edisi 74, Nov 2020, *Survey Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI*, Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia
- [2] 2021, *Retail Sales Suray Maret 2021*, Bank Indonesia, Jakarta
- [3] Deputi Bidang Statistik Distribusi dan Jasa, 2020, *Statistik E-Commerce 2020*, Badan Pusat Statistik, Jakarta
- [4] Puslitbang Aptika dan IKP, 2019, *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia: Strategi dan Sektor Potensial*, Kementrian Komunikasi dan Informatika, Jakarta
- [5] Kilmer, Rosemary, William Otie Kilmer, 2014, Second Edition, *Designing Interior*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- [6] Purwanto, Antonius. (3 Juni 20210, diakses pukul 03:00:11 wib, dari: <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/industri-ritel-di-indonesia-regulasi-sejarah-potret-dan-tantangan>)
- [7] Narita, Yuna, Grace Mulyon., Lucky Basuki, 2017, *Redesign Interior Sweet Shop Fahion Store di Kota Salatiga*, Jurnal Intra Vol. 5, No. 2, (2017)
- [8] Rosmadi, Maskarto Lucky Nara, 2021, *Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid 19*, Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Maret 2021
- [9] Aurellia, Joanna, 2020, *Programming Concept Toko Sepatu Vans*, Universitas Tarumanagara, Jakarta
- [10] Dewi, Chicilia Karunia Surya, Ahadiat Yoedawinata, Sangayu Ketut Laksemi N, 2019, *Desain Signed yang Efektif untuk Menghasilkan Wayfinding dan Orientasi Ruang pada Public Space*, Jurnal Dimensi Vol.15 No.2 Februari 2019
- [11] Rimu, Patricia, 2020, *Programming Concept Toko Pedro*, Universitas Tarumanagara, Jakarta
- [12] Martin, Marchelline Laurencia, 2020, *Konsep Skematik, Gambar Kerja dan Gambar Presentasi: Desain Interior Toko Converse Grand Indonesia*, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Profil Penulis

Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.



Nigar Pandrianto adalah dosen pada Fikom Universitas Tarumanagara. Esainya masuk dalam antologi esei *Jurnalis, Jurnalisme, dan Saya* (2011), *Komunikasi Kotemporer dan Masyarakat* (2019), *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif* (2020), *Jalaluddin Rakhmat Sang Pelintas Batas* (2021), dan *Menelisik Gairah Ruang Virtual* (2021).

BAB 10

Karakter Generasi Dalam Ruang Virtual

Sinta Paramita

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

Abstrak

Artikel ini akan membahas karakteristik generasi dalam ruang Virtual. Pembahasan disajikan dalam bentuk literatur review dari berbagai referensi yang giat membahas terkait perkembangan generasi dalam pemanfaatan teknologi. Arikel ini diawali membahas tentang generasi milenial saat ini yang menjadi perbincangan hangat diberbagai media, kemudian dilanjutkan dengan penjelasan karakter Generasi native Digital, dan diakhiri dengan penjelasan terkait rentang waktu pembatasan masa generasi dalam sekat generasi. Literatur ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk menentukan arah kebijakan atau prediksi tren yang akan lahir mendatang dalam perkembangan riset komunikasi khususnya dan berbagai perkembangan lain.

Kata kunci: Karakter Generasi, Milenial, Ruang Virtual

1.1 Pendahuluan/ Latar Belakang

Generasi milenial adalah generasi yang dekat dengan teknologi dan juga ikut meramaikan jagat digital Indonesia saat ini. Generasi milenial ini bisa dikatakan tidak mengalami konflik etnis, seperti yang dialami generasi terdahulu. Oleh sebab itu penting rasanya untuk mengetahui klasifikasi dan karakteristik dari generasi ke generasi. Berikut ini adalah table klasifikasi berdasarkan data generasi di Indonesia.

Tabel 1 Klasifikasi Berdasarkan data Generasi di Indonesia

Tahun	Klasifikasi	Karakteristik
1946-1965	<i>Baby Boomer</i>	Generasi ini terkenal pekerja keras dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap pekerjaan atau profesinya. Kecenderungan memiliki banyak aset akibat peningkatan perekonomian pada tahun 1980-an. Dalam kehidupan sosial cenderung konservatif dalam memandang norma sosial
1961-1980	Gen X	Generasi ini tumbuh pada masa awal-awal teknologi informasi. Merekalah generasi MTV dan penemu internet. Generasi ini juga terkenal generasi kreatif dan inovatif
1983-1990	Millennial Senior	Generasi ini berada dalam fase kehidupan pernikahan. Baru memiliki anak dengan sehalat tanggungan barunya. Biasanya mereka aktif di media sosial seperti instagram, facebook, dan lainnya
1991-1998	Millennial Junior	Generasi ini berada dalam fase kuliah, baru mulai bekerja. Biasanya aktif menggunakan instagram, line sebagai media sosial utama, karena Facebook isinya orang tua.
2001-2010	Generasi Z	Generasi ini tergantung pada teknologi atau mementingkan popularitas

2011- sekarang	Generasi Alpha	Cenderung ingin segala sesuatunya selesai dengan instan
-------------------	-------------------	---

Sumber: (Utomo, 2019 dan Marcomm, 2018)

Klasifikasi berdasarkan data generasi di Indonesia pada Tabel 1.1, menunjukkan pergerakan dari generasi kegenerasi semakin lekat dengan kehadiran teknologi. Hal tersebut sejalan dengan perkembangan dunia digital di Indonesia. Berdasarkan catatan *Internet World Stats 2019*. Indonesia menempati urutan kelima negara yang mengakses internet terbesar setelah China, India, United State, dan Brazil [1]. Selain itu menurut survei yang dilakukan APJII pada tahun 2016, pengguna internet di Indonesia mencapai 132.7 juta jiwa, Peningkatan terjadi di tahun 2017 sebanyak 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta orang. Peningkatan tersebut meningkat setiap tahun terlihat dari data terakhir yang dikeluarkan APJII di tahun 2018 mencatat penetrasi pengguna internet mencapai 171.17 juta jiwa atau meningkat 64.8 % dari total penduduk Indonesia 254.17 juta orang [2].

Peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya menjadikan Indonesia sebagai negara besar. Faktor utama mengapa Indonesia menempati urutan kelima adalah jumlah penduduk yang besar, kebijakan pemerintah yang longgar, peraturan yang longgar, dan pembatasan yang tidak ketat, bahkan mungkin juga karena euphoria dan pengangguran [3], menjadikan Indonesia sebagai salah satu raksasa digital di antara negara maju.

Namun demikian, patut dicermati peningkatan jumlah pengguna internet memiliki efek samping yang dapat menciptakan kekacauan dalam kehidupan bermasyarakat. Seperti serangan ujaran kebencian (*hate speech*) dan informasi palsu (*hoax*), sebagai dampak buruk dari penggunaan internet. Survei yang dilakukan *Central Connecticut State*

University di Amerika Serikat mendata kemampuan literasi pada 61 negara. Dari hasil survei tersebut Indonesia menempati urutan kedua dari bawah, yaitu peringkat 60 dari 61 negara yang terdata dalam *World's Most Literate Nasitions* [4].

Hasil survei ini dapat menunjukkan bahwa Indonesia masih menjadi negara yang kemampuan literasinya rendah. Dengan kemampuan literasi yang rendah, serangan ujaran kebencian (*hate speech*) dan informasi palsu (*hoax*), mudah menjamur dalam kehidupan masyarakat. Menurut laporan data *Dailysocial: distribusi hoax di media sosial 2018* di Indonesia *platform* atau aplikasi sosial media yang digunakan untuk menyebarkan hoax diurutan pertama adalah *Facebook* 77.76%, selanjutnya *Whatsapp* 72.92%, *Instagram* 60.24%. Masih dari data yang sama terdapat 77.76% pengguna sosial media mengirimkan pesan ujaran kebencian tersebut kepada individu lain atau grup lain.

Marc Prensky telah melakukan penelitian terkait perkembangan teknologi terhadap masyarakat. Hasil penelitian tersebut menceritakan bahwa terjadi kesenjangan antara masyarakat yang bersifat *sophisticated*. Lebih lanjut Prensky menambahkan kesenjangan tersebut membagi masyarakat menjadi dua bagian yaitu masyarakat digital *native* atau masyarakat yang mahir menggunakan media baru dan masyarakat digital *immigrant* atau masyarakat yang tidak mahir menggunakan teknologi [5]. Gasser dan Palfrey juga telah melakukan penelitian serupa kepada para remaja yang mengkonsumsi teknologi.

1.2 Isi/Pembahasan

Karakter Generasi Native Digital

Gasser dan Palfrey menambahkan bahwa digital *native* memiliki pola interaksi sebagai berikut:

1. Mereka belajar, bekerja, menulis, dan berinteraksi dengan orang lain melalui cara yang berbeda dengan generasi sebelumnya.

2. Mereka lebih memilih untuk membaca blog dibandingkan dengan surat kabar.
3. Mereka lebih memilih untuk bertemu orang lain secara online sebelum bertemu secara langsung.
4. Mereka mungkin tidak mengetahui bentuk kartu perpustakaan meskipun memilikinya mereka mungkin tidak pernah menggunakannya.
5. Mereka mendapatkan musik secara online seringkali secara gratis dan illegal daripada membelinya di toko musik.
6. Mereka lebih suka mengirimkan instant message (IM) daripada mengangkat telepon dari teman untuk mengatur waktu pertemuan pada siang hari.
7. Mereka mengadopsi dan bermain dengan binatang peliharaan melalui *They Virtual Neopets* online dari pada bermain dengan hewan peliharaan sesungguhnya.
8. Mayoritas aspek kehidupan mereka interaksi sosial, pertemanan, aktivitas kemasyarakatan dimediasi oleh teknologi digital. Mereka tidak pernah tahu kehidupan yang sesungguhnya (Virginia, 2012).

Jika Gasser dan Palfrey menyampaikan generasi *native digital* adalah generasi yang mahir dalam menggunakan media baru, maka Don Tapscott menyebut generasi itu adalah generasi internet. Dalam konteks demografi masyarakat Amerika Serikat generasi milenial adalah generasi yang lahir pada Januari 1977 hingga Desember 1977 dengan total 81 juta anak atau 27% dari penduduk Amerika disebut generasi milenial [6]. Lebih lanjut Tapscott memaparkan terdapat delapan norma yang dimiliki generasi milenial yaitu;

1. Kebebasan, generasi milenial menginginkan kebebasan dalam segala hal yang mereka perbuat, dari kebebasan memilih hingga kebebasan berekspresi.
2. Kustomisasi, generasi milenial senang membuat sesuatu sesuai dengan selera (kustomisasi dan personalisasi)

3. Penyelidikan, generasi milenial senang melakukan penyelidikan terhadap barang-barang dalam bisnis *online*. Penyelidikan bisa berupa perbandingan barang, memberikan ulasan dan lain-lain.
4. Integritas, generasi milenial mencari integritas korporasi dan keterbukaan sewaktu mereka memutuskan yang akan mereka beli atau di mana mereka akan bekerja.
5. Kolaborasi, generasi milenial mengandalkan kolaborasi dan relasi bisa melalui media sosial atau berbagai saluran dalam media baru.
6. Hiburan, generasi milenial ingin hiburan dan kegiatan bermain tetap ada dalam pekerjaan, pendidikan, dan kehidupan sosial mereka.
7. Kecepatan, generasi milenial membutuhkan kecepatan dalam berselancar dalam media baru. Tidak hanya dalam video game.
8. Inovasi, generasi milenial merupakan para inovator dengan mencari cara-cara inovatif untuk berkolaborasi, menghibur diri, belajar, dan bekerja sama [6].

Penelitian yang dilakukan Faisal dalam memahami tren generasi milenial kedalam beberapa klasifikasi tahun kelahiran dari sebuah generasi. Generasi *baby boomers* (lahir antara decade 1940 hingga 1960-an), generasi *Gen X* (lahir antara decade 1970 hingga 1980-an), Generasi milenial (lahir antara dekade 1980 hingga 1990-an). Lebih lanjut Faisal berkesimpulan identitas dari generasi milenial memiliki 5 (lima) aspek sebagai berikut;

1. Generasi milenial memiliki sifat komunal, atau tidak bisa hidup sendiri, dia selalu berkerumun dalam suatu lingkungan.
2. Generasi milenial Indonesia cenderung menyukai kesederhanaan.
3. Generasi milenial memiliki *naive personality*, naif yang dimaksud adalah dalam pertemanan generasi milenial saling menghargai nilai-nilai, seperti ketulusan dan kesetiaan.

4. Generasi milenial *into values* atau hal yang sifatnya kearifan dan religious wisdom. Bisa dilihat dari hasil postingan di media sosial yang menggunakan kutipan kata-kata bijak tokoh-tokoh sejarah.
5. Generasi milenial *family matters*, salah satu poin penting dari anak muda Indonesia adalah kekeluargaan yang sangat dipegang kuat [7].

Dari karakter pengguna digital yang telah dijabarkan di atas, maka bisa dianalogikan bahwa komunikasi digital adalah proses interaksi virtual dalam menyampaikan, memproses, dan menyebarkan pesan melalui media baru. Komunikasi digital merupakan sebuah konsep besar dari lahirnya visi baru dari objek kajian ilmu komunikasi. Dari kajian historis komunikasi merupakan disiplin ilmu yang memiliki kajian material yang khas. Objek kajian psikologi adalah individu, mulai dari emosi, kepercayaan, sikap hingga perilaku. Sementara itu objek kajian sosiologi adalah individu dalam hubungan dengan kelompok sosial hingga hubungan perilaku politik dalam aspek kehidupan masyarakat. Objek kajian ilmu komunikasi adalah kenyataan yang berkaitan dengan penyampaian, penerimaan dan pemanfaatan informasi di masyarakat itu sendiri. Perkembangan teknologi komunikasi membawa visi baru terhadap objek kajian dalam ilmu komunikasi [8].

Banyak sekali referensi yang mendefinisikan generasi milenial. Para ahli ada yang mendefinisikan generasi sejak tahun sekitar 1952 hingga kini. Seperti definisi menurut Mannheim, Generasi merupakan sebuah kelompok yang terbentuk dari sebuah proses konstruksi sosial, yang di dalamnya terdapat kesamaan umur dan pengalaman yang hampir bersamaan [9]. Definisi terkait generasi juga diutarakan oleh Ryder. Ryder mepertegas bahwa generasi merupakan agregat dari sebuah kelompok yang memiliki jaman yang sama atas sebuah peristiwa yang sama [10]. Serupa dengan Ryder, Howe dan Strauss mendefinisikan generasi berdasarkan

rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian [11]. Dari tiga definisi generasi di atas nampaknya kesamaan umur, rentang waktu dan peristiwa menjadi kata kunci untuk mendefinisikan terkait generasi.

Saat ini berkembang teknologi komunikasi dan informasi yang pesat, membuat definisi generasi mulai mengalami perubahan, perubahan tersebut dapat terlihat acuan definisi yang mengarah pada entitas dari teknologi. Hal tersebut yang membuat mulai bermunculannya referensi terkait karakteristik generasi masa kini, dan menjadi pokok bahasan yang sangat populer di toko buku saat ini. Tren buku-buku saat ini dengan tema serupa mulai berupaya melebeli generasi dengan berbagai macam sebutan dan membaginya berdasarkan rentang waktu dan peristiwa yang terjadi. Seperti tabel di bawah ini yang dirangkum penulis dari berbagai sumber untuk melihat definisi dari generasi. Berikut ini adalah pembagian tabel kembangian generasi.

Sekat Generasi

Tabel 2 Pembagian Rentan Waktu Generasi

Sumber	Pembagian rentang waktu				
Tapscott (1998)	-	Baby Boom Generation 1946-1964	Generation X 1965-1975	Digital Generation 1976-2000	-
Howe & Strauss (2000)	Silent Generation 1925-1943	Boom Generation 1943-1960	13 th Generation 1961-1981	Millennial Generation 1982-2000	-

Zemke (2000)	Veterans 1922-1943	Baby Boomers 1943-1960	Gen-Xers 1965-1980	Nextes 1980-1999	-
Lancaster & Stillman (2002)	Traditionalist 1900-1945	Baby Boomers 1946-1964	Generation X 1965-1980	Generation Y 1981-1999	-
Oblinger & Oblinger (2005)	Matures <1946	Baby Boomers 1947-1964	Generation Xers 1965-1980	Gen – Y/NetGen 1981-1995	Post Millenials 1995- Sekarang
Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016)	Veteran generation 1925 – 1946	Baby boom generation 1946–1960	X generation 1960 – 1980	Y generation 1980 – 1995	Z generation 1995 – 2010
Utomo (2019)	Baby Boomers 1946-1965	Gen X 1961-1980	Millennial Senior 1983-1990 Junior 1991-1998	Generasi Z 2001-2010	Generasi Alpha 2011- sekarang
Faisal (2017)	-	Alpha Masa remaja 1900-1930	Beta Masa remaja 1930-1966	Omega Masa remaja 1970-1998	Phi Masa remaja Awal abad 21
Marcomm (2018)	Baby Boomers >1960	Generasi X 1961-1979	Millenials 1980-2000	Generasi Z 2001-2010	Generasi Alpha 2010- Sekarang

Stillman & Stillman (2019)	Traditionalist Pra - 1946	Baby Boomers 1946-1964	Generasi X 1965-1979	Millenials 1980-1994	Generasi Z 1995-2012
----------------------------------	------------------------------	------------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

Sumber: Rangkuman dari Berbagai Sumber

Dari rentang waktu generasi yang sudah dipaparkan pada table di atas, nampaknya dapat ditarik benang merah bahwa generasi milenial adalah generasi yang lahir antara 1980 hingga 2000 atau saat ini usia generasi milenial ada diantara 20 sampai 30 tahun. Tdak hanya rentang waktu generasi yang mendapat perhatian dari para ahli, karakteristik pun memiliki berbagai kosenp. Seperti yang dipaparkan berkut ini:

1. Kurang penduli dengan politik, menurut generasi milenial terjun kedunia politik bukanlah sesuatu hal yang menarik. Hal tersebut dikarenakan informasi yang mereka dapatkan selalu menyoroti sisi negatif dari politik.
2. Menggemari liburan, generasi milenial memiliki kegemaran untuk mencari pengalaman baru melalui liburan. Menyisihkan pendapatan untuk berlibur dan melakukan aktevititas media sosial dengan mengunggah gambar tempat wisata, kuliner, perjalanan, dan pengalaman
3. Berbagi, Indonesia adalah negara ketujuh dengan kebaikan hati tertinggi versi *Charities Aid Fondation*. Dengan kemampuan media sosial generasi milenial lebih mudah berbagi baik itu donasi uang ataupun barang-barang kepada sesama yang membutuhkan.
4. Kecanduan internet, generasi milenial yang dekat sekali dengan perkembang teknologi tidak mudah untuk terlepas dengan akses internet begitu saja. Bahkan internet merupakan penunjang kehidupan generasi milenial saat ini.

5. Memiliki kecepatan kerja yang cepat dan cerdas, dengan dipermudah dengan akses internet generasi milenial dapat mempelajari banyak hal dengan cepat, sehingga bisa lebih kritis merespon pesan yang mereka dapatkan.
6. Memiliki masalah keuangan, generasi milenial yang hidup dengan perkembangan teknologi seperti *e-commerce*, game online, dan aplikasi-aplikasi hiburan, seringkali tidak dapat terkontrol. Sehingga generasi milenial cenderung konsumtif.
7. Cepat sekali mengikuti tren, generasi milenial adalah generasi yang mudah berpaling ke lain hal. Mudahnya membandingkan kualitas produk satu dengan yang lain serta pelayanan satu dengan yang lain, menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis yang target pasarnya adalah generasi milenial.
8. Tidak harus memiliki, menurut generasi milenial banyak hal di era digital ini yang bisa dinikmati tanpa harus memiliki secara fisik. Mulai dari album musik, film, sampai alat transportasi.
9. Merasa bisa melakukan apa saja, generasi milenial merasa bisa melakukan apa saja, dengan bantuan teknologi mereka mudah mempelajari banyak hal dengan tutorial yang disediakan dari youtube hingga sosial media lain (Utomo, 2019).

Gasser dan Palfery menyimpulkan generasi *native digital* adalah generasi yang mahir dalam menggunakan media baru, sedangkan Don Tapscott menyebut generasi itu adalah generasi internet. Generasi *native digital*, generasi internet merupakan rujukan pemikiran besar yang mengarah kepada terbentuknya generasi milenial. Lebih lanjut Tapscott memaparkan terdapat delapan norma yang dimiliki generasi milenial.

1. Kebebasan, generasi milenial menginginkan kebebasan dalam segala hal yang mereka perbuat, dari kebebasan memilih hingga kebebasan bereksprasi.
2. Kustomisasi, generasi milenial senang membuat sesuatu sesuai dengan selera (kustomisasi atau personalisasi)

3. Penyelidikan, generasi milenial senang melakukan penyelidikan terhadap barang-barang dalam bisnis *online*. Penyelidikan bisa berupa perbandingan barang, memberikan ulasan dan lain-lain.
4. Integritas, generasi milenial mencari integritas korporasi dan keterbukaan sewaktu mereka memutuskan yang akan mereka beli atau di mana mereka akan bekerja.
5. Kolaborasi, generasi milenial mengandalkan kolaborasi dan relasi bisa melalui media sosial atau berbagai saluran dalam media baru.
6. Hiburan, generasi milenial ingin hiburan dan kegiatan bermain tetap ada dalam pekerjaan, pendidikan, dan kehidupan sosial mereka.
7. Kecepatan, generasi milenial membutuhkan kecepatan dalam berselancar dalam media baru. Tidak hanya dalam video game.
8. Inovasi, generasi milenial merupakan para innovator dengan mencari cara-cara inovatif untuk berkolaborasi, menghibur diri, belajar, dan bekerja sama. (Tapscoot, 2013).

Penelitian yang dilakukan Faisal dalam memahami tren generasi milenial kedalam beberapa klasifikasi tahun kelahiran dari sebuah generasi melukiskan bahwa Generasi *baby boomers* (lahir antara decade 1940 hingga 1960-an), generasi *Gen X* (lahir antara decade 1970 hingga 1980-an), Generasi milenial (lahir antara dekade 1980 hingga 1990-an). Lebih lanjut Faisal berkesimpulan identitas dari generasi milenial memiliki 5 (lima) aspek:

1. Generasi milenial memiliki sifat komunal, atau tidak bisa hidup sendiri, dia selalu berkerumum dalam suatu lingkungan.
2. Generasi milenial Indonesia cenderung menyukai kesederhanaan.
3. Generasi milenial memiliki *naive personality*, naif yang dimaksud adalah dalam pertemanan generasi milenial saling menghargai nilai-nilai, seperti ketulusan dan kesetiaan.

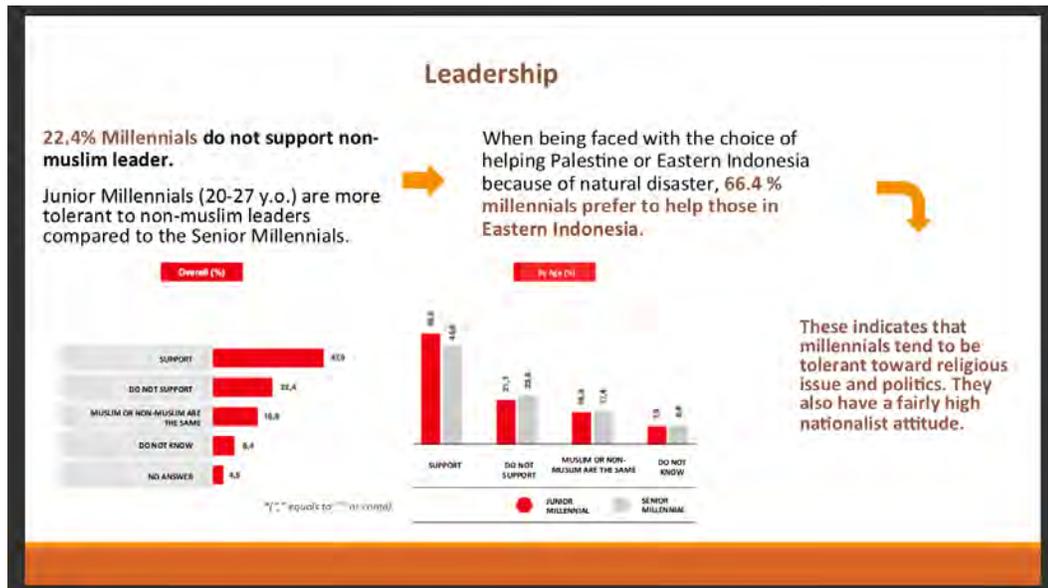
4. Generasi milenial *into values* atau hal yang sifatnya kearifan dan religious wisdom. Bisa dilihat dari hasil postingan di media sosial yang menggunakan kutipan kata-kata bijak tokoh-tokoh sejarah.
5. Generasi milenial *family matters*, salah satu point penting dari anak muda Indonesia adalah kekeluargaan yang sangat dipegang kuat. (Faisal, 2017)

Perlu diketahui Indonesia akan memasuki era *ageing populations* di tahun 2045, yang artinya adalah jumlah penduduk Indonesia yang usia tidak produktif lebih sedikit dari jumlah yang usia produktif. Sehingga generasi milenial saat ini harus bekerja dan berkarya sebaik mungkin untuk dapat bersaing dan berkontribusi di era *ageing populations* mendatang. Dari sembilan karakteristik generasi milenial di atas nampaknya dapat menimbulkan masalah tersendiri bagi generasi milenial.

Dari karakteristik individu generasi milenial di atas, karakteristik generasi milenial juga dapat dikelompokkan berdasar kriteria penggunaan media sosial. Hasil Report IDN Institute Research 2019 memaparkan data generasi milenial Indonesia ke dalam beberapa kriteria. Hasil report tersebut membagi generasi milenial ke dalam dua kelompok yaitu kelompok junior milenial yang lahir Tahun 1991-1998 dan senior milenial yang lahir Tahun 1983-1990. Berikut ini adalah salah satu kriterianya yaitu kepemimpinan sebagai berikut:

Gambar 1.4: Kriteria Kepemimpinan Generasi Milenial

Sumber: [12]



Dari data di atas Senior milenial sebanyak 22,4% tidak setuju jika Indonesia dipimpin oleh pemimpin non-Muslim, sedangkan Junior milenial tidak memisahkan pemimpin Indonesia Muslim atau non Muslim. Data selanjutnya ketika dihadapkan pada pilihan lebih memilih membantu Palestina atau Indonesia bagian Timur, keseluruhan generasi sebanyak 66.4 % lebih memilih membantu Indonesia Timur. Dari salah satu karakteristik di atas Report IDN Institute Research 2019 menyimpulkan bahwa generasi milenial cenderung toleran terhadap masalah agama dan kebijakan. Mereka juga cenderung memiliki sikap nasional yang tinggi.

1.3 Penutup

Dari pembahasan literatur review yang sudah dijelaskan di atas terkait karakteristik generasi saat ini, nampaknya dapat menjadi pertimbangan untuk menentukan arah kebijakan atau prediksi tren yang akan lahir mendatang dalam perkembangan riset komunikasi khususnya dan berbagai perkembangan lain.

Referensi

- [1] “Internet Top 20 Countries - Internet Users 2019,” 2019. [Online]. Available: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>. [Accessed: 26-May-2019].
- [2] A. J. P. I. I. APJII, “Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018,” 2018.
- [3] S. Mauludi, *Socrates Cafe*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kopas Gramedia, 2018.
- [4] John W. Miller and Michael C. McKenna, “World Literacy How Countries Rank and Why It Matters, 1st Edition,” Central Connecticut State University, 2016. [Online]. Available: <https://www.ccsu.edu/wmln/rank.html>. [Accessed: 03-Jul-2019].
- [5] A. Virginia, “Pergeseran Budaya Komunikasi pada Era Media Baru: Studi Kasus Penggunaan Facebook oleh Digital Natives,” *J. Komun. Indones.*, vol. 1, no. 2, Jul. 2017.
- [6] D. Tapscott, *Grown Up Digital Yang Muda Yang Menggubah Dunia*. Jakarta: PT Kompas Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- [7] M. Faisal, *Generasi Phi Memahami Milenial Mengubah Indonesia*. Jakarta: Republika Penerbit, 2018.
- [8] A. N. Abrar, “Memberi Perspektif pada Ilmu Komunikasi,” *J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit.*, vol. 6, no. 2, pp. 187–201, 2002.
- [9] K. Mannheim, “The Problem of Generation: Essays on the Sociology of Knowledge,” vol. 24, no. 19, pp. 276–322, 1952.
- [10] N. Ryder, “The Cohort As A Concept In The Study Of Social Change,” *Am. Sociol. Rev.*, vol. 30, no. 6, pp. 843–861, 1965.
- [11] N. Howe and R. W. Strauss, *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage, 2000.
- [12] IDN Research Institute, “Indonesia Millennial Report 2019 Table of Content,” 2019.

Profil Penulis

Sinta Paramita, S.I.P., M.A.



Sinta Paramita, mengawali studi S1 di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada tahun 2006, dan menuntaskan studi S2-nya di Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada pada tahun 2013. Saat ini penulis merupakan mahasiswa Program Doktorat Ilmu Komunikasi di Universitas Padjajaran Bandung. Selain penulis aktif melakukan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat di Fakultas Ilmu

Komunikasi Universitas Tarumanagara.

BAB 11

Urgensi Komunikasi Digital Marketing Buku Di Indonesia

Sisca Aulia

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

Abstrak

Di era digital sekarang, pelaku usaha menyusun pelbagai strategi marketing yang efektif dan efisien yang berbeda jauh dengan sistem pemasaran konvensional. Komunikasi pemasaran tentunya memerhatikan aspek kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat. Hal yang identik adalah pelaku usaha melakukan penguatan branding dan publisitas lebih baik ketimbang perhatiannya pada sisi penjualan. Industri buku di era digital serta di tengah guncangan krisis pandemi Covid-19 mengalami penurunan omset hingga 80% karena kecenderungan pemasarannya yang bergantung pada toko buku dan sistem konvensional. Komunikasi marketing digital untuk tetap eksis dan berkembang didepannya. Penelitian ini diharapkan dapat mengurai tantangan strategi komunikasi pemasaran digital bagi industri penerbitan buku di Indonesia dengan pendekatan metodologi kualitatif deskriptif. Hasil yang di dapat membangun komunikasi pemasaran digital bagi penerbit buku: membangun atensi, membangun *brand* aktivitas, memperbanyak peluang pencarian, memudahkan aksi dan kemudahan pembayaran digital.

Kata kunci: Komunikasi, Digital Marketing, Industri buku

1.1 Pendahuluan/ Latar Belakang

Komunikasi pemasaran di era digital tentunya memerhatikan aspek kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat. Urgensi pemakaian komunikasi digital marketing akan lebih agresif dan menjangkau pasar yang tak terbatas di era serba koneksi internet. Tentunya secara pondasi keberhasilan marketing digital berakibat pada eksistensi sebuah usaha atau perkembangan industri ke depannya. Ketika strategi digital marketing dilakukan secara tepat maka profit mengikutinya, sebaliknya bila strategi digital marketing telat dilakukan maka kemerosotan usaha menjadi dampaknya.

Komunikasi pemasaran secara prinsipnya bagian dari rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan rekayasa pemasaran baik itu berupa iklan, pembangunan *branding*, penumbuhan interaksi marketing, penguatan kemasan prosuk, promosi penjualan, pembangunan relasi ke konsumen serta menggandeng publisitas serta pemasaran dilakukan secara langsung. Di mana tujuan komunikasi marketing tersebut guna memberikan pesan, kesan dan antusiasme pada konsumen atas produk atau layanan yang dihadirkan dengan perantara pelbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Riaeni, 2017). Perkembangan teknologi yang terus maju memudahkan kehidupan masyarakat juga dapat kita rasakan dalam hal bertransaksi. Pelaku bisnis harus merespon cepat dengan adanya perubahan konsep pembayaran digital (*online*) untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat (Aulia, 2020).

Strategi komunikasi pemasaran di era digital dibutuhkan oleh seluruh pelaku usaha termasuk industri penerbitan buku di Indonesia. Data dari Ikatan Penerbit Indonesia menyebutkan selama hadirnya pandemi Covid-19 sejak awal Maret 2020, industri buku nasional terpukul telak, sebesar 58,2% penerbit mengalami

penurunan penjualan lebih dari 50%. Sementara itu, 29,6% mengaku penjualan mereka turun 30%-50% dan hanya 4,1% yang stabil. Dengan angka kemerosotan itu banyak penerbit tidak memproduksi buku baru. Sementara ada beberapa penerbit yang mendekonstruksi strategi marketingnya ke digital serta hanya menerbitkan buku digital (Media Indonesia, 2020). Secara umum penerbit buku terkena dampak dari Covid ini, karena sistem marketingnya terikat dan terkoneksi dengan toko buku modern seperti Gramedia, Gunung Agung dan lainnya. Selama pandemi Covid-19 toko buku tutup dan secara otomatis berimbas pada penerbit yang kehilangan pendapatan hingga 70-80% (Merdeka.com, 2020).

Kendati demikian, menarik untuk melihat fakta bahwa di tengah lesunya perekonomian selama pandemi Covid-19 kebutuhan akan buku masih diperlukan, karena sekolah maupun perkuliahan masih tetap aktif dilakukan secara daring. Sehingga banyak penerbit menyiasatinya dengan menghadirkan pelbagai komunikasi digital marketing yang kreatif dan edukatif. Mengingat strategi komunikasi pemasaran yang jitu sangat dibutuhkan oleh setiap penerbit untuk merebut hati konsumen yang berdampak pada eksistensi penerbit menelurkan karya-karya bukunya. Strategi komunikasi pemasaran yang baik juga bisa menghindarkan perusahaan dari kegiatan promosi dan pemasaran yang tidak tertarget, efektif dan efisien.

Pemanfaatan teknologi yang saat ini sedang trend salah satunya adalah media digital. Internet telah menjadi salah satu hal penting dalam bisnis terutama dalam pemasaran atau marketing, yang sering disebut dengan digital marketing. Digital marketing merupakan strategi komunikasi dalam memasarkan sebuah produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui media digital. Digital marketing akan menghasilkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Digital marketing juga memiliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki oleh strategi marketing konvensional. Hal tersebut didorong karena penggunaan internet

semakin tahun yang sangat signifikan. Penetrasi internet ini pula mengubah pola belanja masyarakat Indonesia untuk lebih sering berbelanja online. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar primadona bagi perusahaan startup berbentuk market place, terbukti menjamurnya market place yang menjual berbagai jenis produk dan layanan jasa, baik perusahaan nasional maupun multi-nasional (Amalia, 2017).

Beriringan dengan itu, pelbagai penerbit berlomba-lomba membangun komunikasi pemasaran digital baik itu lewat media sosial, marketplace, e-commerce, maupun website sebagai etalase penerbit memasarkan produk-produk bukunya. Kendati demikian masih banyak penerbit yang tidak mampu menerapkan strategi komunikasi digital marketing yang tepat sehingga terpaksa menutup usahanya. Penelitian ini diharapkan dapat mengurai tantangan strategi komunikasi pemasaran digital bagi industri penerbitan buku di Indonesia yang tentunya bisa eksis di tengah persaingan usaha digital serta terjangan krisis akibat pandemi Covid-19.

Tinjauan Pustaka

a. Komunikasi Pemasaran Digital

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain:

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
 2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
 3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
 4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
 5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
 6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
 7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
 8. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.
- b. Industri Buku di Indonesia

Pada dasarnya, Industri Percetakan dan Penerbitan adalah kegiatan usaha kreatif yang mencakup penulisan konten dan penerbitan, yaitu di antaranya:

majalah, tabloid, buku, jurnal, koran, maupun konten digital lainnya seperti kegiatan dalam kantor berita. Industri ini mencakup pula penerbitan yang bersifat subsektor. Di antaranya melingkupi penerbitan uang kertas, materai, perangko, blanko giro, cek. Termasuk di antaranya adalah surat saham, obligasi, surat andil, dan juga surat berharga lainnya seperti passport, tiket pesawat terbang, dan terbitan yang bersifat khusus lainnya. Juga di dalamnya mencakup penerbitan grafir (engraving), percetakan lukisan, formulir, poster, foto-foto, dan kartu pos, reproduksi, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film (Nurjanah, 2013).

Terdapat beberapa jenis penerbitan, yang pertama adalah penerbitan tradisional yakni kegiatan yang diawali pencarian, pemilihan naskah, lalu penyusunan layout termasuk proses cetak, kemudian distribusi hasil cetakan, seperti surat kabar atau koran, majalah, buku, surat kabar atau koran, majalah, dan brosur. Dalam penerbitan tradisional, penerbit memiliki tanggung jawab penuh dalam memutuskan isi konten, struktur, tampilan buku, dan strategi pemasaran buku. (Suhendra et al, 2020).

Kedua, Penerbitan Mandiri (Self-publishing), dimana para penulis difasilitasi oleh penerbit untuk memublikasikan karya mereka sendiri dengan pencetakan sesuai dengan permintaan (print on demand). Penerbitan mandiri dapat membantu para penulis pemula untuk menerbitkan dan memasarkan hasil karyanya tanpa harus mengajukan naskahnya ke penerbit mayor. Keberadaan self-publishing dinilai memberikan efisiensi dalam hal produksi. (Suhendra et al, 2020). Self Publishing memang mampu mendorong dan menjadi bentuk baru bisnis penerbitan karena sifatnya yang alternatif dan tidak melulu ditopang oleh kekuatan modal dan hanya berbekal keberanian (Santoso, 2010).

Ketiga, Penerbitan Digital, yakni penerbitan yang berkembang sejalan dengan perkembangan internet. Hal ini memengaruhi output produk penerbitan dan juga rantai nilai penjualan. Produk terbitan yang dulunya massal berbentuk fisik berubah bentuk menjadi produk digital. Kemudian dalam hal pemasaran, penerbitan model digital ini dapat menghapus peran pihak ketiga sebagai distributor atau penjual buku karena dapat memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pihak penerbit dengan konsumen akhir atau pembeli. (Suhendra et al, 2020).

Metode

Riset ini berbentuk penelitian kualitatif-deskriptif, yakni sebuah penelitian yang disampaikan dalam bentuk pengelaborasi data secara komprehensif sebagaimana apa yang ditangkap saat menjalani riset. Prosesnya dimulai dengan pengumpulan data, pengelompokan tema, penganalisisan serta penginterpretasikan persoalan yang diteliti dan terjadi saat melakukan penelitian. (Afrizal, 2015). Riset kualitatif-deskriptif menjadi pilihan yang terukur, mengingat kajian yang diangkat penulis berkenaan dengan komunikasi pemasaran digital pada industri buku di Indonesia. Di mana peneliti akan mengungkap bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital pada industri buku di Indonesia di era digital serta adanya pandemi Covid-19 yang berdampak pada merosotnya perekonomian seluruh sektor kehidupan termasuk pendidikan yang berkaitan erat dengan industri buku. Teori dan konsep yang penulis sajikan pada riset ini merupakan kajian studi kepustakaan. Di mana fokus penelitian diarahkan pada serangkaian analisis pada teori, konsep dan strategi komunikasi pemasaran digital pada industri buku.

Temuan data pada riset ini dikumpulkan dengan pendekatan studi pustaka. Pengumpulan data melalui pembacaan mendalam dan kritis pada buku, peraturan perundangan, jurnal, maupun pemberitaan media online seputar komunikasi pemasaran digital dan industri buku nasional. Tinjauan analisis yang ditempuh

penulis pada riset ini bisa dikategorikan dalam tiga tahapan, yakni (1) upaya reduksi data yang dilakukan penulis untuk betul-betul bisa mengelompokkan data-data urgen sesuai tema yang diambil di saat yang sama juga menyisihkan data-data yang kurang relevan; (2) upaya pemaparan data; di mana penulis akan menyajikan secara sistematis seluruh data-data terhubung yang sudah diolah dan disusun secara komprehensif (3) upaya menyimpulkan secara kritis dan analitis, di mana penulis setelah melakukan analisis mendalam kemudian menarik kesimpulan yang paling tepat dan terukur sebagai interpretasi relevan atas persoalan yang disoroti dalam riset ini. (Afrizal, 2015).

1.2 Isi/Pembahasan

a. Peran Komunikasi Pemasaran Digital

Di era digital seperti sekarang, gaya hidup masyarakat sudah berubah dan tidak bisa lepas dari koneksi internet. Digitalisasi membuat sesuatu menjadi praktis, efektif, dan efisien. Maka penerbit buku harus beralih dari cara pemasaran konvensional lewat sistem konsinyasi di toko-toko buku modern maupun tradisional menjadi pemasaran digital dengan komunikasi dan branding yang efektif dan efisien. Dengan melakukan perubahan tersebut penerbit akan mampu eksis dan terus berkembang memajukan usahanya serta menelurkan produk buku-buku terbaru dan best seller yang diterima di tengah masyarakat. Tak bisa dipungkiri bahwa kemajuan teknologi internet dan kondisi pandemi Covid-19 telah mempercepat tren baru di dalam industri buku. Seiring dengan pelbagai pembatasan aktivitas fisik di tempat publik maka tren penjualan buku digital dan even online bedah buku, diskusi buku, pameran buku secara online meningkat tajam dan efektif menjangkau masyarakat.

Penulis dalam hal ini membahas arah komunikasi pemasaran digital yang dilakukan beberapa penerbit di Indonesia yang didasarkan pada *situation, segmentasi, targeting, positioning, strength, weakness, opportunity, threat*.

Pertama, situasi di mana setiap penerbit harus memahami sistem ataupun sumber daya serta potensi pasar yang sedang dihadapi. Dengan kata lain, masing-masing penerbit harus memahami kekuatan dan kelemahannya terlebih dahulu sebelum diajukan solusi terbaik atas situasi yang membelitnya lalu diaplikasikan strategi yang jitu sebagai problem solving dan meningkatkan kekuatan menjadi profit bagi perusahaan tetap eksis mengembangkan industrinya atau melaunching produk buku terbarunya. Pemahaman situasi juga melihat bagaimana persaingan penerbitan buku di Indonesia, apa saja buku best seller yang diminati pasar serta bagaimana peluang mengembangkan produk buku berkualitas yang bisa dipakai dalam skala nasional terutama bekerjasama dengan pemerintah dan kementerian terkait.

Kedua, segmentasi yakni aktivitas membaca pasar dan menargetkan jangkauan pembeli tertarget secara efektif berdasarkan kebutuhan, sasaran usia, minat dan bauran pemasaran yang berbeda-beda. Beberapa penerbit memiliki segmentasi buku-buku non teks pelajaran sekolah secara umum, ada pula segmentasi agama, serta buku-buku fiksi populer. Segmentasi usia juga disesuaikan dengan jenis buku yang diterbitkan semisal buku anak-anak, remaja maupun dewasa. Di sisi lain, penerbit juga harus memastikan segmentasi domisili di mana kebanyakan penerbit berada di kota-kota besar sehingga perlu ongkos kirim jika ada konsumen yang berbeda daerah. Penerbit juga perlu melihat potensi penulis yang bisa diorbitkan dan mampu menulis buku-buku best seller. Di era digital, penerbit bisa bekerjasama dengan pelbagai marketplace populer yang memberikan jaminan gratis ongkos kirim sehingga akan menarik konsumen lebih besar lagi.

Ketiga, targeting merupakan proses mengevaluasi daya tarik tiap-tiap segmen dan memilih satu atau lebih segmen yang akan difokuskan. Di mana fokus yang dilakukan penerbit membuat penjualan yang dilakukan oleh perusahaan

menjadi lebih spesifik. Penerbit harus melihat kekuatan produknya dan menargetkan secara masif terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan pada aspek tersebut. Penerbit yang sudah paham dan fokus mengembangkan kekuatannya bisa membangun branding yang kuat baik melalui website maupun media sosialnya. Dengan target yang fokus ia mampu membangun interaksi yang kuat di ruang dunia maya sehingga di saat penerbit *launching* produk barunya maka pembaca.

Keempat, positioning merupakan upaya mengatur produk supaya bisa menempati posisi dalam benak konsumen yang gamblang, khas dan memiliki keunggulan di antara kompetitor lainnya. Dengan banyaknya penerbit yang memiliki produk buku bergenre yang sama serta beberapa tema yang sama maka masing-masing penerbit harus memosisikan diri menjadi yang terunggul. Semisal penerbit a memiliki keunggulan dalam produk novel, di sisi lain penerbit b memiliki kekuatan di bidang buku pelajaran sekolah serta penerbit C yang sangat baik di buku agama. Pemilihan posisi juga berkaitan dengan segmentasi yang dipilih.

Kelima, Strength analysis merupakan pengukuran terhadap nilai-nilai lebih yang dimiliki sebuah penerbit. Apa saja sumber daya yang dimiliki, apa keunggulan produknya, di mana jangkauan pasar terbaiknya serta media sosial apa yang paling tinggi interaksinya. Hal-hal tersebut harus dianalisis untuk mengidentifikasi seberapa besar kekuatan brand image nya di tengah pasar pembaca dalam skala nasional. Bertolak dari kekuatan tersebut bisa menjadi patokan membangkitkan kekuatan-kekuatan dari lini yang lainnya.

Keenam, weakness analysis yakni memperhatikan kelemahan-kelemahan apa saja yang dimiliki oleh penerbit itu sendiri, baik dari sisi produksi, sistem promosi, maupun strategi komunikasi digital yang digunakan. Sehingga dari

situ bisa dijadikan bahan evaluasi serta dicarikan problem solving terbaik untuk segera dilakukan pembenahan pada aspek-aspek yang dianggap lemah dan merugikan kinerja perusahaan secara umum. Pertimbangannya tentu dari kelemahan bisa dilakukan pembenahan dan perbaikan untuk kemudian bisa berubah menjadi kekuatan yang mendatangkan profit bagi perusahaan.

Ketujuh, opportunity analysis yang berarti penerbit fokus pada situasi di luar kinerja perusahaan serta membaca pelbagai peluang yang ada dari pihak luar yang bisa menjadi pijakan bagi perusahaan untuk bangkit, maju dan berkembang. Faktor eksternal yang bisa dijadikan peluang pada industri buku semisal perubahan politik dan hukum, tren pasar, kondisi ekonomi serta adanya proyek dari stakeholder maupun pemerintah untuk menerbitkan buku secara nasional.

Kedelapan threat analysis yakni menyelesaikan hambatan-hambatan yang datang dari luar perusahaan yang bisa menjadi halangan atas laju perusahaan kedepannya. Ancaman yang biasanya diterima penerbit buku antara lain kompetitor kuat dari penerbit lain yang mengeluarkan produk yang serupa atau setema.

b. Strategi Efisiensi Pemasaran Buku Selama Pandemi

Setidaknya ada lima strategi efisiensi pemasaran yang bisa dilakukan oleh penerbit dengan pelbagai skala bisnisnya sehingga tetap bisa mendongkrak penjualan serta eksis dan berkembang di tengah pandemi Covid-19. Pertama, setiap penerbit melakukan pengelolaan secara intens terhadap produk yang dimilikinya apakah itu buku-buku best seller-nya baik dalam bentuk buku fisik maupun digital ataupun perluasan jasa penerbitannya, baik itu jasa desain cover, layout, maupun sertifikasi ke Perpustakaan Nasional. Intinya penerbit harus tahu kekuatan produknya, mengidentifikasi

apa yang dibutuhkan konsumen kemudian memberikan layanan terbaik pada aspek pemasarannya.

Kedua, bagi setiap penerbit terutama dengan produk buku cetak fisik, tentunya dibutuhkan cost di muka yakni produksi pencetakan buku. Untuk menyiasasi hal tersebut maka penerbit perlu melakukan strategi Pre Order melalui toko buku online, e-Commerce, maupun reseller individu. Dengan strategi Pre Order, penerbit bisa mengumpulkan dana segar atau modal di awal serta mampu membaca seberapa besar pasar buku baru yang mereka luncurkan ke publik. Di sisi lain, penerbit yang melakukan sistem Pre Order pada setiap produk buku terbarunya bisa melakukan strategi komunikasi digital marketing dengan membuka sebesar-besarnya keikutsertaan reseller, dropshipper penjual buku online yang marak ditemukan di media sosial sehingga mampu berpartisipasi dan menjangkau pasar atau market yang lebih luas lagi. Pada akhirnya dengan masifnya digital marketing yang dimainkan maka konsumen hadir dengan sendirinya membayar buku di muka sehingga bisa diputar menjadi modal yang produktif bagi penerbit.

Ketiga, penerbit di tengah era digital harus sadar urgensi membangun brand image yang bagus, optimalisasi promosi di media sosial, hingga membangun jaringan dan merawat reseller tetap produktif. Ketiga hal itu menjadi gerbong serta etalase publisitas penerbit yang mampu menjangkau market pembaca yang lebih luas. Dengan adanya brand image yang bagus, lewat serangkaian postingan yang bermanfaat di media sosial, terjadi komunikasi positif antara penerbit dengan pembaca. Sehingga pembaca yang terus mengikuti setiap postingan penerbit itu merasakan manfaat setiap harinya tanpa perlu belanja bukunya. Di sisi lain dengan adanya interaksi yang kuat antara akun media sosial penerbit dengan para pembaca maka hal itu adalah keuntungan merekrut pasar secara instan. Postingan penerbit setiap harinya sudah menjadi hal yang mengikat pembaca sehingga tatkala

penerbit meluncurkan produk barunya, interaksi tetap kuat dan para pembaca pada akhirnya menjadi konsumen tertarget yang signifikan.

Keempat, penerbit buku hendaknya melakukan optimalisasi stock produk baik produk best seller hingga produk dead stock melalui program bundling ataupun melakukan diskon dengan skema dan bahasa promosi yang simple, efektif dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Bisa saja produk best seller dibundling dengan produk badstock ataupun paket bundling dengan kaos ataupun tote bag maupun masker dan lainnya. Program bundling ataupun diskon ini bisa dilakukan lewat kerjasama dengan sistem flashsale ataupun program diskon yang disebarkan oleh beberapa marketplace populer seperti Shopee, Tokopedia, JD.id, Bukalapak dan lainnya. Sehingga kerjasama B2B ini akan menjadikan stok produk yang melimpah bisa terdistribusikan dan dikonversi menjadi modal untuk buku baru selanjutnya.

c. Membangun Media Komunikasi Pemasaran Digital

Strategi komunikasi digital marketing merupakan pilihan terbaik bagi penerbit karena sesuai dengan target market online yang diharapkan. Media digital memiliki keunggulan ketimbang pemasaran konvensional dikarenakan banyak faktor yang mendukung, pertama karena media digital adalah media yang paling dekat dengan kehidupan masyarakat sekarang ini serta media yang paling mudah untuk diakses dimanapun kapanpun dan yang kedua adalah media digital menjadi fondasi pendukung yang sangat kuat bagi eksistensi dalam berbisnis karena perkembangan teknologi yang semakin pesat. Sehingga Internet membantu proses dan eksekusi strategi-strategi penerbit buku untuk meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan produk buku di tengah masyarakat atau konsumen baru maupun yang sudah secara kontinu membeli produk penerbit tersebut. Berikut beberapa langkah membangun komunikasi pemasaran digital bagi penerbit buku:

Pertama, membangun atensi publik. Attention adalah tahap dimana semua informasi tentang produk-produk penerbit buku dan semua promo-promonya menerpa para target pasar. Informasi tersebut datang dari segala penjuru, dari mulai informasi melalui internet seperti website melalui SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), penggunaan paid media dan own media, viral marketing (word of mouse), brand activity, hingga informasi yang disebarkan dari mulut ke mulut (word of mouth). Brand activity dengan tujuan meningkatkan awareness kepada target pasar yang dilakukan oleh beberapa penerbit bermacam-macam bentuk dan jenisnya. Brand activity yang pernah diluncurkan adalah Contributor contest melalui facebook, instagram, dan iklan melalui media online. Yang menjadi pemenangnya akan mendapatkan hadiah buku gratis untuk 2 orang pemenang.

Kedua, setelah semua pemasaran yang dilakukan oleh penerbit dari mulai brand activity, penggunaan paid dan informasi melalui own media (sosial media). Tahap selanjutnya yang akan terjadi adalah target market akan semakin terfragmentasi dan mulai tertarik dengan semua pemasaran yang dilakukan penerbit. Akan sangat kecil kemungkinannya apabila target market yang telah terfragmentasi tidak mencari informasi tentang media mengenai website penerbit dan siapakah penerbit itu. Target market tersebut akan mencari banyak informasi melalui berbagai macam media dan istilah ini sering disebut dengan CGM (Consumers Generated Media). Jadi sangat jelas bahwa tahap membangun Attention menentukan kepada tahap selanjutnya terhadap target market tersebut. Apabila pada tahap Attention penerbit tidak mampu membangun perhatian awal agar target market mencari informasi tentang beritaberita yang terkait maka tidak akan ada fase-fase selanjutnya bahkan untuk sekedar menuju ke fase Interest.

Ketiga, search. Banyak media yang kini bisa diakses untuk mendapatkan informasi, terutama media yang paling mudah untuk diakses adalah melalui

internet karena itu internet menjadi salah satu media yang kini paling pertama dituju dalam mencari sebuah informasi terkait hal apapun. Target market yang telah terfragmentasi akan memulai pencarian tentang penerbit dan produk buku yang dikeluarkannya melalui internet, seperti media sosial, website, blog, youtube channel, review dan lain-lainnya. Dari hasil wawancara dengan informan dan temuan di lapangan media yang digunakan oleh penerbit dalam media digital antara lain adalah website yang didukung oleh teknik SEO (Search Engine Optimization) sebuah proses untuk mempengaruhi tingkat keterlihatan (visibilitas) sebuah situs web atau sebuah halaman web di hasil pencarian alami melalui mesin pencari seperti Google dan Yahoo kemudian menggunakan teknik SEM (search engine marketing) seperti google adword (keyword planner) untuk memudahkan pencarian melalui kata-kata yang diinginkan.

Keempat, action. Fase Action adalah di mana target market yang telah terfragmentasi dan telah mendapatkan informasi memutuskan untuk membuka website ataupun akun media sosial penerbit dan berkomentar atau bertanya-tanya di media tersebut tentang suatu produk buku atau layanan yang diberikan. Sebelum sampai kepada tahap penggunaan target market tersebut akan memilih layanan mana yang akan digunakan melalui proses berpikir dengan mereduksi informasi yang paling dominan dan sesuai dengan ketertarikannya. Produk yang ditawarkan oleh penerbit tentunya harus menampilkan keunggulan buku-buku serta segmentasinya yang jelas dengan harga yang kompetitif, dengan banyaknya judul buku yang dipunyai tentunya menjadi hal positif karena banyak pilihan untuk calon konsumen sehingga dapat menyesuaikan budget dan keinginan secara detail calon pembaca, kemudian proses pembayaran secara online sehingga memudahkan calon pelanggan secara waktu dan tenaga tanpa antri sehingga dari memilih hingga membayar dilakukan secara online. Maka dari itu penerbit harus menyiapkan sistem pembayaran digital yang bervariasi yang mengakomodir

keinginan pembaca terbentuk dan menggunakan digital marketing untuk target market yang kesehariaannya online dan praktis.

1.3 Penutup

Di era digital seperti sekarang, gaya hidup masyarakat sudah berubah dan tidak bisa lepas dari koneksi internet. Digitalisasi membuat sesuatu menjadi praktis, efektif, dan efisien. Maka penerbit buku harus beralih dari cara pemasarankonvensional lewat sistem konsinyasi di toko-toko buku modern maupun tradisional menjadi pemasaran digital dengan komunikasi dan branding yang efektif dan efisien. Dengan melakukan perubahan tersebut penerbit akan mampu eksis dan terus berkembang memajukan usahanya serta menelurkan produk buku-buku terbaru dan best seller yang diterima di tengah masyarakat.

Strategi komunikasi digital marketing merupakan pilihan terbaik bagi penerbit karena sesuai dengan target market online yang diharapkan. Media digital memiliki keunggulan ketimbang pemasaran konvensional dikarenakan banyak faktor yang mendukung, pertama karena media digital adalah media yang paling dekat dengan kehidupan masyarakat sekarang ini serta media yang paling mudah untuk diakses dimanapun kapanpun dan yang kedua adalah media digital menjadi fondasi pendukung yang sangat kuat bagi eksistensi dalam berbisnis karena perkembangan teknologi yang semakin pesat. Sehingga Internet membantu proses dan eksekusi strategi-strategi penerbit buku untuk meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan produk buku di tengah masyarakat atau konsumen baru maupun yang sudah secara kontinu membeli produk penerbit tersebut. Berikut beberapa langkah membangun komunikasi pemasaran digital bagi penerbit buku: membangun atensi, membangun brand aktivitas, memperbanyak peluang pencarian, memudahkan aksi dan kemudahan pembayaran digital.

Referensi

- [1] Adi, B. W. 2013. Menjawab Tantangan Industri Kreatif di Bidang Penerbitan dan Percetakan dalam Rangka Meningkatkan Budaya Baca Masyarakat. Konferensi Nasional "Inovasi dan Technopreneurship". Bogor, Indonesia: Institut Pertanian Bogor
- [2] Afrizal, 2015. Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [3] Amalia, Devi. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT Tripvisto Nusantara Jaya. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo Jakarta
- [4] Aulia, Sisca. 2020. Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. Jurnal Komunikasi Vol. 12, No. 2, Desember 2020, Hal 311 – 324.
- [5] Aziz, M. Rachdian. 2021. Tantangan Industri Penerbitan Buku Di Indonesia Sebagai Bagian Dari Industri Kreatif Dalam Mengarungi Era Digitalisasi Dan Pandemi Covid-19. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi. Volume 6, No. 3, Juli 2021, hlm 236-256
- [6] Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. 2001. Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15 No. 4, pp. 18-33.
- [7] Nurjanah, S. 2013. Analisis pengembangan program bisnis industri kreatif penerapannya melalui pendidikan tinggi. *Jma*, Vol. 18 No. 2, 141-151.
- [8] Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. Jakarta: PT. Erlangga.
- [9] Redaksi Kompas.com. 2021. Jumlah pengguna internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta [Online], available: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>

- [10] Redaksi Jurnal.id. 2021. Integrated Marketing Communication [Online]. Available: <https://www.jurnal.id/id/blog/integrated-marketing-communication/>
- [11] Redaksi Kominfo.go.id, 2021. Kemkominfo Pertumbuhan e-commerce Indonesia Capai 78 persen [Online]. Available: https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media
- [12] Redaksi Media Indonesia. 2020. Tantangan Hari Buku Nasional [Online]. Available: <https://mediaindonesia.com/opini/405532/tantangan-hari-buku-nasional-di-masa-pandemi>
- [13] Redaksi Merdeka.com. 2020. Industri Penerbitan Buku Kehilangan Pendapatan 80 Persen Selama Pandemi Corona [Online]. Available: <https://www.merdeka.com/uang/industri-penerbitan-buku-kehilangan-pendapatan-80-persen-selama-pandemi-corona.html>
- [14] Riaeni, Ida. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. LUGAS: Jurnal Komunikasi Volume I, Nomor 02, Desember 2017
- [15] Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan. 2009. Creative Digital Marketing. Jakarta: PT. Erlangga
- [16] Suhendra, M. F., Helmiawan, M., & Indraswari, N. P. 2020. Tantangan Pelaku Penerbitan di Era Industri 4.0: Sebuah Tinjauan. Mediasi: Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi Volume 1 No. 1.
- [17] Santoso, L. 2010. Geliat Dunia Penerbitan Buku Berbasis Komunitas di Yogyakarta. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangga

Profil Penulis

Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.



Dosen Tetap Fikom Universitas Tarumanagara.

BAB 12

Ujaran Kebencian Dan Netiquette Di Media Sosial

Regina Aurelia Halim

Andreas Solagracia

Michael Agustinus

Wulan Purnama Sari

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

Abstrak

Fenomena ujaran kebencian belakangan ini marak dibicarakan, khususnya yang terjadi di media sosial. Media sosial menjadi platform utama sebagai media penyebaran ujaran kebencian, hal ini dikarenakan siapa saja dapat dengan mudah memproduksi konten ujaran kebencian kemudian menyebarkannya secara luas. Data menunjukkan sudah banyak kasus terjadi mengenai ujaran kebencian ini. Salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi fenomena ujaran kebencian ini melalui netiquette. Netiquette merupakan etika dalam berinteraksi di media sosial. Netiquette menjadi pedoman bagi pengguna media sosial mengenai cara berkomunikasi dan menyatakan pendapatnya dalam media sosial, serta memahami untuk tidak ikut menyebarkan ujaran kebencian.

Kata Kunci: hate speech, media sosial, netiquette, ujaran kebencian

1.1 Pendahuluan/ Latar Belakang

Di era globalisasi, penggunaan media sosial sudah menjadi hal yang sangat lumrah di masyarakat. Orang-orang bebas mengemukakan pendapatnya di media sosial, namun dengan kebebasan tersebut, banyak orang menyalahgunakan media sosial untuk menyebar pesan-pesan negatif. Istilah tersebut dinamakan ujaran kebencian atau hate speech. Ujaran kebencian dapat diartikan sebagai suatu tindakan kejahatan yang dilakukan oleh suatu individu atau kelompok dalam bentuk provokasi, hasutan, ataupun hinaan kepada individu atau kelompok lain dalam berbagai aspek, seperti; ras, warna kulit, gender, cacat, orientasi seksual, kewarganegaraan, agama, dan lain-lain. Ujaran kebencian dapat dilakukan dimana saja, seperti; di jejaring media sosial, di muka umum, ceramah keagamaan, maupun media elektronik lainnya [1].

Maraknya pesan ujaran kebencian di media sosial ini, membuat pemerintah mengambil Langkah preventif dalam bentuk undang-undang. Ujaran kebencian terdapat di UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang bertulisan “setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antar golongan (SARA).” Sementara Surat Edaran Kepala Polri No. SE/6/X/2015, menjelaskan bahwa ujaran kebencian dapat ditindak pidana yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) maupun ketentuan lainnya di luar KUHP [2].

Instagram menduduki peringkat pertama sebagai platform media sosial dalam penyebaran ujaran kebencian dengan total 179 akun, yang kemudian di peringkat kedua diduduki oleh Facebook dengan total 27 akun. Berdasarkan data yang dilansir dari situs Kompas, mayoritas dari akun yang menjadi penyebar ujaran kebencian ini merupakan akun palsu atau akun atas nama orang lain. Selama

pandemi covid-19, kasus ujaran kebencian terus meningkat hingga 443 kasus dimana topik yang diangkat mengenai virus corona. Dari 443 kasus, 218 akun sudah diblokir, 14 kasus berhasil diungkap, dan 10 orang menjadi tersangka. [3], [4].

Penelitian menunjukkan bahwa 90% pengguna Instagram pernah mengunggah kalimat menuduh atau menghakimi sebanyak satu hingga dua kalimat dalam sehari di Instagram [5]. Peneliti Wahid Institute mengatakan bahwa intoleransi sebagai salah satu penyebab maraknya ujaran kebencian terutama menjelang pilkada atau pilpres [6]. Penyebaran ujaran kebencian ini menjadi sangat cepat di media sosial terutama bila berkaitan dengan cara pandang politik dan agama [7]. Ujaran kebencian ini semakin menimbulkan nilai intoleransi di Indonesia, intoleransi sendiri memiliki arti menolak suatu individu atau kelompok lain melakukan praktik yang bertentangan dengan pendirian sendiri [8].

Dampak ujaran kebencian yang terus menerus dilakukan dapat merusak kebebasan berpendapat di ruang publik dan berujung ke diskriminasi. Jika seseorang melakukan ujaran kebencian, maka ujaran tersebut tidak hanya ditujukan kepada suatu instansi pemerintah tertentu atau individu tertentu, tetapi juga ke Pancasila yang menjadi dasar negara Indonesia. Media sosial yang tadinya digunakan untuk mempermudah para pengguna untuk menyebar berita positif, kini disalahgunakan. Terdapat banyak kasus kekerasan akibat dari ujaran kebencian ini, seperti kasus bom bunuh diri yang terjadi di Gereja Katedral Makassar [9].

Selama periode bulan Februari – Maret 2021, virtual police atau polisi virtual yang bertugas memantau aktivitas masyarakat di media sosial, berhasil menemukan 89 konten yang masuk ke dalam kategori ujaran kebencian, 40 akun dalam proses pengiriman peringatan, 12 akun mendapatkan peringatan pertama, 9 akun

mendapatkan peringatan kedua, 7 akun tidak dikirim, dan 21 akun gagal kirim [10].

Fenomena ujaran kebencian memiliki korelasi dengan netiquette (Netiket). Netiquette adalah kata lain dari etika berinternet yang berarti sebuah perilaku sosial yang berlaku di online, sama halnya dengan etiquette (Etiket) yang diperlukan sebagai pedoman berinteraksi dengan sesama manusia. Maka dari itu masyarakat memerlukan netiquette (Netiket) agar mengetahui apa yang mereka ketik di media sosial yang terdiri dari pengguna dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda. Selain itu, media sosial tidak lepas dari dunia nyata, yang berarti sebuah kata-kata dapat menimbulkan suatu dampak bagi lingkungan sekitarnya. Misalkan, netiquette (Netiket) ini di gunakan di media sosial, maka dapat membentuk suatu komunitas virtual dimana komunitas tersebut akan membentuk suatu influence atau dampak yang positif dalam komunitas di sekitarnya [11]. Tulisan ini dibuat untuk mengkaji fenomena ujaran kebencian di media sosial, dan solusi dalam bentuk netiquette.

1.2 Isi/Pembahasan

Surat Edaran Kapolri mengenai ujaran kebencian menyebutkan bahwa ujaran kebencian merupakan tindak pidana yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) dan ketentuan pidana lainnya di luar KUHP, yang berbentuk antara lain: penghinaan, pencemaran nama baik, penistaan, perbuatan tidak menyenangkan, memprovokasi, menghasut, penyebaran berita bohong, dan semua tindakan di atas memiliki tujuan atau bisa berdampak pada tindak diskriminasi, kekerasan, penghilangan nyawa, dan/atau konflik sosial. Ujaran kebencian ini bertujuan untuk menghasut dan menyulut kebencian terhadap individu dan/atau kelompok masyarakat dalam berbagai komunitas yang dibedakan dari aspek: suku, agama, aliran keagamaan, keyakinan/kepercayaan, ras, antar golongan, warna kulit, etnis, gender, kaum difabel (cacat), orientasi seksual. [11]

Kasus mengenai ujaran kebencian ini sendiri sudah banyak terjadi, data dari kepolisian menyebutkan pada bulan Februari - Maret 2021 terdapat 89 konten yang dianggap merupakan ujaran kebencian [10]. Sedangkan pada tahun 2020 kemarin, pihak kepolisian telah menemukan sebanyak 443 kasus ujaran kebencian [3]. Sementara, platform media sosial yang menduduki posisi pertama sebagai tempat penyebaran adalah Instagram [4].

Salah satu langkah yang dapat diambil sebagai solusi untuk mengurangi ujaran kebencian di media sosial adalah dengan menumbuhkan dan memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai etika dalam berbicara di media sosial, atau dengan kata lain adalah *netiquette*. *Netiquette* (Netiket) adalah kata lain dari etika berinternet yang berarti sebuah perilaku sosial yang berlaku di *online*, sama halnya dengan *etiquette* (Etiket) yang diperlukan sebagai pedoman berinteraksi dengan sesama manusia.

Netiquette ini dapat menjadi pedoman bagi pengguna media sosial dalam hal memberikan batasan dan cara yang terbaik dalam memanfaatkan fasilitas internet. *Netiquette* (Netiket) berkaitan erat dengan dua istilah, yaitu etiket dan etika. Etiket didefinisikan sebagai “aturan konvensional perilaku pribadi dalam masyarakat yang menyangkut kesopanan”. Adapun etika yaitu: “berkaitan dengan moral yang baik dan terhormat” [11]. Istilah etika dalam kehidupan bersosial di masyarakat dikaitkan dengan moralitas seseorang. Orang yang tidak memiliki etika yang baik sering disebut tidak bermoral karena tindakan dan perkataan yang diambil tidak melalui pertimbangan baik dan buruk.

Netiquette (Netiket) dibutuhkan karena pengguna media sosial berasal dari berbagai kalangan dan informasi yang disampaikan tertuju pada semua orang secara tidak langsung, maka siapapun bisa membaca informasi-informasi yang terdapat di media sosial. Media sosial juga bersinggungan dengan dunia nyata, dalam artian apa yang terjadi di media sosial dapat berdampak langsung dalam dunia nyata. Sebagai contoh,

jika terdapat ujaran kebencian yang menyinggung suatu kelompok atau golongan maka dapat mengakibatkan terjadinya konflik dan berkurangnya rasa kepedulian antar sesama masyarakat. Netiket atau etika berinternet diperlukan agar setiap pengguna ketika berada di dunia virtual memahami hak dan kewajibannya sebagai warga negara dunia virtual karena di media siber mudah sekali terjadi kesalahpahaman dan dapat merugikan orang lain [11].

Atas dasar tersebut diperlukan adanya sebuah program kampanye mengenai *netiquette*. Kampanye dibutuhkan untuk menciptakan suatu efek mengirim pesan-pesan kepada masyarakat luas mengenai ujaran kebencian, dan serta mendorong publik untuk memahami ujaran kebencian itu membutuhkan perhatian khusus. Selain itu dengan kampanye dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang suatu masalah yang sedang terjadi. [12]

Pihak yang perlu dilibatkan dalam kegiatan kampanye *netiquette*, terdiri dari: (1) profesi Pendidikan, mengambil peran penting dalam kampanye ini, diharapkan profesi pendidikan dapat mendidik anak untuk disiplin baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam berinternet. Selain itu diharapkan profesi pendidikan dapat menciptakan suasana atau lingkungan yang bagus agar anak-anak dapat menyerap materi ini dengan mudah; (2) anggota masyarakat, karena masyarakat memiliki peran penting dalam lingkup publik, mereka dapat mengawasi secara langsung tanpa dipaksa dan juga mereka memiliki suara tertinggi dalam melawan kejahatan di media sosial; (3) orang tua dibutuhkan untuk mengawasi anak dalam berinternet serta mendidik mereka dirumah dalam berinternet dan bermedia sosial.

1.3 Penutup

Berdasarkan kondisi terkini, berita mengenai ujaran kebencian di media sosial menjadi semakin marak, terutama terkait dengan isu-isu politik dan juga agama. Salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan ujaran kebencian di media sosial

ini adalah dengan *netiquette*. *Netiquette* adalah singkatan dari “*network etiquette*” atau “*internet etiquette*”. Secara mudah, *Netiquette* (Netiket) adalah etiket di jaringan dunia maya. Netiket merupakan suatu pedoman untuk berkomunikasi dalam media sosial secara bijak dan benar.

Referensi

- [1] Febriyani, M, “Analisis Faktor Penyebab Pelaku Melakukan Ujaran Kebencian (Hate Speech) Dalam Media Sosial”, *Spectrochimica Acta - Part A: Molecular and Biomolecular Spectroscopy*, vol. 192, no. 4, pp. 121–130, 2018.
http://ec.europa.eu/energy/res/legislation/doc/biofuels/2006_05_05_consultation_en.pdf<http://dx.doi.org/10.1016/j.saa.2017.10.076><https://doi.org/10.1016/j.biortech.2018.07.087><https://doi.org/10.1016/j.fuel.2017.11.042><https://doi.org/10.1016/j>.
- [2] Angendari, D. A. D, “Definisi ‘ujaran kebencian’ di Indonesia terlalu luas, gampang dimanfaatkan, *The Conversation*”, 2020, available: <https://theconversation.com/definisi-ujaran-kebencian-di-indonesia-terlalu-luas-gampang-dimanfaatkan-150743> (Accessed: 15 April 2021).
- [3] Velarosedla, R. N, “Polisi: Berita Hoaks dan Ujaran Kebencian Paling Banyak Disebar Lewat Instagram”, *Kompas*, 2020, Available: <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/05/04/20053921/polisi-berita-hoaks-dan-ujaran-kebencian-paling-banyak-disebar-lewat>
- [4] Ma’ruf, I, “Polisi: Instagram Paling Banyak Digunakan Sebar Hoaks dan Ujaran Kebencian”, 2020, Available: <https://www.inews.id/news/megapolitan/polisi-instagram-paling-banyak-digunakan-sebar-hoaks-dan-ujaran-kebencian> (Accessed: 23 March 2021).
- [5] Mawarti, S, “Fenomena Hate Speech Dampak Ujaran Kebencian”, *TOLERANSI: Media Ilmiah Komunikasi Umat Beragama*, vol. 10, no. 1, p. 83, 2018, doi: 10.24014/trs.v10i1.5722.
- [6] BBC, “Penyebaran pesan intoleran cenderung meningkat di medsos, *BBC News Indonesia*”, 2016, Available: <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-38247580> (Accessed: 17 April 2021).

- [7] Izad, R, “*Intoleransi dan Betapa Ngerinya Ujaran Kebencian – Terminal Mojok*”, 2019, Available: <https://mojok.co/terminal/intoleransi-dan-betapa-ngerinya-ujaran-kebencian/> (Accessed: 25 April 2021).
- [8] Alkintanov, M, *Intoleransi*, 2018, Available: https://www.researchgate.net/publication/330483165_Intoleransi (Accessed: 25 April 2021).
- [9] Irawan, I, “Hate Speech di Indonesia”, *Mawa’Izh: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, vol. 9, no.1, pp. 1–17, 2018, doi: 10.32923/maw.v9i1.712.
- [10] Winarto, Y, “*Mengandung ujaran kebencian, Virtual Police peringatkan 89 akun medsos*”, 2021, Available: <https://nasional.kontan.co.id/news/mengandung-ujaran-kebencian-virtual-police-peringatkan-89-akun-medsos> (Accessed: 23 March 2021).
- [11] Musyafaa, M, “Hate Speech: Perspektif Dan Etika Di Media Siber”, *Jurnal Ilmiah Syi’ar*, vol. 17, no.2, p. 21, 2017, doi: 10.29300/syr.v17i2.891.
- [12] Dosen Pendidikan 2, “Pengertian Kampanye : Sejarah, Fungsi, Tujuan, Jenis, Contoh”, *Www.Dosenpendidikan.Co.Id*, pp. 1–12, 2020, Available: <https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-kampanye/> (Accessed: 25 May 2021).

Profil Penulis

Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si.



Penulis merupakan dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara. Penulis menyelesaikan pascasarjana dalam bidang ilmu komunikasi dari Universitas Indonesia. Pertanyaan dan saran dapat dikirimkan melalui email ke wulanp@fikom.untar.ac.id



PENERBIT
Lembaga Penelitian dan
Publikasi Ilmiah
Universitas Tarumanagara

PENERBIT

Jln. Letjen S. Parman No. 1
Kampus I UNTAR
Gedung M Lantai 5
Jakarta Barat

Telp: 021-5671747, ext215

Email: publikasi@untar.ac.id

ISBN 978-623-6463-02-4 (PDF)

