

IRWANSYAH

Kepemimpinan Ideal Versi Komunitas Forum Online

KUSUMAJANTI,

ANGELA EFIANDA, SITI MARYAM

Analisis Tema Fantasi Keluarga di Kalangan Manusia Lanjut Usia
(Studi pada Kelompok Posyandu Lansia di DKI Jakarta)

NURUL JANNATI ROCHMAH

Tantangan dan Kesempatan Praktisi Public Relations Menghadapi
Dinamika Era Digital di Indonesia

comm/ine
JURNAL ILMU KOMUNIKASI



JURNAL COMMLINE
Jurnal Ilmu Komunikasi
Prodi Ilmu Komunikasi UAI

Volume VI No.2. Juli-Desember 2015
ISSN: 1907-5448

SUSUNAN REDAKSI

Penanggung Jawab

Damayanti Wardyaningrum, SE., M.Si
(Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik)

Pembina

Edoardo Irfan, M.Si
(Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi)

Mitra Bestari

Prof. Dr. Ibnu Hamad, M.Si (Universitas Indonesia)
Drs. Eduard Lukman, M.Si (Pascasarjana Ilkom UI)
Dr. Turnomo Rahardjo (Universitas Diponegoro)

Ketua Penyunting

Nanang Haroni, M.Si

Sekretaris

Zakaria Lantang, SIP., M.Si

Penyunting Ahli

Dr. Eriyanto, M.Si, Dr Irwa Zarkasi, M.Si, Dr Lestari Nurhajati, M.Si,
Edoardo Irfan, M.Si, M Nasucha, M.Si, Gayatri Atmadi, M.Si, Ghozali Munawar, M.Si,
Robby Sepang, M.Si, Shinta Galuh Tryssa, M.Si,

Sirkulasi & Distribusi

Nova, Indri, Renny

Alamat Redaksi

Pusat Kajian Komunikasi (Puskakom) FISIP
Universitas Al Azhar Indonesia (UAI) Lt.4
Komplek Masjid Agung Al Azhar
Jl. Sisingamangaraja Kebayoran Baru, Jakarta 12110
Ph. (021) 7279 2753, 724 4456, 726 2007; Fax. (021) 724 4767
Email: puskakom@uai.ac.id

Penerbit

Pusat Kajian Komunikasi (Puskakom)
Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Al Azhar Indonesia



Jurnal CommLine: Diterbitkan dua kali setahun; berisi tulisan hasil penelitian, kajian—analisis dan pemikiran konseptual di bidang komunikasi.

Redaksi menerima naskah berupa artikel ilmiah atau ringkasan penelitian di bidang komunikasi yang belum pernah diterbitkan media lain. Naskah dikirim melalui email dengan format seperti tercantum di halaman akhir. Redaksi berhak menyunting naskah tanpa mengurangi substansi.

© Copyright Reserved

Penerbit: Pusat Kajian Komunikasi (Puskakom)
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Al Azhar Indonesia

Alamat Redaksi
Pusat Kajian Komunikasi (Puskakom) FISIP
Universitas Al Azhar Indonesia (UAI) Lt.4
Komplek Masjid Agung Al Azhar
Jl. Sisingamangaraja Kebayoran Baru, Jakarta 12110
Ph. (021) 7279 2753, 724 4456, 726 2007
Fax. (021) 724 4767
Email: puskakom@uai.ac.id



ISSN: 1907-5448

Pengantar Redaksi

“Media dan Masyarakat Digital”

Media digital, paling tidak di Tanah Air, beberapa tahun terakhir kian riuh sebagai ruang ‘pertarungan’. Tak hanya menjadi tempat polemik serius dan pertukaran wacana yang disuguhkan dengan argumentasi dan logika menyehatkan, tapi (celakanya)—terutama media sosial—makin kerap dipakai untuk perdebatan liar; perang opini yang dibalut emosi, debat tanpa data akurat, bahkan ‘perkelahian’ dengan argumentasi sekadarnya.

Memasuki dunia media digital yang terus berkembang, tanpa ‘bekal’ cukup, serupa memasuki rimba menyesatkan pikiran. Bahaya. Karena begitu banyak informasi cepat, namun dangkal; berjubel pemikiran tentang berbagai hal yang disampaikan tanpa harus menunggu jeda untuk sekadar berefleksi agar opini hadir secara terukur.

Untunglah, para akademisi berusaha tetap sigap menyibak selungka masalah ini. Atau setidaknya, tetap terbuka mata dan sensitif menguraikan fenomena dan menghadirkan maknanya bagi publik melalui serangkaian penelitian dan kajian yang bisa dipertanggungjawabkan.

Jurnal CommLine edisi kali ini, menyuguhkan sejumlah tulisan yang menggali beragam tema dari wilayah media digital. Tentu,

tak hanya terkait transaksi wacana yang belakangan makin marak; terdapat juga tulisan yang ‘menantang’ para praktisi untuk melihat perkembangan digital sebagai peluang. Di titik ini misalnya, menarik mencermati tulisan Nurul Jannati Rochmah—Praktisi PR lulusan Pascasarjana UI—berjudul “Tantangan dan Kesempatan Praktisi Public Relations Menghadapi Dinamika Era Digital di Indonesia.”

Nurul, memotret perkembangan internet yang ditandai dengan melonjak pengguna hingga 88,1 juta orang, setidaknya hingga 2014, di Indonesia. Ini, menurutnya, jelas memaksa praktisi PR untuk mampu menguasai teknik pencitraan melalui berbagai wadah media online. Argenti dan Barnes mengungkapkan, internet sebagai media baru telah mengubah peraturan permainan pada setiap bagian dari strategi komunikasi. Maka kehadiran internet menjadi tantangan bagi Praktisi PR profesional untuk dapat menjangkau publiknya secara efektif dengan menggunakan elemen tersebut sebagai media baru. Tapi, seperti dan sejauh mana sebenarnya tantangannya?

Dalam konteks pertukaran wacana, Dini Safitri dari Universitas Negeri Jakarta (UNJ) menulis “Debat Retorika dalam Wacana Islam Nusantara.” Istilah ‘Islam Nusantara’ mun-

cul dan menjadi polemik tahun 2015 dan Dini, menelusuri perdebatan tentang tema ini melalui dua website—milik Nahdhatul Ulama (NU) dan Hizbut-Tahrir Indonesia (HTI)—yang masing-masing memiliki pandangan tersendiri terkait isu tersebut. Menarik, karena ini bukan sekadar paparan ulang perdebatan, melainkan telisik cukup dalam atas teks dari kedua website melalui teori tindak tutur, retorika situasi, dan model argumentasi untuk menggambarkan bagaimana sosial media, bekerja memproduksi retorika, terutama tentang Islam Nusantara.

Topik lain yang tak kalah menarik disuguhkan Irwansyah dari Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Dalam artikelnya “Kepemimpinan Ideal Versi Komunitas Forum Online,” penulis menyatakan bahwa pemimpin dan kepemimpinan merupakan diskursus antara ideologi dan budaya. Dan diskursus tidak hanya terjadi dalam dunia nyata tetapi juga dunia virtual seperti dalam forum komunitas *online*. Menggunakan konsep kepemimpinan Timur dan Barat, Irwansyah meneliti tema ini dengan metode yang masih relatif jarang digunakan: netnografi. Melalui metode ini, peneliti mau tak mau masuk ke dalam perbincangan tentang kepemimpinan di forum komunitas *online*.

Artikel lain, “Pendidikan Literasi Media untuk Menghadapi Risiko Online dan Jaringan Komunikasi Remaja di Internet,” juga menawarkan perspektif yang sangat bermanfaat. Ya, bermanfaat, khususnya dalam konteks mengembangkan kegiatan-kegiatan terkait melek media atau media literasi. Setelah melalui serangkaian analisis, Amia Luthfia—Marketing Communication Dept. Bina Nusantara University—memastikan bahwa harus ada upaya besar dan sistematis untuk mengarusutamakan pendidikan literasi media yang menysasar remaja sebagai kelompok yang sangat rentan terhadap segala informasi dari Internet. Pendidikan literasi media sangat penting untuk segera dilaksanakan di Indonesia dengan program dan kurikulum yang komprehensif me-

nyatu dengan sistem pendidikan nasional dan pendidikan keluarga.

Di bagian lain, masih memiliki relevansi dengan perkembangan media dan dampaknya bagi remaja, Citra Nuranisa, lulusan Broadcasting Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Al Azhar Indonesia mencoba memotret pembentukan identitas remaja penggemar Boyband K-Pop 2PM. Band asal Korea ini, adalah satu dari sejumlah kelompok music dan selebritas Korea yang menyemarakkan demam musik dan film (televisi) Korea di Indonesia beberapa tahun terakhir. Citra membuktikan, betapa media baru dan intensitas penggunaannya berperan dalam membentuk identitas para penggemar K-Pop dan khususnya Boyband 2PM. Penggunaan media yang intens membuat informan menemukan berbagai informasi dan alternatif terkait identitas fans untuk kemudian mengarah pada perubahan gaya hidup—semisal cara berpakaian, perilaku konsumsi, hingga alternatif topik pembicaraan informan.

Jurnal CommLine edisi ini, juga menampilkan penelitian dengan nuansa berbeda dari tema-tema di atas. Kusumajanti, Angela Efianda dan Siti Maryam dari Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jakarta, membahas “Tema Fantasi Keluarga di Kalangan Manusia Lanjut Usia.” Penelitian ini dinilai penting untuk melihat kemampuan para anggota kelompok dalam memelihara kohesivitas kelompoknya. Setidaknya ada tiga pertanyaan yang coba dijawab di sini: 1) Bagaimana pembentukan tema-tema fantasi dalam kelompok lanjut usia? 2) Bagaimana pembentukan kohesivitas kelompok melalui tema fantasi? dan 3) Mengapa mereka merasa perlu membina kohesivitas dalam kelompoknya?

Kami haturkan terimakasih kepada semua pihak yang memungkinkan terbitnya jurnal ini, khususnya para penulis. Semoga bermanfaat bagi kita dan masyarakat luas. Selamat membaca dan berdiskusi. Salam

Redaksi

Daftar Isi

- 1 IRWANSYAH
Kepemimpinan Ideal Versi Komunitas Forum Online
- 13 KUSUMAJANTI, ANGELA EFIANDA, SITI MARYAM
Analisis Tema Fantasi Keluarga di Kalangan Manusia Lanjut Usia
(Studi pada Kelompok Posyandu Lansia di DKI Jakarta)
- 29 NURUL JANNATI ROCHMAH
Tantangan dan Kesempatan Praktisi Public Relations Menghadapi
Dinamika Era Digital di Indonesia
- 41 AMIA LUTHFIA
Pendidikan Literasi Media untuk Menghadapi Risiko Online dan
Jaringan Komunikasi Remaja di Internet
- 59 DINI SAFITRI
Debat Retorika dalam Wacana Islam Nusantara
- 75 CITRA NURANISA
Pembentukan Identitas Penggemar Melalui Media Baru
(Studi Pada Remaja Penggemar Boyband K-Pop 2PM)
- 97 Pedoman Penulisan Jurnal CommLine
- 99 Indeks

Kepemimpinan Ideal Versi Komunitas Forum Online

Irwansyah

Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia
irwansyah09@ui.ac.id

Abstract: *Leader and leadership states between ideological and cultural discourses. These discourses are not only occurred in the real world but also in the virtual world particularly in an online community forum. By using East and West leadership concepts and netnography method in text discourses, this study finds that there is netizen level categorization in giving comments and opinions in the forum. Transactional leadership is preferred by Kaskuser netizen than transformational leadership. Leader who makes a change, work oriented, and has the East accent, is ideal figure of online community forum. Although, expectation and need of forum online community member which are divided into Kozinets netizen level, are not depicted according to level of observed online community forum.*

Key word: *leadership, netnography, forum, online, netizen*

Kepemimpinan selalu menarik dikaji dari berbagai pendekatan terutama dalam konteks pemimpin bangsa dan politik. Kepemimpinan sendiri merupakan hal yang kompleks dan terfragmentasi secara perspektif, teori, konsep dan terutama kultural (Bell, 2006). Misalkan manajer Amerika Serikat dinilai lebih partisipatif dan bergaya demokratis dibandingkan manajer asal Peru yang cenderung authoritarian dan berorientasi kontrol eksternal (Stephens, 1981). Kemudian gaya kepemimpinan manajer asal Cina

di Jerman dinilai bersifat paternalistik dengan membawa unsur Daoistik dan Konfusianistik dalam praktik bekerja sehingga tidak disukai pekerja dari Jerman (Busch, McMahon, Unger, May, & Wang, 2013). Dalam negara demokrasi Barat, pemimpin negara termasuk kepemimpinan politis karena terpilih berdasarkan sistem politik (Helms, 2005). Helms lebih lanjut menjelaskan pemimpin eksekutif berbasis presiden banyak mengadopsi konsep demokrasi Amerika. Sehingga negara Timur yang mengadopsi

sistem demokrasi, mengalami Amerikanisasi pemilihan presiden. Dalam konsep barat terdapat tiga gaya kepemimpinan presiden yaitu otoriter, paternalistik dan partisipatif (Luthans-Hodgets, 2005). Di antara ketiga gaya tersebut, kepemimpinan partisipatif yang kerap dianjurkan. Pemimpin partisipatif biasanya mendorong orang untuk memainkan peran aktif dalam asumsi kontrol dari pekerjaan mereka, dan otoritas biasanya sangat terdesentralisasi. Kepemimpinan partisipatif sangat populer di banyak negara berteknologi maju seperti Amerika Serikat, Inggris, dan negara-negara Anglo lainnya. Model kepemimpinan ini yang dibawa ke seluruh dunia melalui proses demokrasi, termasuk ke Asia, salah satunya Indonesia.

Namun, penyebaran ideologi kepemimpinan demokrasi tidak selalu sesuai di segala wilayah dunia. Misalnya di Asia terjadi perlawanan terhadap konsep kepemimpinan demokrasi murni dari barat, terutama dari Amerika Serikat. Kim (1997) menyatakan bahwa terdapat gaya kepemimpinan Asia Timur yang secara dominan mampu mendorong kemajuan. Gaya kepemimpinan ini mengkritik secara eksplisit demokrasi gaya Anglo-Amerika yang tidak efisien atau merugikan bagi pembangunan ekonomi dan tatanan politik. Argumen ini sering diberi label sebagai “otoritarianisme lunak” atau “demokrasi gaya Asia” yang mewakili nilai-nilai politik dan sosial sangat berbeda dengan Barat (Kim, 2007). Sedangkan De Bary (2004) menyatakan di kawasan Asia masih memelihara budaya kepemimpinan Timur seperti Konfusius di Cina, Budha, Rama dan Shitoku di Jepang. Beng (2006) juga mengidentifikasi kepemimpinan muslim Mahathir Mohammad di Malaysia menjadi panutan. Di Indonesia, konsep kepemimpinan Hasta Brata masih dianggap basis model ke-

pemimpinan efektif bagi masyarakat Jawa (Hudaya & Nugroho, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa setiap budaya memiliki nilai-nilai pemimpin ideal tersendiri yang tidak dapat digeneralisasi, termasuk pemimpin negara.

Sementara itu, isu seputar kepemimpinan jamak muncul saat memasuki pemilihan umum. Isu kepemimpinan ini ditandai dengan dua hal. *Pertama*, makin tidak populernya para politisi di mata masyarakat. Survei LIPI menunjukkan bahwa meski kepercayaan publik kepada demokrasi di Indonesia masih relatif tinggi, tingkat kepercayaan terhadap partai politik relatif rendah. Sebanyak 68 persen responden setuju bahwa demokrasi tetap lebih baik dari bentuk pemerintahan lainnya. Namun, tingkat kepercayaan terhadap partai turun menjadi 58,7 persen (Berita Satu, 2013). *Kedua*, di tengah menurunnya kepercayaan masyarakat pada parpol, belakangan justru muncul pemimpin muda dengan gaya berbeda yang didambakan masyarakat. Political Communication Institute melansir pemimpin muda dengan gaya berbeda tersebut muncul sebagai sosok yang dirindukan publik di tengah krisis kepercayaan masyarakat pada pemimpin yang ada (Nurmatari, 2014).

Kepemimpinan yang efektif dalam suatu negara terintegrasi dengan pembangunan bangsa (Ayithey, 1992). Tanpa pemimpin yang kuat dan stabil, pembangunan bangsa akan terhalang (Agbaje, 1997). Lemahnya gaya kepemimpinan bangsa ditengarai menjadi salah satu penyebab korupsi, instabilitas politik, defisit demokrasi, kecacatan aturan hukum, dan kerusakan infrastruktur (Dumah, 2008). Sehingga untuk keluar dari situasi keterpurukan politik, sosial dan ekonomi Indonesia, kepemimpinan ideal menjadi wacana yang ramai dibicarakan menjelang

pemilihan umum terutama dalam forum komunitas online.

Ada empat alasan pentingnya melihat forum komunitas *online*. *Pertama*, komunitas *online* menunjukkan budaya dan sebagai tempat pembelajaran kepercayaan (*belief*), nilai (*value*) dan kebiasaan (*custom*) yang diharapkan, dan juga sebagai panduan perilaku kelompok tertentu (Bowler Jr, 2010). Hal ini terjadi karena dalam forum komunitas *online* terjalin interaksi sosial diantara pengguna (*user*). Interaktivitas yang muncul di dalam forum tersebut akan membentuk jaringan-jaringan yang menunjukkan pemimpin bangsa ideal bagi Indonesia. *Kedua*, pengguna internet di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya bahkan mencapai 55 juta pengguna dengan tingkat penetrasi 22,1% (Internet World Stat, 2012). Hal ini memperlihatkan penggunaan media baru telah menjadi bagian dari kehidupan dan praktik sehari-hari. Terlebih penggunaan internet di Indonesia sebanyak 89% memanfaatkan jaringan sosial (*social network*) termasuk forum *online* (DailySocial & VeriTrans, 2012). *Ketiga*, media baru menjadi *ubiquitous* (ada dimana mana) seiring dengan proses mediamorfosis media konvensional ke media baru. Hal ini dikarenakan pengguna media baru dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya, ketika hal ini tidak mungkin dilakukan dengan menggunakan media konvensional. *Keempat*, forum komunitas *online* bersifat *asynchronous* atau dapat berbagi pengetahuan dan menanyakan informasi (Siagian & Sensuse, 2010). Siagian dan Sensuse lebih lanjut menyatakan bahwa setiap anggota (*member*) berinteraksi di dalam komunitas-komunitas yang terbagi berdasarkan topik permasalahan yang dibahas. Oleh karena itu, tulisan ini mendiskusikan kepemimpinan ideal dalam diskusi-diskusi yang muncul dalam forum komunitas online.

Tinjauan Pustaka

Kepemimpinan merupakan studi yang kompleks (Bell, 2006) dan sangat terkait dengan budaya (Pimpa & Moore, 2012). Gaya kepemimpinan memiliki perbedaan berdasarkan budaya barat dan timur (Badawy, 1980). Studi kepemimpinan pada negara berkembang banyak dipengaruhi oleh ilmuwan Amerika Serikat (AS), yang akhirnya lebih banyak mengkritik pemerintahan dan pemimpin negara berkembang yang kebanyakan berada di kawasan Timur dan bekas jajahan (Kim, 2007). Padahal banyak pengecualian dan perbedaan negara AS dengan konteks negara berkembang, seperti AS cenderung antistatis, individualistik,



Di Indonesia, konsep kepemimpinan Hasta Brata masih dianggap basis model kepemimpinan efektif bagi masyarakat Jawa.

laissez-faire, dan egalitarian dibandingkan negara-negara demokrasi lainnya (Lipset, 1995). Sedangkan di kawasan Asia Timur lebih banyak dijumpai negara dengan sistem kepemimpinan yang cenderung diktator (Axworthy, 1992). Kegagalan adopsi gaya kepemimpinan Barat pada negara pos-kolonial menyebabkan gagalnya pembangunan bangsa bahkan runtuh (Helman & Ratner, 1992) seperti Somalia, Haiti, Kamboja, Bosnia, Kosovo, Rwanda, Liberia, Sierra Leone,

Kongo dan Afganistan. Sehingga pembangunan bangsa dan gaya kepemimpinan antara negara Barat dan Timur memiliki perbedaan yang signifikan. Barat memiliki gaya pembangunan bangsa yang evolusioner, sedangkan negara Timur cenderung membutuhkan pembangunan revolusioner (Kim, 2007). Kim lebih lanjut menyatakan kepemimpinan ideal yang diperlukan negara berkembang untuk keberhasilan pembangunan memerlukan tiga tugas utama yaitu (1) keamanan nasional baik internal dan eksternal, (2) kesejahteraan ekonomi seperti pembangunan ekonomi dan pelayanan publik seperti pendidikan, dan (3) pembangunan politik seperti pengembangan hak individu dan kapasitas politik.

Kepemimpinan gaya Timur merupakan antitesis gaya Barat (Javidan & Carl, 2005). Misalnya mengenai komunalitas, tak seperti karakteristik kepemimpinan barat yang mengandalkan individualisme, gaya timur lebih menekankan kebersamaan. Di Taiwan, gaya kepemimpinan ideal yaitu fokus pada kebersamaan, mementingkan iklim kerja, dan memiliki rasa kepemilikan bersama. Antitesis gaya kepemimpinan Barat juga ditemukan di Jepang. Gaya kepemimpinan Jepang sangat berorientasi kelompok, paternalistik, dan peduli pada kehidupan pegawai (Hodget, 2005). Di Iran, gaya kepemimpinan rendah hati, humanis dan bereputasi baik dianggap pemimpin ideal (Nahavandi, 2012). Sedangkan di Indonesia menurut Gani (2004) secara umum masyarakat Indonesia kurang memiliki kompetensi yang cukup untuk melakukan pekerjaan berdasarkan inisiatifnya sendiri, sehingga cenderung membutuhkan sosok yang mampu menjadi guru (pembimbing). Gani menambahkan gaya kepemimpinan ke-bapak-an (paternalistik), pembimbing, penasehat, pelindung, perhatian dan pe-

layan dianggap sebagai pemimpin ideal bagi masyarakat Indonesia.

Studi kepemimpinan diuji dari berbagai perspektif, beberapa fokus pada sikap, perilaku (Cranston & Ehrich., 2007), kompetensi (Stout, 2006), karakter (Witkowski & Grotthus, 2012; Javidan & Carl, 2005), kualitas (Xenophon & Aristoteles dalam Bell, 2006), dan gaya memimpin (Goleman, 2000; Warrick, 1981; Casse & Claudel, 2011). Gaya kepemimpinan presiden penting menentukan arah pembangunan bangsa. Terlebih pembangunan bangsa merupakan jangka panjang membangun sosial, ekonomi dan politik berdasarkan kebutuhan rakyat (Kim, 2007). Kim juga memetakan kepemimpinan pada negara berkembang dalam konteks pembangunan bangsa menjadi empat tipe berdasarkan keterampilan manajerial dan aktif-pasif yaitu (1) *inactive leadership*, (2) *frustated leadership*, (3) *operational leadership*, dan (4) *effective leadership*. Dilihat dari konteks komunikasi gaya kepemimpinan '*consideration*' menunjukkan komunikasi dua arah, *mutual respect* dan pemahaman. Sedangkan gaya kepemimpinan '*initial structure*' lebih mengutamakan komunikasi yang bersifat memfasilitasi kelompok untuk pencapaian tujuan (Stogdill & Coons, 1957; Fleishman & Hunt, 1973; Hemphill, 1950).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif netnografi. Netnografi digunakan untuk menggali wawasan yang mendalam (*insight*) mengenai kepemimpinan ideal yang dibicarakan dalam forum *online* (Kozinets, 2002), salah satunya forum "Pilih Capres" yang berada dalam situs Kaskus. Kaskus merupakan forum *online* terbesar dan memiliki *user* terbanyak di Indonesia (DailySocial & VeriTrans, 2012). Kaskus

merupakan situs yang memiliki *data traffic* terbesar di Indonesia karena jumlah pengguna yang banyak (Alexa.com, 2009). Sehingga interaksi anggota forum *online* Kaskus dalam berbagi pengetahuan mengenai pemimpin ideal diamati dalam penelitian ini.

Netnografi pada dasarnya merupakan pengamatan terhadap diskursus teks (Kozinets, 2002) yang mengidentifikasi setiap jenis teks yang memiliki diskursus khusus tentang kepemimpinan ideal Indonesia. Boellstorff (2008) menyatakan bahwa dunia virtual merupakan sesuatu yang memiliki legitimasi dalam konteks budaya dan pemaknaan yang dibuat seperti halnya dalam dunia yang “aktual”. Hal ini dipertegas oleh Sumiala dan Tikka (2013) bahwa dunia virtual seharusnya dipersepsikan sebagai suatu situs yang memiliki tindakan sosial yang bermakna dan rekonstruksi budaya yang dapat dikaji melalui metode etnografi yang diaplikasikan dalam lingkungan media baru.

Kozinets (2002) lebih lanjut menjelaskan terdapat lima tahap prosedur identifikasi kepemimpinan ideal yaitu; (1) masuk dalam forum komunitas, (2) mengumpulkan dan menganalisis data, (3) memastikan interpretasi yang terpercaya, (4) melakukan riset etikal dan (5) menyediakan kesempatan bagi anggota memberikan umpan balik (*feedback*). Prosedur netnografi ini serupa dengan prosedur etnografi yang lazim dilakukan pada situasi tatap muka (Fetterman, 1989; Hammersley & Atkinson, 1995; Jorgensen, 1989; Lincoln & Guba, 1985).

Prosedur pertama adalah masuk dalam komunitas *online*. Dalam tahap ini, peneliti membuat pertanyaan penelitian atau rumusan masalah yang spesifik. Kemudian, peneliti mengidentifikasi forum *online* tertentu yang diperkirakan akan menjawab pertanyaan penelitian. Selanjutnya peneliti



...di tengah
menurunnya
kepercayaan
masyarakat pada parpol,
belakangan justru muncul
pemimpin muda dengan gaya
berbeda yang didambakan
masyarakat.

mempelajari forum *online* yang telah dipilih, baik mempelajari forum, kelompok, dan partisipasi individunya. Forum komunitas *online* yang dipilih memiliki lima kriteria, yaitu (1) lebih fokus pada topik tertentu yang relevan dengan pertanyaan penelitian, (2) memiliki aktivitas percakapan atau *posting* yang tinggi, (3) memiliki jumlah keberagaman pesan yang tinggi, (4) memiliki data yang detail dan kaya, dan (5) memiliki intensitas interaksi antar anggota yang tinggi (Kozinets, 2002).

Prosedur kedua yaitu mengumpulkan dan menganalisis data. Pada tahap ini, peneliti mengolah data berupa teks yang diambil dari forum komunitas *online*. Teks dapat diperoleh dengan menyalin langsung dari forum online. Kemudian peneliti juga dapat membuat catatan hasil observasi yang telah dilakukan terhadap forum komunitas online. Berdasarkan observasi tersebut, peneliti juga dapat mengklasifikasikan pesan-pesan yang sesuai dengan pernyataan penelitian dan yang tidak sesuai. Hal ini untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis teks. Pesan-pesan tersebut juga dapat diklasifikasikan berdasarkan kategori neti-

zen misalnya “tourists” (turis), “minglers” (tamu), “devotees” (penggemar) atau “insiders” (orang dalam). Kategori netizen lazim ditemukan dalam setiap forum komunitas online. Setiap forum memiliki istilah sendiri untuk mengkategorisasi level netizen yang terlibat dalam forum online. Kaskus membuat kategorisasi netizen yang menunjukkan level keaktifan. Misalnya “newbie” merupakan sebutan untuk netizen yang baru bergabung dengan Kaskus dan menunjukkan rendahnya interaksi yang ditandai dengan jumlah komentar. Sebutan “newbie” serupa dengan istilah “tourists” yang dikemukakan oleh Kozinets (2002). Dalam prosedur kedua ini, peneliti juga mengidentifikasi cara-cara setiap level kategori netizen bersosialisasi dan meningkatkan level mereka misalnya dari “tourists” menjadi “minglers”. Kaskus memiliki peraturan tersendiri mengenai level kategori tersebut. Urutan peringkat netizen dimulai dari “newbie”, “kaskuser”, “aktivis kaskus”, “kaskus holic”, “kaskus addict”, “kaskus maniac”, “kaskus geek”, “kaskus freak” dan “made in kaskus”. Peringkat anggota forum *online* Kaskus ditentukan menurut jumlah postingan baik itu komentar atau membuat *thread* atau percakapan. Dalam melakukan observasi, peneliti juga perlu merekam hal-hal yang tidak tertera eksplisit dalam teks misalnya hal-hal yang kebetulan terjadi, emosi personal, serta kondisi anggota komunitas. Oleh karena itu, peneliti mengkontekstualisasikan teks-teks yang diperoleh secara *online* tersebut.

Prosedur ketiga dalam melakukan netnografi adalah memastikan interpretasi yang terpercaya. Tahap ini penting dilakukan untuk menentukan temuan-temuan penting yang sesuai dengan pertanyaan penelitian. Kemudian, memastikan interpretasi ini juga dapat membedakan antara

metode netnografi dan etnografi tradisional yang umum dipakai. Pada tahap ini, peneliti perlu mempertimbangkan untuk menggunakan metode lain seperti wawancara, diskusi kelompok terarah, survei atau etnografi tradisional jika peneliti bermaksud melakukan generalisasi hasil temuannya. Misalnya kepemimpinan ideal yang didapat dari forum komunitas online merupakan gagasan atau ide dari masyarakat pada umumnya. Jika tidak melakukan generalisasi, peneliti perlu refleksi terhadap keterbatasan medium online dan teknik yang digunakan dalam penelitian.

Prosedur keempat netnografi adalah melakukan riset etikal. Dalam prosedur ini peneliti menyadari status forum *online* yang telah dipilih, apakah situs diakses terbatas (pribadi) atau publik. Secara etikal, peneliti juga mendapatkan persetujuan dari orang-orang yang terlibat dalam forum online tersebut. Namun dalam konteks netnografi hal itu sulit dilakukan karena dalam komunitas *online*, anggota memiliki avatar yang berbeda dengan personal asli. Oleh karena itu, peneliti menjelaskan keberadaannya serta menjelaskan afiliasi dan tujuannya kepada anggota komunitas. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan respon dari anggota forum terhadap penelitian yang dilakukan. Di sisi lain, kerahasiaan dan anonimitas anggota forum harus dipastikan terjaga dengan baik (Kozinets, 2002).

Prosedur terakhir yaitu menyediakan kesempatan bagi anggota memberikan umpan balik. Dalam penelitian kualitatif, hal ini disebut *member checks*. *Member checks* merupakan kewajiban peneliti untuk memberikan hasil penelitian akhir kepada pihak-pihak yang terlibat dalam studi. Hasil penelitian yang diberikan dibuat ringkas dan dapat dipahami oleh kalangan umum. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan ko-

mentar mauppun tanggapan anggota komunitas online terhadap studi yang dilakukan (Kozinets, 2002).

Penelitian ini berfokus pada *thread-thread* Kaskus.co.id yang membahas tokoh-tokoh politik, pemimpin atau presiden Indonesia menjelang Pemilu 2014. Thread dipilih mulai dari periode 16 Maret hingga 5 April 2014. Periode ini diambil bertepatan dengan masa kampanye pemilu legislatif 2014 yang berakhir pada 5 April 2014. Kemudian menjelang Pemilu 2014 ini, Kaskus.co.id menyediakan forum online khusus terkait pemilu yang terdiri dari ‘Pilih Partai’ dan ‘Pilih Capres’. Dalam forum ‘Pilih Capres’ terdapat 680 *thread* mengenai capres. Sehingga seluruh *thread* Kaskus yang termasuk dalam analisis netnografi. Unit analisis penelitian ini adalah kata atau frasa yang terkait dengan kepemimpinan ideal Indonesia. Kata atau frasa tersebut dikumpulkan melalui *screening* percakapan dalam *thread* yang berasal dari kaskuser atau disebut komen. Sedangkan komen yang diambil dari sumber ketiga (seperti berita dan komen kaskuser lain) tidak termasuk dalam unit analisis. Komen-komen yang berasal dari akun palsu atau komen berbayar juga tidak termasuk dalam analisis ini. Akun-akun palsu banyak ditemukan dalam forum Pilih Capres. Berbagai platform media baru dimanfaatkan untuk kampanye bakal calon pemimpin pada pemilu 2014. Setiap bakal calon juga memiliki tim sosial media yang sengaja dibuat untuk menggerakkan dan mengarahkan opini netizen kepada calon-calon tertentu.

Akun palsu dapat diidentifikasi dari tiga hal, yaitu (1) nama akun, (2) level kategori anggota komunitas, dan (3) konten komen. Nama akun yang menunjukkan akun palsu dapat mudah dikenali dengan penggunaan nama yang terkait dengan nama bakal calon presiden atau tokoh-tokoh politik. Kemudi-

an penggunaan nama akun yang terkait dengan pemilu, yaitu berupa istilah yang temporer sering disebut ketika masa pemilihan umum misalnya panasbung (pasukan nasi bungkus), atau panastak (pasukan nasi kotak). Penggunaan nama akun dengan istilah yang terkait dengan patriotisme dan nasionalis misalnya indonesia.raya. Nama akun tersebut jarang muncul dalam percakapan komunitas sebelum periode pemilu. Sehingga dapat dikatakan akun-akun tersebut dibuat khusus oleh tim sosial media sebagai bentuk kampanye dan bukan berasal dari anggota komunitas. Kedua yaitu level kategori komunitas berupa “newbie” atau pengguna baru yang baru memiliki jumlah komen dibawah 100 dapat ditengarai sebagai akun palsu. Terutama akun yang baru dibuat (dibuat sekitar bulan Februari dan Maret 2014) dan aktif memberi komentar pada selama periode forum “Pilih Capres”. Ketiga, konten komen yang sangat berpihak dan atau sebaliknya terhadap tokoh tertentu. Komen yang diberikan tidak menunjukkan ide-ide mengenai kepemimpinan melainkan memuji atau menjelekkan tokoh-tokoh tertentu. Sehingga akun yang teridentifikasi memiliki ketiga hal tersebut tidak termasuk dalam analisis.



Menariknya,
kaskuser
cenderung

menginginkan pemimpin yang memiliki gaya kepemimpinan transaksional, seperti pekerja keras dan turun langsung kepada rakyat.

Hasil dan Pembahasan

Temuan awal penelitian ini adalah mengidentifikasi tokoh-tokoh politik yang menjadi pembicaraan pada forum ‘Pilih Capres’ Kaskus. Terdapat 21 tokoh yang dibicarakan dalam forum ‘Pilih Capres’ sejak kemunculan forum pada 15 Januari 2014. Hingga periode pemilihan umum legislatif 5 April 2014, setidaknya terdapat 15 tokoh politik yang ramai dibicarakan dalam forum. Kelimabelas tokoh politik tersebut adalah Prabowo, Joko Widodo, Jusuf Kalla, Anies Baswedan, Aburizal Bakrie, Basuki Tjahaja Purnama (Ahok), Dahlan Iskan, Rhoma Irama, Gita Wirjawan, Wiranto, Yusril Ihza Mahendra, Hatta Rajasa, Mahfud MD dan Tri Risma Harini. Sedangkan mengenai kepemimpinan ideal Indonesia terdapat 48 gagasan yang muncul dalam seluruh percakapan yang ada dalam forum komunikasi online “Pilih Capres” Kaskus. Dari keseluruhan gagasan tersebut terdapat kata atau frasa yang bersinonim, saling terkait, gagasan umum atau normatif dan gagasan kepemimpinan ideal ketimuran. Kata atau frasa yang bersinonim selanjutnya hanya menggunakan satu kata untuk mewakili kata yang dimaksud. Sedangkan kata-kata yang saling terkait seperti kata tegas, berani, prinsip, keras, dan berkarakter. Kemudian, gagasan kepemimpinan umum atau normatif dapat diketahui dari kata jujur, integritas, nasionalis, dan bersih. Sedangkan gagasan kepemimpinan ideal ketimuran dapat dilihat dari kata tulus, pengertian, sabar, peduli, matang, berkorban, sederhana, mencontohkan, dan merangkul semua golongan. Berdasarkan gagasan kepemimpinan timur ini terlihat bahwa pemimpin ideal harapan kaskuser memiliki unsur ke-bapak-an atau paternalistik, tanpa pamrih dan pengayom.

Keseluruhan gagasan mengenai kepemimpinan ideal dapat dibagi menjadi kepemim-

pinan transformasional dan transaksional. Konsep kepemimpinan transformasional dan transaksional merupakan paradigma dominan dalam penelitian kepemimpinan beberapa dekade terakhir (Pastor & Mayo, 2006). Transformasional merupakan gaya kepemimpinan yang berfokus pada menyemangati, menginspirasi dan menunjukkan tata cara (Jones, O’Leonard, & Bersin, 2012). Burns (1978) menyatakan bahwa pemimpin transformasional dapat mengubah keyakinan, sikap dan menginspirasi orang lain. Bass (1985) juga mendeskripsikan pemimpin transformasional sebagai stimulasi intelektual, berkharisma, menyebarkan visi dan menstimulasi pekerjaan bawahan. Sehingga pemimpin transformasional seringkali berada pada manajemen level atas daripada level bawah (Riaz & Haider, 2010). Sedangkan kepemimpinan transaksional lebih berfokus pada operasional dan eksekusi (Jones, O’Leonard, & Bersin, 2012). Transaksional lebih mengutamakan penghargaan, pertukaran sosial dan manajemen aktif (Lai, 2011).

Gaya kepemimpinan transformasional yang berfokus pada menyemangati, menginspirasi dan menunjukkan tata cara, banyak dibahas kaskuser sebagai gaya kepemimpinan ideal bagi Indonesia. Seperti yang dikatakan oleh beberapa akun Kaskus mengenai salah satu tokoh yang dianggap menginspirasi.

**iker21: ”akhirnya salah satu tokoh inspiratif ane berbicara juga”

**ia 1011: “Setidaknya... diantara capres-capres yang lain, Pak Prabowo sekarang ini memang punya program yang jelas!”

**efi.catt: “Ane sebenarnya setuju banget gan. Beliau mempunyai wawasan yang sangat luas.”

**owboyzz: “Negarawan, Punya visi, yang jelas dia kandidat dari sipil yang paling mumpuni menurut ane.”

Kontradiksi dengan gaya transformasional, kepemimpinan transaksional justru berfokus pada operasional dan eksekusi. Sehingga gaya kepemimpinan transaksional seringkali dikaitkan dengan pemimpin yang berorientasi tugas atau pekerjaan. Pemimpin semacam ini juga muncul dalam percakapan Kaskuser sebagai berikut:

- **yao8: “Tetep Dahlan yang ane pilih. Udah ke-bukti prestasi2nya”
- **dvbox.online: “Jokowi lah yang jelas2 aja. Udah terbukti kerja buat rakyat”
- **suf.ali: “Gw lihat Ahok sebagai pribadi yg berprestasi, Gerindra Cuma numpang aja.”

Selain gagasan kepemimpinan ideal, anggota forum komunitas online “Pilih Capres” juga mendiskusikan mengenai gaya komunikasi pemimpin yang mereka inginkan. Gaya komunikasi terbagi menjadi dua, pertama komunikasi yang implisit dan tidak langsung. Kedua, komunikasi yang eksplisit dan langsung terhadap makna yang disampaikan. Berikut ini adalah cuplikan komentar gaya komunikasi yang implisit versi kaskuser:

- **yido17: “kalo Cuma 2 itu aja pilihannya ya sy si tetep pilih pak jokowi aja, lebih tenang pembawaannya”
- **domerch: “Tapi PRABOWO sudah menang satu point, Berwibawa!”
- **tcollector: “Dukung aja deh, di politik gak cuman butuh orang pinter, wibawa, bijaksana atau jujur, plus kalau mau jadi politisi rumusnya harus pencitraan, sad but true,, memang harus banyak yang kenal sama bung Yusril”.

Sebaliknya, gaya komunikasi eksplisit dan langsung juga diinginkan kaskuser sebagai bagian karakter pemimpin ideal Indonesia sebagai berikut:

- **sarHebat: “Pemimpin yang konsisten, tidak banyak pencitraan, straight to the point ha-

rusnya jadi gubernur langsung ga perlu jadi wagub”

- **lusionz: “bekerja untuk rakyat aja harapan ane gan, dan tetap apa adanya seorang jokowi”
- **nest83.v2: “Kalo dalam hal ini Ahok bicara bener maka dia konsisten ama watak dia yg selama ini yang dianggap jujur, berani dan blak-blakan.”

Menariknya, kaskuser cenderung menginginkan pemimpin yang memiliki gaya kepemimpinan transaksional, seperti pekerja keras dan turun langsung kepada rakyat. Menurut Kim (2007) negara berkembang dan bekas jajahan (pos-kolonial) dengan sistem demokrasi menginginkan pemimpin transaksional yang memiliki kemampuan reformasi dan membangun bangsa. Indonesia sebagai negara berkembang, pos-kolonial dan demokrasi juga menghadapi permasalahan yang sama dengan negara serupa seperti carut marut birokrasi, kemiskinan dan korupsi. Sehingga pemimpin yang menggerakkan perubahan dan berorientasi bekerja diinginkan oleh kaskuser. Kepemimpinan ideal tersebut perlu dilengkapi aksentuasi pemimpin ketimuran seperti ke-bapak-an, tanpa pamrih, pengayom, sederhana, merakyat, sabar dan tulus. Sehingga perpaduan gaya komunikasi kepemimpinan dan aksentuasi karakter timur merupakan gambaran pemimpin ideal Indonesia versi kaskuser.

Gambaran ideal pemimpin Indonesia yang berkarakter ketimuran yang bersifat transaksional juga dipilih oleh keempat level netizen versi Kozinet. Yang berarti bahwa dalam menentukan pilihan untuk pemimpin dan gaya kepemimpinan tidak terdapat perbedaan mendasar oleh anggota komunitas forum *online*. Apalagi pada level *tourists* yang berkeinginan menjadi *minglers*, komentar dan pendapat tentang pemimpin dan gaya kepmimpinannya menjadi diskusi dan tanya jawab yang mampu meningkat-

kan statusnya. Hanya saja pada saat setelah menjadi minglers, netizen belum tentu menjadi devotees ataupun insiders. Hal ini disebabkan dalam forum seperti ‘Pilih Capres’, para minglers belum dapat berargumentasi yang kuat dengan fakta-fakta yang diyakini kebenarannya oleh banyak orang.

Pada level kategori “aktivis kaskus”, “kaskus holic”, “kaskus addict”, “kaskus maniac”, “kaskus geek”, “kaskus freak” dan “made in kaskus” belum tentu dapat dikelompokkan sebagai netizen devotees dan insiders. Hal ini karena anggota komunitas forum online seperti kaskus dengan kategori tersebut masih banyak yang berada dalam posisi yang tidak memperkuat satu pandangan tetapi lebih sebagai bagian dari “penggembira forum”. Artinya kategori yang dibuat oleh forum online kaskuser belum dapat dijadikan patokan dan pedoman untuk menentukan kategori devotees dan insiders.

Walaupun demikian level netizen devotees dan insiders telah mulai muncul pada kategori “new bie” hingga tingkatan “made in kaskus”. Hal ini karena *newbie* membuat postingan yang berusaha membela dan memperlihatkan bukti-bukti yang argumentatif tentang kriteria tertentu berdasarkan tokoh pada calon presiden yang menjadi idola dan pilihannya. Sehingga devotees dan insiders dapat merujuk pada konten postingannya tanpa harus memiliki jumlah postingan yang banyak dan mengubah statusnya dari satu level ke level berikutnya sesuai dengan versi komunitas forum online seperti kaskus.

Kesimpulan

Idealitas pemimpin dan kepemimpinan berkarakter ketimuran merupakan ideologi, ekspektasi, dan imajinasi kultural forum komunitas *online*. Keadaan ini tidak jauh berbeda dengan harapan yang diinginkan oleh

masyarakat Indonesia sehari-hari. Keempat level netizen seperti tourist minglers, devotees, dan insider terlihat dari konten postingan. Namun level netizen versi Kozinet ini tidak dapat terrepresentasikan berdasarkan level anggota pada forum komunitas online seperti kaskus. Dengan demikian penelitian lebih lanjut sebaiknya tidak berfokus kepada level keanggotaan pada forum komunitas online tetapi pada konten postingan yang dilakukan pada semua level keanggotaan. Kemudian konten postingan yang dianalisis perlu lebih dilengkapi analisis kuantitatif yang mampu menggambarkan frekuensi postingan. Selain itu diperlukan analisis matriks yang mampu menggambarkan jaringan sosiometri interaksi percakapan antara anggota komunitas. Sehingga kajian berbasis netnografi tidak hanya memperlihatkan aspek kultural dalam teks di dunia virtual tetapi juga keterkaitan antar teks, avatar, dan konteks dalam suatu masyarakat virtual yang telah berjangkauan secara otomatis.

Daftar Pustaka

- Agbaje, A. (1997). Part systems and civil society. In P. Beckett, & C. Young, *Dilemmas of Democracy in Nigeria*. New York: University of Rochester Press.
- Alkahtani, A. H., Abu-Jarad, I., Sulaiman, M., & Nikbin, D. (2011). The Impact of Personality and Leadership Style on Leading Change Capability of Malaysian Mangaers. *Australian Journal of Business and Management*, 70-98.
- Axworthy, T. S. (1992). Democracy and Development: Luxury or Necessity. In Kenneth E. Bauzon, *Development and Democratization in the Third World*. New York: Crane Russack.
- Ayittey, G. (1992). *Africa Betrayed*. New York: St. Martin's Press.
- Bell, A. (2006). *Great Leadership : What It Is And What It Takes In A Complex World*. California: Davis-Black Publishing.
- Berita Satu. (2013, October 10). Retrieved from <http://www.beritasatu.com/pemilu2014-aktualitas/143572-lipi-tingkat-kepercayaan-pada-parpol-masih-rendah.html>
- Bowler Jr, G. M. (2010). Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online. *The Qualitative Report*, 1270.

- Busch, R., McMahon, R., Unger, A., May, C., & Wang, Y.-C. (2013). A Comparison of Leadership Styles between Chinese and German Managers of Chinese Company in Germany. *Web Journal of Chinese Management Review*, 1-18.
- Casse, P., & Claudel, P. (2011). Leadership styles: A Powerful Model. *www.trainingjournal.com*, 46-51.
- Chan, D. W. (2010). Leadership Competencies among Chinese Gifted Students in Hong Kong: The Connection with Emotional Intelligence and Successful Intelligence. *Roeper Review*, 183-189.
- Choi, S. (2007). Democratic Leadership: The Lessons of Exemplary Models for Democratic Governance. *International Journal of Leadership Studies*, 243-262.
- Cranston, N., & Ehrich, L. C. (2007). *What is this thing called leadership?* Brisbane: Australian Academic Press.
- DailySocial & VeriTrans. (2012). *E-Commerce in Indonesia*. Jakarta: DailySocial & VeriTrans.
- De Bary, W. T. (2004). *Nobility and civility : Asian ideals of leadership and the common good*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Dumah, T.-F. (2008). *Nigerian National Leadership Style Influence On Economic, Political, And Social Development: A Case Study Of Direct Foreign Investment*. Michigan: UMI Publishing.
- Fleishman, E. A., & Hunt, J. G. (1973). *Current Developments in the Study of Leadership*. Illinois: Southern Illinois University Press.
- Goleman, D. (2000). Leadership That Gets Results. *Harvard Business Review*, 78-90.
- Helman, G. B., & Ratner, S. R. (1992). Saving Failed States. *Foreign Policy*, 3.
- Helms, L. (2005). *Presidents, Prime Ministers and Chancellors : Executive Leadership in Western Democracies*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hemphill, J. K. (1950). *Leader Behavior Description*. Ohio: Ohio State University.
- Holladay, S. J., & Coombs, W. T. (1993). Communication visions: An exploration of the role of delivery in the creation of leader charisma. *Management Communication Quarterly*, 405-427.
- Hudaya, Z. A., & Nugroho, S. W. (2013).
- Hussain, A. A. (1997). The Leadership Factor in Administrative Refonn in Malaysia, with a Specific Study on the Leadership of Dr. Mahathir Mohammad, Prime Minister of Malaysia. *Pertanika Journal of Social Science and Humaniora*, 103-123.
- Im, E.-O. (2006). An Online Forum As a Qualitative Research Method: Practical Issues. *Nurs Res*, 267-273.
- Imhonopi, D., & Ugochukwu, M. U. (2013). Leadership Crisis and Corruption in The Nigerian Public Sector: An Albatross National Development. *The African Symposium*, 78-87.
- Internet World Stat. (2012, June 30). Retrieved April 8, 2013, from www.internetworldstats.com/stats3.htm
- Internet World Stat. (2012, June 30). Retrieved April 23, 2013, from www.internetworldstats.com/stats.htm
- Javidan, M., & Carl, D. E. (2005). Leadership Across Cultures: A Study of Canadian and Taiwanese Executives. *International Management Review*, 23-44.
- Jones, K., O'Leonard, K., & Bersin, J. (2012). *Global Leadership: Developing Tomorrow's Leaders around the World*. California: Bersin & Associate Research Report.
- Kanwal, A. (2006). Challenges of Preparing LIS Professionals for Leadership Roles in Pakistan. *Journal of Education for Library and Information Science*, 200-217.
- Kim, C. N. (2007). Leadership for Nation Building: the Case of Korean Presidents. *International Journal of Korean Studies*, 116-143.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 61.
- Lipset, S. M. (1995). *American Exceptionalism: A Double-Edged Sword*. New York: Norton.
- Madlock, P. E. (2008). The Link Between Leadership Style, Communicator Competence, and Employee Satisfaction. *Journal of Business Communication*, 61-78.
- Nahavandi, A. (2012). Iranian Mystical Leadership: Lessons for Contemporary Leaders. In G. Prastacos, *Leadership through the Classics* (pp. 191-2014). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Nurmatari, A. (2014, February 10). *detikfinance*. Retrieved from <http://finance.detik.com/read/2014/02/10/184141/2492621/10/respons-slow-ridwan-kamil-saat-disebut-jadi-figur-yang-dirindukan-publik>
- Pimpa, N., & Moore, T. (2012). Leadership Styles: A Study of Australian and Thai Public Sectors. *Asian Academy of Management Journal*, 21-37.
- Prive, T. (2012, December 19). Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/12/19/top-10-qualities-that-make-a-great-leader/>
- Siagian, B. T., & Sensuse, D. I. (2010). Pemetaan dan Analisis Knowledge Sharing pada Situs Forum Komunitas Online Kaskus. *Sistem Informatika MTI-UI*, 38-53.
- Stephens, D. B. (1981). Cultural Variation in Leadership Style: A Methodological Experiment in Comparing Managers in the U. S. and Peruvian Textile Industries. *Management International Reviews*, 47-55.
- Stogdill, R. M., & Coons, A. E. (1957). *Leader Behavior: Its Description and Measurement*.

- Ohio: Bureau of Business Research, Ohio State University.
- Stout, L. (2006). *Time for A Change : Ideal Series Leadership*. Philadelphia: Destiny Image.
- Trisnaningsih, S. (2007). Independensi Auditor dan Komitmen Organisasi Sebagai Mediasi Pengaruh Pemahaman Good Governance, Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Auditor. *Simposium Nasional Akuntansi X* (p. 1). Makasar: Universitas Hassanudin.
- Vries, R. E., Bakker-Pieper, A., & Oostenveld, W. (2010). Leadership = Communication? The Relations of Leaders' Communication Style with Leadership Styles, Knowledge Sharing and Leadership Outcomes. *Journal of Business Psychology*, 367-380.
- Warrick, D. D. (1981). Leadership Styles and Their Consequences. *Journal of Experiential Learning and Simulation*, 155-172.
- Witkowski, S. A., & Grotthus, M. (2012). Culture and perception of leadership: Ideal leader in the country of origin and the country of residence – case of Germany. *Management*, 23-35.

Analisis Tema Fantasi Keluarga di Kalangan Manusia Lanjut Usia

(Studi pada Kelompok Posyandu Lansia di DKI Jakarta)

Kusumajanti, Angela Efianda, Siti Maryam

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jakarta

kusumajanti_upn@yahoo.com

Abstract: *This study was a long-term consideration of the Ministry of Social Affairs and communities in handling the problems of older persons (senior citizen) in Indonesia. Specific target of this research was to utilize themes of fantasy in each group meeting of the Elderly to be able to create cohesion among the group members. The research was using qualitative methods to analyze the family's themes of fantasy in every story of the elderly. The data were obtained from observations of meetings and in-depth interviews to members of the elderly and their families in the environment. The research analyzed the themes of fantasy that often appeared in every meeting where the elderly like the theme of family and health. The stories were developed by using jokes and funny stories to create happiness and equality symbol on the family and health. The use of fantasy as a result of the reconstruction of consciousness embodied in various rhetorical fantasy of the past, to create cohesion among the group of seniors. This study showed that the cohesiveness as the strength of all the factors that encourage members to survive in the group.*

Key word: *Theme of fantasy, group communication, older persons (senior citizen)*

Siklus kehidupan manusia secara normal dimulai dari lahir ke dunia ini hingga menjalani masa tuanya. Perjalanan panjang manusia dilalui secara bertahap. Penuaan pada setiap manusia merupakan proses

siklus kehidupan yang dijalani dan tidak bisa dihindari serta terjadi secara alami.

Pertambahan usia secara perlahan-lahan akan menurunkan fungsi fisik manusia, seperti fungsi organ tubuh yang secara

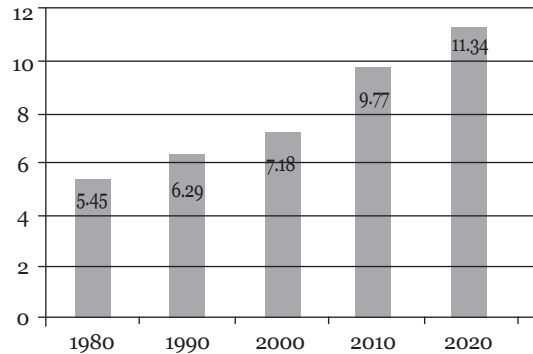
perlahan terus mengalami kemunduran. Disamping itu faktor psikis seperti sensitivitas yang semakin tinggi yaitu mudah ter-singgung, munculnya perasaan yang tidak lagi dihargai seperti semasa muda dulu. Munculnya perasaan dalam diri para lanjut usia yaitu merasa dirinya yang sudah tidak berdaya.

Di Indonesia, menurut Undang-Undang No. 13 Tahun 1998 tentang Kesejahteraan Lanjut Usia bahwa batasan seseorang disebut Lansia jika berusia 60 tahun ke atas. Pada beberapa negara-negara maju seperti Amerika, Inggris, dan Australia menggunakan batasan usia lanjut pada usia 65 tahun ke atas. WHO memberikan batasan umur seseorang masuk dalam kategori Lansia, yaitu terbagi dalam empat kelompok:

- a. Usia pertengahan adalah usia antara 45-59 tahun;
- b. Usia lanjut adalah usia antara 60-74 tahun;
- c. Usia lanjut tua adalah usia antara 75-90 tahun;
- d. Usia sangat tua adalah usia diatas 90 tahun.

Berdasarkan data dari BKKBN (www.menkokesra.go.id:2011) bahwa pada tahun 2011 jumlah penduduk dunia telah mencapai angka tujuh miliar dan satu miliar diantaranya adalah penduduk lansia. Jumlah penduduk lansia di Indonesia menduduki peringkat keempat di dunia setelah China, India, dan Amerika dengan jumlah 24 juta jiwa. Diperkirakan mulai tahun 2010 akan terjadi ledakan jumlah penduduk lansia. Hasil prediksi menunjukkan bahwa persentase penduduk lansia mencapai 9,77 persen dari total penduduk Indonesia pada tahun 2010 dan terjadi peningkatan menjadi 11,34 persen pada tahun 2010.

Gambar 1.
Perkiraan Jumlah Lansia di Indonesia
(dalam persen)



Sumber: BPS

Prediksi jumlah penduduk lansia di Indonesia ini dapat saja melampaui jumlah yang diprediksikan, hal ini terjadi sebagai akibat dari Umur Harapan Hidup (UHH) manusia Indonesia semakin meningkat dimana perkiraan Kementerian Kesehatan RI pada tahun 2014 terjadi peningkatan UHH dari 70,6 tahun pada tahun 2010 menjadi 72 tahun pada 2014. Menurut proyeksi Bappenas RI jumlah penduduk lansia 60 tahun atau lebih akan meningkat dari 18,1 juta menjadi dua kali lipat (36 juta) pada 2025. Peningkatan derajat kesehatan lansia ini dikarenakan meningkatnya kesadaran para lansia bahkan keluarga lansia dan lingkungannya untuk meningkatkan pola hidup sehat.

Hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2007 menunjukkan pola penyakit lansia yang terbanyak adalah gangguan sendi kemudian diikuti oleh hipertensi, katarak, stroke, gangguan mental emosional, penyakit jantung dan diabetes melitus. Data-data tersebut memberikan gambaran bahwa proses penuaan berdampak pada berbagai aspek seperti kesehatan, ekonomi, sosial, psikis, dan lain sebagainya. Perhatian keluarga dan lingkungan terhadap keberadaan

lansia sangat menentukan kondisi kesehatan fisik dan psikisnya.

Keberadaan lansia di Indonesia menempatkan lansia berada dalam lingkungan keluarga Usia yang semakin tua, gerak tubuh yang sudah melambat, daya ingat yang cenderung melemah hingga timbul kepikunan, dan seringkali ketidakmampuan para lansia untuk mengontrol emosinya menjadi faktor kekurangan bagi para lansia. Perhatian keluarga, masyarakat, pemerintah bahkan media massa terhadap keberadaan lansia masih sangat kurang.

Pokok Permasalahan

Penelitian ini sangatlah penting untuk melihat kemampuan para anggota kelompok dalam memelihara kohesivitas kelompoknya. Hal ini dapat membuat diri mereka keluar dari *stereotype* negatif tentang Lanjut Usia (Lansia). Para lansia seringkali memiliki perasaan bahwa dirinya sebagai orang yang sudah tidak berguna, tidak lagi berproduksi dan memiliki penghasilan. Berbagai tema-tema fantasi dalam setiap pertemuan kelompok sebagai fokus dari pembentukan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Bagaimana pembentukan tema-tema fantasi dalam kelompok lanjut usia?
- b. Bagaimana pembentukan kohesivitas kelompok melalui tema fantasi?
- c. Mengapa mereka merasa perlu membina kohesivitas dalam kelompoknya?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah mempergunakan analisis tema fantasi untuk menemukan cerita-cerita yang dapat membuat anggota kelompok mampu mendramatisir cerita dan membagikannya kepada anggota lainnya, sehingga suasana kelompok jadi menyenangkan dan membuat kelompok menjadi kohesif. Pembentukan

Tema Fantasi dapat menjadi isu pokok dalam pembinaan lansia di setiap Posyandu Lansia Seluruh Indonesia sehingga turut menunjang kesehatan lansia secara fisik dan psikis.

Berikut ini adalah hal-hal yang dikaji dalam rangka mencapai tujuan penelitian:

- a. Menganalisis kemampuan tema-tema fantasi keluarga dan kesehatan dalam setiap pertemuan di Posyandu Lansia.
- b. Meneliti dan menganalisis pembentukan kohesivitas kelompok melalui tema fantasi.
- c. Meneliti dan menganalisis alasan perlunya membina kohesivitas dalam kelompok lansia.

Penelitian ini secara umum memberikan kontribusi secara langsung bagi kelompok lanjut usia yang mengembangkan tema fantasi di kelompoknya. Target dari pengembangan tema fantasi diharapkan dapat menciptakan keceriaan, kohesivitas kelompok hingga pada akhirnya berefek pada tetap terjalinnya komunikasi di kalangan lansia, keluarga, dan lingkungannya.

***Symbolic Convergence Theory (SCT)* sebagai Akar Analisis Tema Fantasi**

Teori Konvergensi Simbolik secara umum sebagai teori komunikasi yang memberikan penjelasan bagaimana orang secara kolektif membangun kesamaan simbol. Simbol-simbol yang disampaikan dapat berupa ungkapan emosi, arti dari sesuatu hal, dan motif dari setiap tindakan yang dilakukan. Teori Konvergensi Simbolik juga menggambarkan bagaimana orang membagikan simbol-simbol tersebut hingga menjadi simbol yang nyata. Kesamaan pendapat dan pengertian orang terhadap suatu simbol dapat membangun pengalaman tersendiri tentang simbol tersebut.

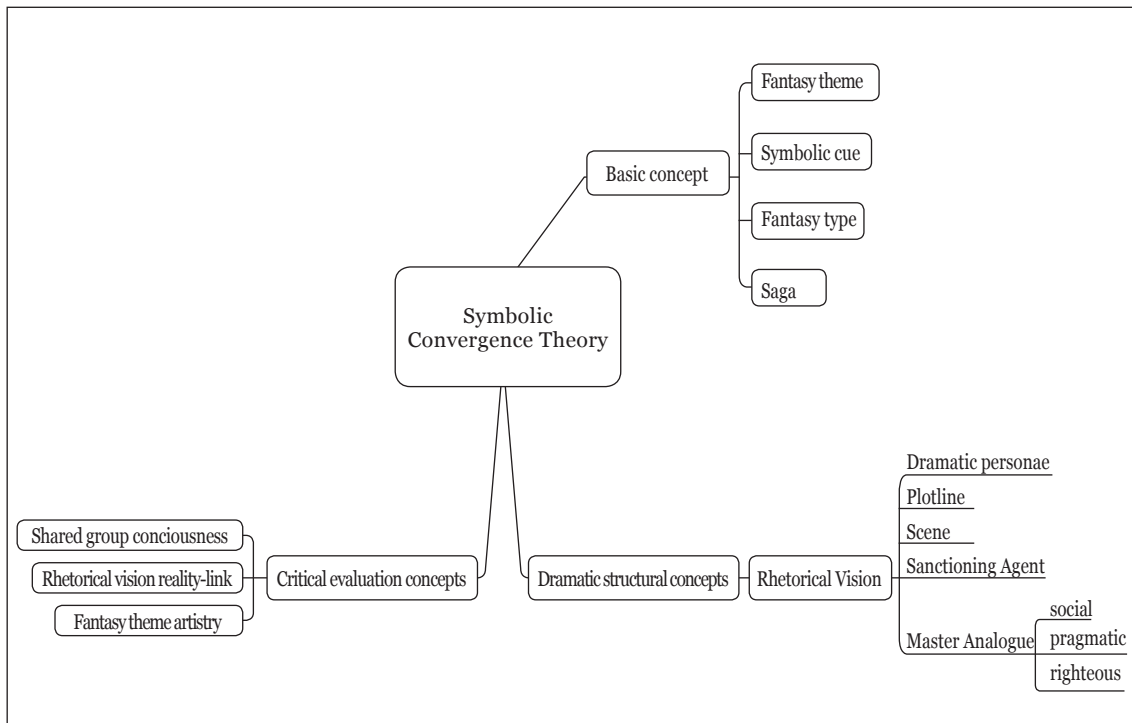
Proses berbagi fantasi dimulai dari keterlibatan anggota kelompok dalam isi narasi yang dramatik hingga membagikan kepada seluruh anggota kelompok. Kekuatan SCT terfokus pada cerita yang berkembang dalam kelompok. Bormann menyebut kelompok dengan istilah *communal narratives fantasies* dan berargumentasi bahwa kerjasama antara pencerita dengan pendengar dapat meningkatkan keeratn hubungan dalam kelompok dan mendorong penanaman titik pandang yang konvergen.

SCT menjelaskan bagaimana anggota dalam kelompok kecil mampu mengkreasikan simbol-simbol identitas yang unik sebagai kebanggaan dan motivasi kelompok. Hal ini

king group come to create a unique symbolic identity that is the source of group pride and motivation”.

Konvergensi Simbolik dimulai sejak seseorang mendramatisir atau membagikan sebuah cerita/narasi dan termasuk sebagai cerita yang lucu. Cara seperti ini dapat menimbulkan kegembiraan anggota yang lain dalam kelompok. Rangkaian cerita ini sebagai suatu dramatisasi yang menjadi bagian inti dari sebuah konvergensi simbolik yaitu *a fantasy theme*. Anggota-anggota kelompok dapat membagikan berbagai macam tema fantasi kepada yang lainnya. Konsep ini oleh Bormann disebut dengan istilah *rhetorical*.

Gambar 2.
Konsep Symbolic Convergence Theory, Hopkins, Lee (2011)



http://www.Symbolic_Convergence_Theory.html

sejalan dengan pemikiran Cragan, Wright, Kasch (2008:52) “Symbolic Convergency Theory explains how small decision-ma-

Menurut pengamatan Hopkins (2011) bahwa SCT menganalisis kesadaran kelompok terhadap simbol-simbol yang mereka

hasilkan seperti pengalaman umum tentang sesuatu hal, emosi, kata, kode, tanda non-verbal atau tindakan dan gerak tubuh sehingga terlihat dengan jelas aktivitas membandingkan antara kesadaran bersama dalam kelompok dengan realitas sekitarnya guna melihat korelasi diantara keduanya.

Analisis Tema Fantasi

Analisis Tema Fantasi merupakan sebuah metode dari investigasi retorika, yang didesain untuk mendeteksi dan menggambarkan kesadaran dari kelompok atau yang disebut dengan *symbolic convergence*. Anggota kelompok berupaya memunculkan sebuah fantasi dengan mendramatisir atau membagikan cerita yang menyenangkan hingga mampu memberikan respon dari anggota kelompok. Kegembiraan ini menjadi satu rangkaian reaksi dari anggota kelompok untuk mengembangkan cerita yang sebenarnya.

Para anggota kelompok kemudian secara bersama-sama menyempurnakan cerita dan mengkonstruksinya sebagai respon anggota kelompok. Bormann menyatakan bahwa dramatisasi sebagai “*chains out*” diantara anggota kelompok yang mampu menghasilkan sebuah fantasi bahkan dari satu kelompok ke kelompok lain (Bormann, 1982:50; Bormann, Cragan, and Shield, 1994:259-294; Littlejohn, 2008:326).

Bormann (1994:259-294) memberikan catatan bahwa sebuah tema fantasi adalah sebuah interpretasi kelompok terhadap suatu ide atau kejadian, secara kolektif dapat memberikan makna tentang dunia disekitar mereka. Pada saat mereka mengkonstruksi realitas, anggota kelompok yang lain seringkali melengkapi ceritanya, dengan yang faktual dengan khayalan.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian berkaitan dengan Tema Fantasi maka peneliti melihat bahwa *Fantasy Theme Analysis* memiliki beberapa hal perhatian, yaitu:

1. Memberikan penekanan pada fungsi bahasa imajinatif dalam membangun kesadaran kolektif dan kebersamaan kelompok;
2. Audiens kembali menjadi pusat kajian komunikasi, dimana sebelumnya audiens secara esensial menghilang dan terjadi pergeseran yaitu penekanan pada teks. Hal ini berarti membawa kembali audiens pada paradigma sebelumnya yaitu terdapat pembicara, pesan, dan audiens;
3. *Fantasy Theme Analysis* merupakan pendekatan sosial untuk mengkaji komunikasi dalam konteks kolektivitas.
4. Penekanan fantasi memungkinkan terjadinya suatu analisis yang lebih kompleks terhadap bahasa imajinasi baik secara fiksi maupun non fiksi.

Kajian-kajian yang telah dilakukan menunjukkan kemampuan dari tema fantasi untuk memberikan solusi pada masalah-masalah riil di bidang komunikasi. Tema fantasi sangat bermanfaat tidak hanya untuk menurunkan ketegangan dalam kelompok, membentuk kohesivitas kelompok, akan tetapi juga mampu menciptakan kesamaan kesadaran akan simbol-simbol tertentu hingga membentuk suatu identitas sosial.

Kelompok

Setiap orang dapat saja menjadi anggota dari beberapa kelompok yang disesuaikan dengan keberadaan dan kebutuhannya. Robbins dan Judge (2007:358) berusaha untuk mengumpulkan alasan orang bergabung dalam suatu kelompok, yaitu

1. rasa aman, dengan bergabung dalam suatu kelompok, individu dapat menurangi rasa tidak aman karena berdiri sendiri;
2. status, bergabung dalam suatu kelompok yang dianggap penting oleh orang lain memberikan pengakuan dan status bagi anggota-anggotanya;
3. harga diri, kelompok dapat memberi perasaan harga diri kepada anggota;
4. afiliasi, kelompok dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan sosial para anggotanya;
5. kekuatan, yang tidak dapat dicapai secara individu seringkali menjadi mungkin melalui tindakan kelompok;
6. pencapaian tujuan anggota maupun kelompok.

Jenis (tipe) kelompok itu sendiri sangat beragam hingga sulit untuk membuat satu golongan yang baku. Cota, dkk (1995:572-580) berusaha untuk membuat penggolongan jenis kelompok yang didasarkan pada tujuan penggolongan, yaitu:

- a. Kelompok formal, seperti organisasi militer, perusahaan, kantor pemerintahan. Kelompok Non formal, seperti arisan, geng, kelompok belajar, teman-teman dengan hobi yang sama;
- b. Kelompok kecil, seperti dua sahabat, keluarga, kelas. Kelompok besar, seperti divisi tentara, suku bangsa, bangsa;
- c. Kelompok jangka pendek, seperti panitia kegiatan, penumpang kendaraan umum, orang-rang yang membantu kecelakaan; Kelompok jangka panjang, seperti bangsa, keluarga, tentara, sekolah;
- d. Kelompok kohesif, seperti keluarga, panitia kegiatan, rombongan keagamaan, sahabat. Kelompok tidak kohesif, seperti penonton bioskop, pembaca majalah, pengunjung pusat pertokoan.

Ada beberapa jenis kelompok yang sesuai dengan penelitian ini yaitu kelompok kecil yang memiliki usia jangka panjang. Kelompok pada kasus penelitian ini berasal dari jenis kelompok non formal yaitu tetangga yang tergabung dalam kelompok Posyandu Lansia dan berdasarkan jumlah keanggotaannya merupakan kelompok besar.

Pendapat Coaplov (1956) yang dikutip oleh Sarwono (1999:8) memandang jenis kelompok dari ukuran jumlah anggota yang berada dalam suatu kelompok yaitu kelompok kecil yang terdiri dari kelompok primer beranggotakan 2-20 orang dan non primer beranggotakan 3-30 orang, kelompok medium beranggotakan 50-1000 orang, kelompok besar beranggotakan sekitar 1000-10.000 orang, serta kelompok sangat besar beranggotakan sekitar 10.000 orang lebih. Kelompok yang diangkat dalam kasus penelitian ini termasuk dalam kelompok medium dengan jumlah anggota sekitar 50 orang yang tergabung dalam Posyandu Lansia Angrek Bulan RW 09 Kelurahan Tomang, Kecamatan Grogol Petamburan, Jakarta Barat. Hal ini mengakibatkan masing-masing anggota kelompok dapat berinteraksi dengan baik dan memiliki keeratn hubungan antar anggota kelompok.

Kohesivitas Kelompok

Cohesiveness menurut Turner (2007: 276-277) adalah batas hingga dimana anggota-anggota suatu kelompok bersedia untuk bekerja bersama. Ini merupakan rasa kebersamaan dari kelompok tersebut. Taylor, Peplau, dan Sears (2009:381) melengkapi pengertian tentang kohesivitas sebagai karakteristik kelompok secara keseluruhan, berdasarkan komitmen individu kepada kelompok. Kohesivitas kelompok dapat membuat para anggota tertarik pada kelompok.

Alasan ketertarikan ini dapat bervariasi, kelompok dengan kohesivitas tinggi akan terus mempertahankan, mengambil waktu dan energi para anggotanya.

West dan Turner (2008:37) memberikan penjelasan bahwa kohesivitas dalam sebuah kelompok berasal dari sikap, nilai dan pola perilaku kelompok; dimana anggota-anggotanya saling tertarik dengan sikap, nilai dan perilaku anggota lainnya cenderung dapat dikatakan kohesif. Kohesi merupakan perekat yang dapat menjaga agar kelompok tetap utuh. Beberapa kelompok kecil sangat kohesif, memiliki tingkat kebersamaan yang tinggi dan ikatan yang kuat. Dengan kata lain kohesi dapat diibaratkan "lem" yang mampu menjaga agar kelompok tetap utuh walaupun sebenarnya sangat sulit untuk mengukur kohesivitas.

Pada beberapa kelompok, kohesi dapat menuntun pada perasaan positif mengenai pengalaman kelompok dan anggota kelompok yang lain. West dan Turner (2007:279) mengutip pendapat Janis (1982) bahwa kelompok dengan kohesivitas tinggi memberikan tekanan yang besar pada anggota kelompoknya untuk menaati standar kelompok. Kelompok yang sangat kohesif mungkin juga akan lebih antusias mengenai tugas-tugas mereka dan anggotanya merasa dimampukan untuk melaksanakan tugas tambahan.

Kohesivitas menjadi salah satu faktor penting dalam penelitian yang berkaitan dengan pengembangan tema fantasi dalam suatu kelompok yang beranggotakan lansia. Para lansia yang hidup bertetangga untuk jangka waktu yang lama yaitu berkisar 20-40 tahun. Hal ini terpelihara hingga masa usia mereka yang telah lanjut dan para anggota kelompok memiliki dorongan yang kuat untuk tetap berkumpul dan menerima tugas tambahan dari kelompoknya.

Hubungan Antarpribadi

Hubungan antarpribadi yang dijalin oleh lansia dapat dibina sejak muda dengan mengandalkan keterbukaan, kejujuran, dan kepercayaan yang lebih besar seiring dengan tumbuh menjadi semakin tua. Hubungan antarpribadi sangat erat kaitannya dengan komunikasi dan dua hal ini tidak terpisahkan. Dengan kata lain hubungan antarpribadi terjalin melalui komunikasi. Supratiknya (1995:24) mendefinisikan hubungan antar pribadi, "sebagai sebuah interaksi dengan orang lain yang menciptakan dampak tertentu, memberikan rangsangan dan reaksi tertentu, serta menciptakan kesan dalam diri orang lain". Suatu hubungan antar-pribadi menjadi efektif ditentukan oleh kemampuan kita untuk mengkomunikasikan secara jelas apa yang ingin kita sampaikan, menciptakan kesan yang kita inginkan, atau mempengaruhi orang lain sesuai kehendak kita.

Hubungan antarpribadi dijalin berdasarkan kebutuhan dasar dalam hubungan antara pribadi yang satu dengan yang lainnya. Sarwono (2005:13) mengutip pendapat Schutz (1958) tentang tiga kebutuhan dasar manusia dalam menjalin hubungan antar-pribadi yaitu:


- a. Inklusi, adalah kebutuhan untuk terlibat dan termasuk dalam kelompok;
- b. Kontrol, adalah kebutuhan akan arahan, petunjuk, dan pedoman dalam berperilaku dalam kelompok;
- c. Afeksi, adalah kebutuhan akan kasih sayang dan perhatian dalam kelompok.

Kebutuhan dasar manusia ini menjadi faktor penting yang dipergunakan untuk mengkaji hubungan antarpribadi dari anggota kelompok dan proses pembentukan kelompok. Hubungan antarpribadi yang terjalin membentuk kepribadian anggota ke-

lompok. Komunikasi yang baik/efektif ditandai dengan hubungan antarpribadi yang juga terjalin dengan baik.

Stereotip kita tentang lanjut usia sering membuat kita percaya bahwa usia tua adalah saat kesepian dan isolasi. Bekerja seringkali menjadi sumber yang memudahkan kontak sosial, sehingga pensiunan yang sudah lama akan memiliki kontak sosial yang lebih sedikit dibandingkan dengan pensiunan yang masih baru atau mereka yang terus bekerja (Papalia, dan Feldman, 2014: 278). Pada sebagian lansia, kelesuan membuat mereka lebih sulit keluar dari rumah dan berhubungan dengan orang lain. Dukungan emosional dapat membantu lansia dalam mempertahankan kepuasan hidup ketika menghadapi stress dan trauma (Krause, 2004b:615-623,) dan ada ikatan positif dengan kesehatan dan kebahagiaan hidup yang lebih baik. Orang yang terisolasi secara sosial cenderung kesepian, kemudian mempercepat penurunan fisik dan kognitif. Temuan ini berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hawley dan Cacioppo(2007:354-363) dan Holtzman, et.al (2004:278-284).

Stereotip kita
tentang lanjut
usia sering
membuat kita percaya bahwa
usia tua adalah saat kesepian
dan isolasi.



Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pada pendekatan kualitatif mengharuskan peneliti untuk menganalisis topik kajian melalui alat bantu pemahaman seperti cerita, mitos, dan tema, yang membantu peneliti untuk memahami bagaimana orang memaknai pengalamannya. Didalam menginterpretasi, peneliti melakukan observasi partisipasi.

Pengumpulan dan Analisis Informasi

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan observasi partisipasi dan wawancara mendalam, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumen.

Menentukan Jumlah Informan

Informan diklasifikasikan berdasarkan kategorisasi orang-orang yang terlibat dalam kelompok Posyandu Lansia di DKI Jakarta dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan di awal dengan perincian sebagai berikut anggota kelompok itu sendiri. Kategori kedua adalah pemberi informasi yang menjadi konfirmasi untuk menggali data mengenai praktek sosial dalam konteks tema-tema fantasi yang coba untuk diungkapkan, yaitu keluarga, teman-teman, dan tetangga mereka, serta orang-orang yang dapat memberikan informasi mengenai subyek yang diteliti.

Jumlah informan tidak terbatas hanya pada anggota kelompok Posyandu Lansia saja, akan tetapi meluas sampai pada pemberi konfirmasi dan informasi mengenai anggota Posyandu Lansia, hingga pada jumlah yang sesuai dengan tuntutan dalam pengungkapan data.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Jakarta dengan melakukan pengundian secara acak hingga terpilih wilayah Jakarta Barat. Lokasi penelitian dipilih di Posyandu Lansia “Angrek Bulan” RW 09 Kelurahan Tomang Kecamatan Grogol Petamburan. Adapun pertimbangannya sebagai berikut anggota kelompok posyandu lansia adalah warga yang tinggal di wilayah tersebut lebih dari 30 tahun. Mereka tinggal di wilayah itu ada yang sejak lahir hingga lansia, ada anggota yang tinggal di RW 09 sejak menikah. Posyandu “Angrek Bulan” adalah posyandu lansia yang didirikan atas keinginan warga dan baru berusia 1 tahun.

Teknik Pengumpulan Informasi

Penelitian ini menggunakan informan yang merupakan anggota kelompok Posyandu Lanisa “Angrek Bulan” RW 09. Informan Kunci yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan secara *purposive* dan *snow ball* (bola salju). Metode ini digunakan oleh peneliti ketika memilih menjadi pembicara kunci sebagai langkah riset pertama. Informan berikutnya didasarkan pada rekomendasi dari pertama atau informan sebelumnya.

Analisis Informasi

Berdasarkan landasan paradigma interpretatif dengan pendekatan penelitian kualitatif, penelitian dilakukan dengan cara, yaitu:

- a. Peneliti berusaha mencari tema-tema fantasi yang muncul di dalam kelompok.
- b. Peneliti juga menyelidiki jenis fantasi. Jenis fantasi adalah skenario yang diulang lagi dan lagi (Rybacki & Rybacki, 1991). Walaupun mungkin ada beberapa perbedaan dalam cerita, karakter, setting, dan plot kelompok tetap pada dasarnya sama.

Ketika cerita diulang cukup, tempat tidak lagi perlu diulang karena anggota kelompok tahu bagian yang hilang. Karena cerita, walaupun hilang “potongannya” masih dikenali anggota kelompok, dan merupakan jenis fantasi yang menjadi pemicu.

- c. Peneliti melakukan analisis tema fantasi dengan berusaha mendapatkan penjelasan tentang rantai fantasi kelompok dalam hal visi retorik.

Pembahasan

Tema Fantasi

Pengangkatan tema fantasi di dalam kelompok lansia di Posyandu Lansia “Angrek Bulan” RW 09 Kelurahan Tomang, Kecamatan Grogol Petamburan, Jakarta Barat dimulai dari kemampuan seorang anggota kelompok mendramatisir atau membagikan cerita yang menyenangkan kepada anggota lainnya. Cerita-cerita ini mendorong anggota lain untuk memberikan respon dengan cara mengembangkan cerita, baik yang faktual maupun cerita khayal.

Kelompok lansia yang rutin berkumpul pada waktu pertemuan Posyandu Lansia untuk berbagai macam keperluan. Tujuan mereka berkumpul adalah pemeriksaan kesehatan, bernostalgia, saling berbagi cerita, berbagi pengalaman dan bersuka cita, mengerjakan sesuatu pekerjaan. Diskusi pada setiap pertemuan diselingi dengan cerita atau mendramatisir pesan dalam konteks masa lalu, masa kini, dan masa yang akan datang. Berbagai tema fantasi sering dijadikan perbincangan pada setiap pertemuan lansia.

Tema Fantasi: Kesehatan

Berbagai cerita fantasi membantu anggota kelompok lansia menciptakan suatu realitas sosial yang menunjukkan bagian dari kelom-

pok itu atau bahkan bagian dari kelompok tersebut. Gambaran berikut ini diciptakan untuk memvisualisasikan secara garis besar proses penciptaan tema-tema fantasi kelompok dalam komunikasi kelompok lansia berkaitan dengan tema fantasi kesehatan.

Gambar 3.
Proses Penciptaan Tema fantasi Kesehatan



Dramatisasi yang mengandung narasi dan permainan kata-kata fantasi tentang pesan kesehatan dimulai dari penuturan salah seorang anggota yang mengeluhkan penyakit pinggangnya. Tanggapan dramatisasi pesan kesehatan yang disampaikan oleh Pak RHL kepada Pak HH mengandung narasi atau respon berupa fantasi dari nasihat dokter yang biasa disampaikan kepada pasiennya. Pak HH kemudian mendramatisir pesan air minum putih 8 gelas sehari dan membagikannya kepada anggota yang lain. Anggota lain terlibat secara aktif dalam percakapan tersebut dengan cara mendramatisir pesan, menambahkan cerita bahkan memodifikasi cerita dan diakhiri dengan tertawa berama. Penuturannya sebagai berikut:

“... kalau sudah seusia kita ini kata dokter harus banyak minum air putih. Minimal kita harus minum 8 gelas sehari supaya tidak sakit pinggang. Tapi jangan juga sekali munuk 8 gelas, bisa kembung perut kita”

Selanjutnya, Pak ATN mendramatisir fantasi yang disampaikan oleh Pak HH dengan penyanggahan dengan penuh canda yaitu mempergunakan rangkaian cerita nostalgia semasa sekolah di bangku perguruan tinggi. Penuturannya sebagai berikut:

“... janganlan kalian hanya minum saja seperti jaman kita waktu sekolah. Karena kita kekurangan uang sakudan kalau malam kita kelaparan bukan makan eh kita malahan bolak balik minum. Sebenarnya sudah lebih dari 8 gelas sehari...”

Penuturan ini disambut gelak tawa anggota yang lainsambil mereka mengingat-ingat kejadian semasa di pendidikan. Pak DD berusaha untuk melengkap cerita dengan menuturkan,

“iya, kalian hanya mampu beli kerupuk kulit. Kerupuk itu jadi ganjal perut kalau malam, makan kerupuk dan banyak minum air putih dan perut kitaepat kenyang”.

Pak HH melengkap cerita sambil berdiri dan memegang perutnya yang buncit, “bukan kenyang tapi gembung”. Cerita ditutup dengan gelak tawa seluruh anggota.

Karakteristik retorik tema fantasi kesehatan ini tergambar bahwa para anggota kelompok memahami pentingnya minum air putih bagi kesehatan mereka. Pemahaman mereka ditandai dengan dramatisasi fantasi pribadi dalam percakapan kelompok. Sementara itu fantasi menjadi karakteristik retorik yang berusaha mengingatkan anggota kelompok tentang manfaat minum air putih bagi kesehatan. Pola interaksi di dalam kelompok berlangsung terbuka, bersahabat dan saling melengkapi sehingga fantasi

dapat berkembang secara positif. Karakteristik retorik yang mengutamakan kejadian di masa lalu, dan anggota kelompok difungsikan sebagai individu yang memiliki kesamaan pengalaman.

Tema Fantasi Keluarga : Cucu

Fantasi lain yang muncul tentang kelompok lansia adalah wadah untuk berbagi cerita suka dan duka. Cerita kali ini berkaitan dengan keluarga, dimana mereka masih dibutuhkan tenaganya untuk mengasuh cucunya. Mereka menyadari bahwa mengasuh cucu yang masih balita tidaklah mudah dikarenakan tenaga mereka di usia lanjut ini tidak seperti dulu lagi sewaktu mengasuh anak-anaknya. Keinginan mereka untuk menolong anaknya dalam mengurus cucu memang sedemikian besar meskipun tidaklah sebanding dengan kemampuan fisik mereka saat ini.

Ibu NN mengeluhkan betapa lelahnya di usia yang sudah lanjut harus mengurus cucu yang masih usia balita. Beliau menuturkan, “ternyata ngurus cucu itu tidak gampang ya, apalagi kalau orangtuanya dua-duanya kerja, wah kita berasa sekali capeknya”. Anggota yang lain membenarkan hal itu dengan menambahkan cerita, “*podoae* (=sama saja) bu dan kalau libur ngurus cucu hari saptu, minggu, senin karena orang tuanya libur”. Anggota yang lain lagi menambahkan, “kalau teman kita ada malahan Cuma hari saptu dan minggu liburunya”. Mereka kemudian tertawa terbaha-bahak, mungkin membayangkan bagaimana kehidupan mereka setelah usia lanjut ternyata mengurus cucu di rumah. Hari-hari mereka tidak lagi hanya diisi oleh bekerja mengurus rumah tangga akan tetapi juga diisi dengan mengurus cucu yang dititipkan padanya. Ibu NN melanjutkan ceritanya, “nanti kalau lima bulan lagi badanku *mletek*, karena badan-

nya (yang dimaksud adalah badan cucunya) sudah tambah berat dan harus digendong”. Kembali mereka tertawa terbaha-bahak, entahlah apa yang mereka masing-masing bayangkan saat itu.

Interpretasi mereka tentang kemampuan dan kekuatan fisik dirinya yang sudah berkurang jika harus mengurus cucu bahkan jika harus menggendongnya, sehingga muncul pernyataan “...badanku *mletek*, karena badanya (cucunya) sudah tambah berat dan harus digendong”. Pada saat mereka merekonstruksi cerita terlihat anggota yang lain berusaha melengkapi cerita berdasarkan pengalamannya, bahkan muncul juga cerita khayalnya. Pendapat Bormann (1994:259-294) terkait dengan interpretasi kelompok adalah “sebuah tema fantasi adalah interpretasi kelompok terhadap ide atau kejadian secara kolektif memberi makna tentang dunia sekitar mereka. Pada saat anggota kelompok merekonstruksi realitas, anggota kelompok yang lain sering kali melengkapi ceritanya dengan hal yang faktual maupun khayal”.

Gambar 4.
Proses Penciptaan Tema Fantasi Keluarga: Cucu



Pada cerita tentang pengalaman mengurus cucu memperlihatkan tema fantasi anggota kelompok Lansia bahwa mereka merasa masih berguna bagi keluarganya dengan cara mengurus cucu. Gambaran berikut ini diciptakan untuk memvisualisasikan secara garis besar proses penciptaan tema-tema fantasi kelompok dalam komunikasi kelompok lansia berkaitan dengan tema fantasi cucu (anak dari anak).

Cerita terus berlanjut dengan keluhan yang disampaikan oleh ibu NN tentang perilaku dan tutur kata yang sering diucapkan oleh cucunya.

Ibu NN: “cucuku sekarang pintar sekali kalau bicara persis seperti neneknya”
Ibu IN:” gimana tidak pintar, temennya kan kita-kita”

Pernyataan ibu IN disambut gelak tawa ibu-ibu yang lain. Hal ini dikarenakan, cucu ibu NN selalu dibawa pada setiap kegiatan neneknya, seperti pengajian tiap hari Rabu dan Posyandu Lansia setiap bulan di hari Kamis.

Pada dasarnya tingkah laku seorang anak cenderung meniru dari orang yang biasa mengasuhnya. Cucu ibu NN yang sehari-harinya diasuh oleh neneknya (dikarenakan kedua orang tuanya bekerja) memang selalu dibawa pada setiap kegiatan neneknya di luar rumah. Sikap dewasa yang muncul dari diri cucu ibu NN sedikit banyak dipengaruhi oleh lingkungan pergaulannya sehari-hari.

Mereka (para lansia) menganggap bahwa dirinya mampu menjadi contoh yang baik bagi para cucunya. Kehidupan sehari-hari yang banyak diisi dengan kegiatan keagamaan, sosial seperti arisan lingkungan, kegiatan PKK, ngobrol dengan tetangga. Kesamaan simbolik muncul tentang diri para lansia yaitu kakek dan nenek yang layak un-

tuk dicontoh oleh cucunya. Mereka mendramatisir, merespon dengan interpretasi rangkaian fantasi untuk membangun kesadaran bersama kelompok. Mereka menyadari bahwa kehidupan sehari-harinya tidak hanya diisi dengan mengurus rumah tangganya, akan tetapi ditambah dengan mengurus cucu yang dititipkan oleh anaknya.

Kohesivitas Kelompok

Kebanyakan lansia memiliki teman dekat, dan mereka dalam lingkaran pertemanan yang aktif seperti dalam kelompok yang kohesif maka lansia cenderung lebih sehat dan bahagia.¹ Mereka bisa membagi perasaan, pemikiran, kekhawatiran, dan kesulitan mereka dengan teman cenderung menghadapi perubahan dan krisis karena penuaan dengan lebih baik. Lansia menikmati saat menghabiskan waktu dengan teman-teman mereka dibandingkan dengan waktu yang dihabiskan dengan keluarga. Pertemanan adalah sumber kesenangan yang lebih besar. Oleh karena itu, petemanan memiliki efek yang lebih positif terhadap kebahagiaan hidup lansia. (Antonucci dan Akiyama, 1995).²

Tema fantasi yang berkembang baik di dalam suatu kelompok yang beranggotakan orang berusia lanjut dapat dipergunakan untuk membentuk kohesivitas kelompok. Orang lansia secara psikis dan fisik banyak mengalami penurunan fungsinya, demikian pula dengan kemampuan berkomunikasi. Penurunan daya ingat (demensia) yang dialami oleh lansia membuat mereka seringkali mengulang-ulang cerita masa lalu. Kondisi ini dapat dipahami dengan baik oleh orang-orang yang seusianya, Mereka dapat melengkapi cerita dari temannya hingga menjadi serangkaian cerita yang utuh.

Kelompok Lansia sebagai tempat berkumpulnya lansia dengan teman-teman

lamanya. Kualitas komunikasi kelompok dapat terbina dengan baik dan pesan-pesan yang dipertukarkan lebih mudah dipahami oleh lansia. Model komunikasi kelompok seperti ini dapat dikembangkan dan dipergunakan di Indonesia terutama bagi pemberdayaan lansia. Para lansia yang tergabung dalam kelompok Posyandu Lansia “Angrek Bulan” merasakan manfaatnya sering berkumpul dengan tetangga mereka yang sebaya. Kedekatan hubungan antar-pribadi membuat mereka tidak ragu untuk bercerita menuangkan segala pikiran dan bahkan perasaannya.

Kohesivitas yang telah terbentuk di antara mereka ternyata sangat banyak manfaatnya, seperti para lansia bersedia untuk menerima tugas tambahan dari kelompoknya. Berkebun menjadi salah satu tugas tambahan dari kelompok. Tanaman Obat Keluarga (TOGA) yang mereka peroleh dari Suku Dinas Pertanian sebagai bantuan dipercayakan kepada para lansia untuk merawatnya. Mereka ibaratnya seperti Orang Tua Asuh bagi tanaman. Sepintah pekerjaan ini sangat ringan, akan tetapi bagi para lansia ternyata memberikan kebanggaan tersendiri jika mereka dapat merawat tanaman dengan baik.

Kohesivitas yang telah terbentuk membuat mereka semakin dekat dengan sesama anggota bahkan keluarga dari teman-temannya tersebut. Mengingat nama dari cucu teman-temannya beserta dengan tingkah lakunya membuat daya ingat mereka semakin kuat. Pada akhirnya mereka ikut menjaga cucu dari teman-temannya. Keeratan hubungan ini membuat jalinan hubungan antar pribadi yang telah terbentuk sejak masa muda menjadi semakin erat, seakan-akan mereka adalah satu keluarga.

Pengakuan kelompok terhadap kehadiran dan keberadaan mereka juga turut mendorong semakin kohesif kelompok



Keeratan hubungan ini membuat jalinan

hubungan antar pribadi yang telah terbentuk sejak masa muda menjadi semakin erat, seakan-akan mereka adalah satu keluarga.

tersebut. Keberadaan mereka di dalam kelompok telah membuat diri mereka tenang dan nyaman. Suasana yang nyaman dan menyenangkan ternyata memudahkan mereka untuk melakukan pertukaran pesan.

Aktivitas komunikasi di masa usia lanjut menjadi sebuah keunikan tersendiri, berbagai cerita nostalgia seringkali muncul pada setiap pertemuan kelompok. Hal ini terjadi karena para lansia secara fisik sudah mengalami proses demensia, dimana ingatan masa lalu mereka yang masih terpelihara dengan baik. Bagi sesama lansia, keadaan seperti ini justru membuat mereka semakin bersemangat untuk bercerita. Berbeda jika berbicara dengan orang yang usianya jauh lebih muda, maka yang muda cenderung menjadi pendengar. Para lansia memiliki kecenderungan untuk selalu mengulang-ulang isi pesan. Bahkan kerap kali terjadi pertanyaan yang disampaikan kepada lansia akan dijawab tidak sesuai dengan isi pertanyaan. Pengulangan isi pesan bukanlah sebagai hal untuk pengulangan suatu isi pesan, akan tetapi lebih dikarenakan kemampuan kognitif para lansia.

Mereka merasa tetap memiliki teman meskipun usia mereka sudah lanjut. Mereka tetap memiliki teman untuk berbagi cerita. Para lansia merasa tidak sendiri meskipun usia mereka sudah lanjut. Jalinan hubungan antarpribadi yang terbina dengan baik ternyata juga mampu membuat kelompok mereka menjadi semakin kohesif.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Tema fantasi yang terbentuk mampu membuat suasana kelompok jadi menyenangkan dan anggota kelompok menjadi senang berada di dalam kelompok tersebut. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Tema fantasi yang berkembang di dalam Kelompok Posyandu Lansia “Angrek Bulan” RW 09 Kelurahan Tomang ternyata mampu membentuk kohesivitas kelompok. Cerita cerita sederhana yang dituturkan oleh para lansia dimulai dari cerita tentang keluarga dan kesehatan. Cerita yang banyak berkembang adalah cerita yang berkaitan langsung dengan kehidupan mereka sehari-hari. Reaksi yang muncul dari pembentukan tema fantasi adalah suasana kelompok jadi menyenangkan. Suasana kelompok yang menyenangkan membuat anggota kelompok senantiasa ingin kembali bertemu dengan anggota kelompok.
2. Hubungan antarpribadi yang telah terbentuk sebelum mereka masuk ke dalam kelompok Posyandu lansia “Angrek Bulan” RW 09 ternyata mampu mendorong mereka untuk mengungkapkan isi pikirannya dalam bentuk cerita. Anggota kelompok memiliki keberanian berbicara dan melengkapi cerita yang disampaikan oleh anggota yang lain.

3. Kohesivitas yang terbentuk dalam kelompok lansia menjadi nilai positif bagi mereka untuk berbagai tujuan kelompok dan pribadi. Penelitian ini memperlihatkan bahwa kohesivitas sebagai kekuatan dari semua faktor yang mendorong anggota untuk bertahan di dalam kelompok. Berbagai tugas tambahan yang diberikan oleh kelompok kepada anggota ternyata dikerjakan dengan suka rela. Hal ini menunjukkan bahwa kohesivitas sangat bermanfaat bagi keberlangsungan kelompok lansia ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan agar pembinaan komunikasi menjadi salah satu terapi bagi para lanjut usia yang tergabung dalam kelompok-kelompok. Materi penyuluhan tentang komunikasi lanjut usia sudah seharusnya masuk ke dalam pelaksanaan pembinaan Kelompok Posyandu Lansia secara Nasional.

Bagi para pendamping lansia, dianjurkan untuk menjadi teman bicara yang secara sabar mau mendengarkan ceritanya meskipun telah diceritakan berulang kali. Kejadian atau peristiwa yang baru terjadi diupayakan untuk disampaikan sebagai stimulus agar merangsang kognitif lansia untuk berusaha mengingat kejadian yang baru saja terjadi. Hal ini dapat memperlambat terjadinya demensia pada lansia.

Penelitian ini belumlah sempurna, disarankan pada peneliti yang tertarik dengan penelitian Tema Fantasi dapat mengembangkannya dengan meneliti pengalaman lansia dalam menjalani kehidupan di masa tuanya. Disamping itu peneliti yang berikutnya dapat meneliti keeratan hubungan dan kohesivitas yang terbentuk karena tema fantasi dapat diteliti menggunakan pendekatan kuantitatif.

Daftar Pustaka

- Arianto, (2012), Tema-Tema Fantasi dalam Komunikasi Kelompok Muslim-Tionghoa, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 10, No. 1, pp 1-12
- Benoit William, Klyukovski Andrew, McHale John, Airne David, (2001), *A Fantasy Theme Analysis of Political Cartoons on Clinton-Lewinsky-Starr Affair*, *Critical Studies in Media Communication*, vol. 18, issue 4, pp. 377-394
- Berkowitz, L., (1954), *Group Standards, Cohesiveness, and Productivity*, *Human Relations*, vol. 7, pp. 509-519
- Bormann, EG, (1972), *Fantasy And Rhetorical Vision: The Rhetorical Criticism Of Social Reality*, *Quarterly Journal of Speech*, vol. 58, pp. 396-407
- Bormann, EG, (1973), *The Eagleton Affair: A Fantasy Theme Analysis*, *Quarterly Journal of Speech*, vol. 59, issue 2, pp. 143-159
- Bormann, EG, (1982a), *A Fantasy Theme Analysis of The Television Coverage of The Hostage Release and The Reagan Inaugural*, *Quarterly Journal of Speech*, vol. 68, issue 2, pp. 133-145
- Bormann, EG, (1982b), *The Symbolic Convergence Theory Of Communication: Applications And Implications For Teachers And Consultants*, *Journal of Applied Communication Research*, vol. 10, no. 1, Spring82, p. 50.
- Bormann, EG,(1983), *Symbolic Convergence: Organizational Communication And Culture, in Communication and Organizations: an Interpretive Approach*, eds. LL Putnam & ME Pacanowsky, Sage, Beverly Hills, CA, pp. 99-122.
- Bormann, EG, Kroll BS, Watters Kathleen, McFarland, Douglas, 1984, *Rhetorical Visions of Committed Voters: Fantasy Theme Analysis of A Large Sample Survey*, *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 1, issue 3, pp. 287-310
- Bormann, EG, 1985, *Symbolic Convergence Theory: A Communication Formulation*, *The Journal of Communication*, vol. 35, pp. 128-138
- Bormann, EG, 2000, *The Force of Fantasy: Restoring The American Dream*, Carbondale, Illinois: Southern Illinois University Press
- Bormann, E. G., Cragan, J. F., & Shields, D. C., 1994, *In Defense of Symbolic Convergence Theory: A Look at The Theory and Its Criticisms After Two Decades*, *Communication Theory*, vol. 4, issue 4, pp. 259-294
- Bormann, EG, Knutson, Roxann L, Musolf, Karen, 1997, *Why Do People Share Fantasies? An Empirical Investigation of A Basic Tenet of The Symbolic Convergence Communication Theory*, *Communication Studies*, vol. 48, issue 3, pp. 254-276
- Bormann, E. G., Cragan, J. F., & Shields, D. C., 2003, *Defending Symbolic Convergence Theory from an Imaginary Gunn*, *Quarterly Journal of Speech*, vol. 8, issue 4, pp. 366-372.
- Charles, S.T., Carstensen,I.L (2007). *Emotion Regulation and Aging*, dalam J.J. Gross (Editor), *Handbook of Emotion Regulation* (hlm. 307-330). New York: Guilford
- Cornwell,B., Laumann,E.O., dan Schumm,L.P. (2008). *The Social Connectedness of Older Adults: A National Profile*, *American Sociological Review*, 73, pp. 185-203
- Crooks, V.C., Lubben, J., Petitti, D.B., Little,D., Chiu, V. (2008). *Social Network, Cognitive Function, and Dementia Incidence Among Elderly Women*. *American Journal of Public Health*, 98, pp. 1221-1227
- Denzin, Norman K., Yvonna s. Lincoln (2003). *Introduction: In Strategies of Qualitative Inquiry*. 2nd ed. Edited by N. Denzin and Y. Lincoln, pp 1-45. Thousand Oaks, CA:Sage
- Haskell, Robert E, 1988, *Small Group "Fantasy Theme" Analysis, Anthropology And Psychology: A Comparative Study of The Psychosocial Structure of Ceremony*, *The Journal of Psychohistory*, vol. 16, issue 1, pp. 61-78
- Haskell, Robert E, (1991), *An Analogical Methodology for Analysis and Validation of Anomalous Cognitive and Linguistic Operations in Small Group (Fantasy Theme) Report*, *Small Group Research*, vol. 22, issue 4, pp. 443-474
- Hawkey,L.C., Cacioppo, J.T. (2007). *Aging and Loneliness: Downhill Quickly?* *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 16, pp. 187-191
- Kartikawangi, Dorien, (2013), *Tema Fantasi: Strategi Komunikasi Bisnis Perusahaan Multinasional*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Littlejohn, Stephen.W, Foss, Karen A, (2008), *Theories of Human Communication*, 9th ed., Singapore, Cengage Learning Asia
- Papalia, D.F., Feldman, R.D. (2014). *Experience Human Development 12th ed, 2nd book*. McGraw-Hill Education (Asia)
- Sarwono, Sarlito Wirawan, (2005), *Psikologi Sosial: Psikologi Kelompok dan Psikologi Terapan Cetakan ke-3*, Jakarta, Balai Pustaka
- Schacter, S., Ellertson, N., McBride, D., & Gregory, D, (1951), *An Experimental Study of Cohesiveness and Productivity*. *Human Relations*, Vol. 4, pp. 229-238
- Supratiknya, A. (1995), *Komunikasi Antar Pribadi, Tinjauan Psikologis*. Yogyakarta, Kanisius
- Terry, Valerie Sue, (1998), *Lobbyists and Symbolic Convergence in The Public Policy Arena: Exploring The Nature and Significance of Persuasion in Lobbying-Style Communication*, dissertations Publishing, Purdue University, United State—Indiana
- West, Richard & Turner, Lynn H., (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, 3rd ed., New York, McGraw-Hill
- Yin, Robert.K. (2009). *Case Study Research Design and Methods 4th ed. Applied Social Research Methods Series Vol. 5*. Singapore: Sage

Catatan Akhir

¹Teori yang diusulkan oleh Khan dan Antomucci, bahwa individu berpindah sepanjang hidup dikelilingi oleh lingkaran konsentrasi dari hubungan intim tempat individu bergantung untuk pendamping, kesejahteraan, dan dukungan sosial.

²Sejalan dengan Teori Selektivitas Sosio-emosional, lansia cenderung memiliki perasaan positif yang lebih kuat tentang teman-teman daripada sekitar teman-teman baru (Charles dan Piazza, 2007)

Tantangan dan Kesempatan Praktisi Public Relations Menghadapi Dinamika Era Digital di Indonesia

Nurul Jannati Rochmah

Praktisi PR dan Lulusan Pascasarjana Manajemen Komunikasi,
Universitas Indonesia Angkatan 2010
nuruljannati@gmail.com

Abstract: *In Indonesia, the impact of internet development which is characterized by the surging internet users in the country reached 88.1 million people, has been forcing PR professionals to be able to master the technique of imaging through various online media platforms. They demand not only media relations skill, but also master the technology of the Internet and communication via various online platforms. It's intended to strip the challenges and opportunities of public relations practitioners in facing the dynamics of the digital era in Indonesia, and the conclusion are the digital world in Indonesia is an ideal means for Practitioners PR to conduct his homework by targeting young people and workers. Additionally, social media is the most effective online platform to touch these circles. Thus, to captivate internet users in Indonesia, Indonesia PR practitioners must master at least five basic tools that include website Online PR; Online press releases; e-newsletter; blog; as well as social media. Furthermore, PR practitioners are also required to be able to optimize the Internet as a PR new media because of a convergence that runs between the PR and the digital era can build profits as well as new opportunities for the company.*

Keywords: *public relations, online public relations, digital communication, nline media, digital era.*

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, pola kecenderungan masyarakat Indonesia untuk mengakses informasi juga mengalami perubahan. Saat

ini, masyarakat kita lebih senang menggunakan internet untuk mendapatkan informasi daripada membaca di media konvensional. Hal ini juga membuat para pengusa-

ha industri media untuk melakukan inovasi dengan mengembangkan produknya sesuai kebutuhan era digital seperti membuat *online news portal, e-newspaper, e-magazine*, maupun berbagai aplikasi digital yang mudah diakses oleh publik secara *mobile*.¹

Pada akhirnya, masyarakat Indonesia tidak lagi dapat melepaskan diri dari kegiatan komunikasi berbasis internet. Sejak pemerintah Indonesia mengembangkan infrastruktur internet pada tahun 1980an, jumlah pengguna internet terus meningkat. Hasil riset kerjasama antara Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia menunjukkan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia yang terus meningkat secara signifikan. Hingga tahun 2014 dari total 252,4 juta penduduk Indonesia, 88,1 juta orang merupakan para pengguna internet. Dengan kata lain sebanyak 28,6% penduduk Indonesia atau satu dari empat penduduk Indonesia merupakan pengakses internet.²

Lebih lanjut, dalam satu hari masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam untuk mengakses internet yang 65,3 persennya mereka gunakan untuk melakukan akses informasi pada berbagai *platform* online media, termasuk mengakses berita melalui *link social media*. Hal ini membuat popularitas media digital di Indonesia pun mulai mengalami pergerakan menuju tren *online mobile*.³ Dari keterangan di atas terlihat jelas bahwa digitalisasi media telah mengubah bagaimana konsumen di Indonesia kini menghabiskan waktu mereka.

Argenti dan Barnes⁴ mengungkapkan, internet sebagai media baru telah mengubah peraturan permainan pada setiap bagian dari strategi komunikasi. Mereka juga mengklaim bahwa selama dekade terakhir ini internet sebagai 'kendaraan komunikasi

baru' tidak hanya membalikkan fakta tentang komunikasi yang semua orang tahu, tetapi juga telah merubah secara dramatis bisnis dari pengelolaan hubungan yang biasa dilakukan seorang *public relations*. Dengan kata lain, kehadiran internet menjadi sebuah tantangan bagi Praktisi PR profesional untuk dapat menjangkau publiknya secara efektif dengan menggunakan elemen tersebut sebagai media baru.

Penelitian menunjukkan bahwa banyak praktisi PR yang berjuang karena dampak media baru, terutama internet. Mereka tidak sepenuhnya dapat merangkul media baru tersebut dan bahkan sebagian dari mereka memiliki rasa takut terhadap penggunaan teknologi baru. Ranah praktik PR juga bergeser dengan adanya internet sebagai media baru yang membawa peningkatan substansial pada kekuatan stakeholder dengan memfasilitasi komunikasi mereka dalam bentuk wadah yang berbeda. Karakter internet yang mencurahkan informasi digital secara cepat dan banyak, juga dapat diakses cuma-cuma telah mempengaruhi banyak aspek praktis dari PR. Mengingat siapapun yang memiliki akses internet mempunyai kemampuan untuk mempublikasikan informasi yang berpotensi sebagai konsumsi global.⁵

Internet memberikan praktisi PR kesempatan unik untuk mengumpulkan informasi, memantau opini publik tentang isu-isu, dan terlibat dalam dialog langsung dengan publik mereka tentang berbagai masalah.⁶ Namun, banyak literatur akademik bernada miring yang mengungkapkan bahwa praktisi PR hanya mentransfer pendekatan tradisional dan model praktik PR ke web dan tidak dapat mengembangkan praktik mereka ke arah elemen lain selain *media relations* dengan memaksimalkan internet.⁷

Begitupun juga yang dihadapi oleh para

praktisi PR di Indonesia. Bagi para praktisi PR profesional, era digital yang ditandai dengan meledaknya jumlah pengguna internet di Indonesia merupakan tantangan tersendiri yang akan berdampak pada pengemasan strategi komunikasi mereka. Tulisan ini dibuat untuk mengupas tantangan dan kesempatan Praktisi PR dalam menghadapi dinamika era digital di Indonesia.

Karakteristik Pengguna Internet di Indonesia

Sebagai seorang *public relations*, mengetahui karakteristik dan gambaran dari khalayak yang akan menjadi sasaran kegiatan komunikasi merupakan salah satu elemen terpenting dalam suatu proses perencanaan komunikasi.⁸ Dalam dunia digital di Indonesia, khalayak yang akan menjadi sasaran dari komunikasi tentunya adalah pengguna internet/*netizen* di Indonesia. Untuk itu sebelum melangkah lebih lanjut, pada pembahasan ini penulis ingin menjabarkan terlebih dahulu mengenai karakteristik pengguna internet di Indonesia.

Menganut hasil survey yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerja sama dengan Pusat Kajian dan Komunikasi Universitas Indonesia (Puskakom UI) pada tahun 2014, berhasil menemukan beberapa karakteristik dari pengguna internet di Indonesia sebagai berikut:⁹

Berdasarkan Usia

Mayoritas pengguna internet di Indonesia didominasi usia 18 hingga 25 tahun. Dengan persentase mencapai 49%. Artinya, segmen pengguna internet terbesar di Indonesia adalah mereka yang termasuk kategori *digital natives*. *Digital natives* merupakan generasi yang lahir setelah tahun 1980, keti-

ka internet mulai digunakan masyarakat secara luas. Kategori usia ini memiliki karakter yang sangat aktif menggunakan jejaring teknologi digital dan memiliki kecakapan dalam mengoperasikan teknologi berbasis internet. Sedangkan, yang berusia 26-35 tahun sebanyak 33,8%, disusul usia 35-45 tahun dengan persentase 14,6%.

Menurut Jenis Kelamin

Pengguna internet Indonesia yang berjenis kelamin wanita lebih banyak menggunakan internet dibandingkan pria. Walaupun hanya berselisih dua persen, yaitu pengguna wanita 51%, sedangkan pria 49%.

Kaitan Konten

Lebih lanjut, terkait dengan konten yang paling banyak diakses oleh pengguna: 1) sosial media mencapai 87,4%; 2) *search engine* sebanyak 68,7%; 3) instan massaging 59,9%; 4) mencari berita terkini 59,7%; 5) download dan upload video sebanyak 27,3%.

Berdasarkan Profesi

Sementara itu berdasarkan pekerjaan, mayoritas pengguna internet adalah netizen yang sudah bekerja atau wiraswasta sebesar 55% disusul mahasiswa 18%, ibu rumah tangga 16%, pelajar (SD, SMP, SMA) 5%, dan yang tidak bekerja sebesar 6%.

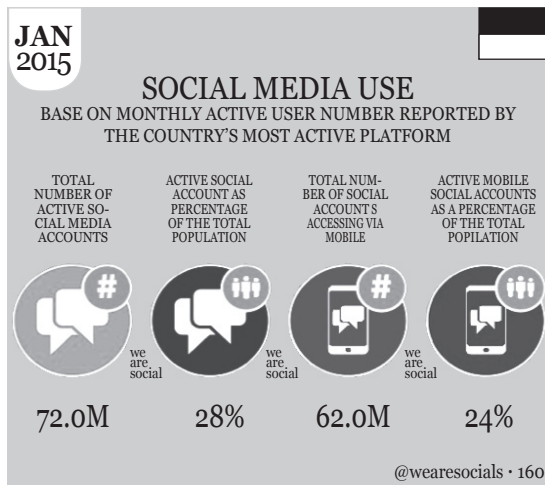
Perangkat Akses

Berdasarkan perangkat akses, teknologi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam mengakses internet sudah didominasi oleh telepon seluler, yakni sebesar 85%. Sedangkan laptop/netbook 32%, PC/Desktop 14%, dan tablet 13%. Hasil penelitian ini juga telah mengkonfirmasi beberapa temuan tentang naiknya tingkat pembelian dan penggunaan smartphone di Indonesia.

Selain itu, sosial media merupakan primadona yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia dan menempatkan Indonesia sebagai lima besar pengguna sosial media di dunia. Hal ini terlihat jelas dalam penelitian yang dilakukan oleh 'We Are Social' sebuah agensi *Social Media* di Singapura yang dilakukan pada Januari 2015 lalu.

Diungkapkan bahwa pengguna aktif sosial media di Indonesia mencapai 72 juta akun, dan jumlah ini merupakan 28% dari total populasi di Indonesia.¹⁰ Besarnya pengguna sosial media di Indonesia tersebut juga dipengaruhi karena karakter budaya masyarakat Indonesia yang senang mengobrol dengan orang lain.

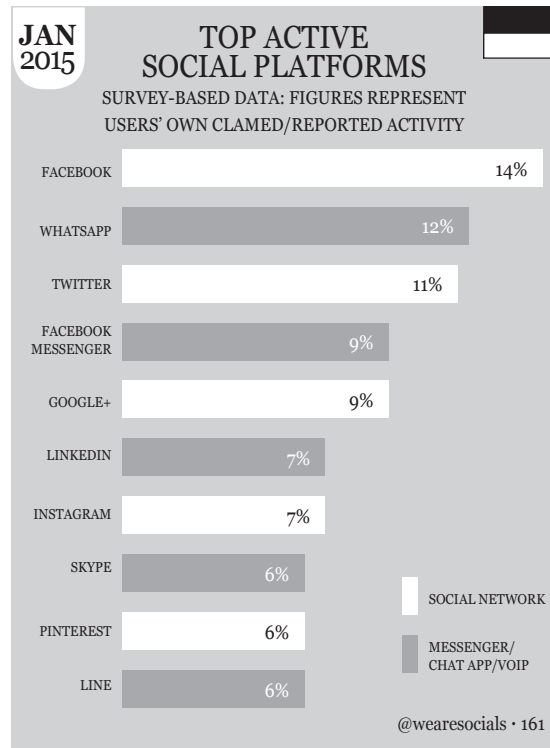
Gambar 01
Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia



We Are Social: Sources Facebook Q1 2015; Tencent Q1 2104; Vkontakte Q1 320 14% Q: 2014; LiveInternet Q1 2015. Wikipedia for population data.

Sedangkan berdasarkan platform yang digunakan, 1) Facebook, 2)WhatsApp, dan 3)Twitter merupakan tiga besar sosial media yang paling banyak digunakan oleh netizen Indonesia. Disusul dengan 4) Facebook Messenger, 5) Google+, 6) LinkedIn, 7) Instagram, 8) Skype, 9) Pinterest, dan 10) LINE.

Gambar 02
Top 10 Social Media Platform in Indonesia



We Are Social: Global WorldIndex Q1 2014. Figure represent percentage of the total national population using the platform past month.

Menjadi *Public Relations Online*

PR Online merupakan konsep baru dalam dunia *public relations*, seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yang membentuk 'masyarakat internet'. Per definisi, PR Online adalah aktivitas *public relations* yang dilakukan melalui media internet¹¹.

Pada dasarnya, PR Online juga melibatkan kegiatan yang diarahkan untuk mempengaruhi media, masyarakat dan penonton yang hanya terdapat pada internet atau saluran online. Hal itu termasuk mesin pencari (*search engine*), blog, pencarian berita (*news search*), forum, thread diskusi, jaringan sosial dan alat komunikasi online lainnya. Sedangkan PR offline, berfokus kepada media cetak, TV, radio, konferensi/peristiwa

lainnya dalam 'kehidupan nyata'. Salah satu perbedaan antara PR Online dan Offline dalam *pitching* misalnya, sebelum melempar 'story' ke wartawan cetak pada kegiatan PR Offline, kalender editorial publikasi diteliti untuk melihat apakah ada peluang agar cerita tersebut bisa dimuat.¹²

Jim Bowman dalam website-nya The PR Doc menyebutkan setidaknya lima *basic tools* yang harus dimiliki seorang PR Online,¹³ diantaranya:

Website

Website yang baik adalah jantung dari setiap perusahaan dan merupakan salah satu alat PR Online untuk mencapai kesuksesan. Hal ini dikarenakan semua aktivitas kegiatan stakeholder dapat terpantau dengan mudah melalui sebuah website, dan korporat website mencerminkan citra dari perusahaan tersebut. Poin kunci agar korporat website optimal: Gunakan kata kunci yang mudah dicari, menarik, dan kemas website dengan konten yang update dan informatif. Optimalkan *search engine*, website yang baik memerlukan perencanaan bijaksana untuk mengembangkan struktur hirarki yang mudah dinavigasi. *Search engine* menghargai aliran konten baru, termasuk halaman yang berkaitan dengan topik tertentu, siaran pers, *blog posting*, *newsletter*, podcast, video dan update dari situs media sosial.

Siaran pers Online

Merupakan fondasi dasar dari PR online yang sering diidentikan dengan siaran pers tradisional, namun memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam prakteknya, PR Online juga tetap pada tugas yang sama dalam penulisan berita, yaitu *Press Release*. Namun, perbedaannya, dalam dunia PR Online lebih dimudahkan untuk mempublikasikan

press release itu sendiri. Siaran pers online, sering disebutkan sebagai *Internet news-wire*, seperti *PR Newswire* dan *Business NewsWire*. Pendistribusiannya juga dapat langsung ditentukan sesuai dengan kebutuhan baik itu lokal, regional, nasional, maupun internasional. *Newswire* ini juga mempunyai *range* harga yang berbeda-beda. Biasanya berkisar antara \$80 sampai lebih dari \$600, tergantung dari fungsi yang ditawarkan dan banyaknya media yang dapat dijangkau. Poin kunci: Konten berdasarkan kata kunci yang berasal dari penelitian, di mana kata-kata dalam rilis yang sering digunakan menjadi hal yang penting. Biasanya panjang artikel berupa 400-600 kata. Siaran pers yang dibuat secara baik mengandung *link* yang merujuk ke website korporat. Rilis online dapat digabungkan dengan logo, foto maupun video.

Newsletter Online

Merupakan alat yang hebat untuk setiap PR Online agar dapat menjangkau konsumen secara langsung sesuai segmen yang mereka inginkan. Mirip dengan siaran pers online, perbedaan utama adalah Praktisi PR memberikan produk jadi yang diarahkan kepada khalayak non-jurnalis. *e-newsletters* menyediakan cara cepat dan murah bagi perusahaan untuk membangun reputasi online mereka yang kuat dan juga dapat menghasilkan *website traffic*. Poin kunci: 3-5 artikel pendek berupa 100-300 kata. Menggunakan foto, diagram, grafik untuk menggambarkan cerita. Dalam hal ini praktisi PR Online pemula bisa menggunakan *software e-newsletter* yang tersedia. Selain itu diperlukan database konsumen yang selalu ter-update. Dapat diposting ke Website untuk menambahkan lebih banyak konten yang baik juga membangun visibilitas website.


Blog

Blog merupakan bagian dasar elemen bagi PR Online dan juga termasuk dalam strategi pemasaran. Poin kunci: Blogging merupakan elemen yang populer secara universal. Blogger secara konsisten menyediakan berbagai konten yang mencakup informasi menarik sesuai dengan segmentasi.

Sosial Media

Kunci keberhasilan sosial media adalah untuk melakukan percakapan secara langsung melalui dunia maya serta tidak mencoba untuk mendominasi. Sosial media sangat cocok bagi PR Online karena mereka terlibat secara profesional untuk membangun hubungan dengan publik. Poin kunci: Sosial media memberikan umpan balik instan tentang produk, keluhan konsumen dan preferensi. Sosial media populer, seperti Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube dan Flickr merupakan platform yang sangat baik untuk melakukan *branding*. Praktisi PR harus memiliki strategi dan pesan kunci untuk mendapatkan hasil mak-

...sosial media
merupakan
primadona yang
paling banyak diakses oleh
masyarakat Indonesia dan
menempatkan Indonesia
sebagai lima besar pengguna
sosial media di dunia.



simal dari sosial media. Banyak perusahaan sekarang menggunakan sosial media untuk membangun jembatan dengan pelanggan utama.

Berbicara tentang keunggulan, setidaknya ada tiga kelebihan PR Online apabila dibandingkan dengan PR Offline:¹⁴

1. Kantor 24 Jam

Berbeda dengan PR Offline yang biasanya dibatasi jam dan hari kerja, maka PR Online berlangsung 1x24 jam dan 7 hari dalam seminggu. Website dan sosial media perusahaan menjadi 'kantor' yang selalu buka selama 24 jam setiap hari.

2. Respons Cepat

Praktisi PR Online menjadi semacam 'tim reaksi cepat' yang siaga merespons order, masukan, keluhan, kritikan, atau apa saja yang disampaikan konsumen, klien, investor, dan publik. Respons ini, jika dilakukan dengan baik, akan membangun reputasi dan kredibilitas. PR Online juga dengan cepat dan mudah bisa merespons pemberitaan, isu, atau apa pun yang muncul di media online.

3. Interaktif *Interactivity* adalah 'watak' dari media online yang mengharuskan praktisi PR berinteraksi (mewakili lembaganya) dengan publik, konsumen, atau klien.

Sementara itu, Arik Hanson, seorang konsultan Digital PR Amerika menuliskan dalam blog-nya mengenai 10 keahlian yang harus dimiliki seorang PR Online di masa depan¹⁵, antara lain:

i. *Advertising copywriting*

Praktisi PR wajib memiliki keahlian menulis naskah iklan atau promosi, termasuk mengelola *social media*, *e-newsletters*, facebook, Google Ads, dan sebagainya.

2. *Video editing/production*

Praktisi PR wajib memiliki keahlian memproduksi dan mengedit video. Perusahaan harus memiliki akun Youtube guna berpromosi online lewat video yang diproduksi oleh PR.

3. *Mobile*

Dalam beberapa tahun ke depan, Praktisi PR profesional dituntut mampu 'bermain' di dunia *mobile* guna menjalankan strategi promosi dan publikasi.

4. *Social content creation/curation*

Praktisi PR masa depan wajib memiliki kemampuan mengemas konten *social media*. Mereka adalah 'penyampai cerita' (*storytellers*) yang harus piawai dalam komunikasi interpersonal yang menjadi ciri khas komunikasi *social media*.

5. *Analytics*

Praktisi PR profesional wajib memiliki kemampuan menganalisis audiens, pasar, konsumen, publik, termasuk pemanfaatan *Google Analytic* untuk menganalisis website instansi/perusahaannya, juga melakukan analisis terhadap karakter *followers* dan anggota grup *social media*.

6. *SEO*

Era digital menuntut setiap perusahaan, instansi, dan organisasi memiliki website. Guna mendapatkan pengunjung yang banyak dan popularitas website, praktisi PR yang bertugas mengelola website tersebut wajib memiliki keterampilan *Search Engine Optimization (SEO Skills)*, selain keterampilan mengelola konten yang unik, menarik, dan bermanfaat.

7. *Speed to information*

Kecepatan informasi harus diwaspadai oleh Praktisi PR. Ia harus tanggap, responsif, dan mampu memonitor dinamika informasi, terutama yang terkait de-

ngan lembaganya. Pemanfaatan *Google Alert*, misalnya, menjadi hal wajib bagi praktisi humas pro.

8. *Programming skills*

Praktisi PR profesional masa depan dituntut memiliki keterampilan pemrograman, seperti manipulasi atau kustomisasi kode CMS WordPress atau lainnya.

9. *Managing virtual teams*

Praktisi PR masa depan harus mampu membuat dan mengelola tim virtual dengan fokus pada hasil.

10. *Blogger outreach*

Praktisi PR masa depan adalah merupakan seorang blogger juga. Ia harus mampu membuat blog dan mengelolanya dengan baik.

Ulasan Arik Hanson di atas menjelaskan mengenai kemampuan yang harus dimiliki seorang Praktisi PR dalam era digital. Dengan demikian, bisa dikatakan, praktisi PR masa depan adalah praktisi PR era digital atau yang juga dikenal dengan istilah PR Online. Penjelasan tersebut di atas juga menjadi peringatan dan panduan bagi akademisi di perguruan tinggi mana pun, agar membekali para mahasiswanya dengan pengetahuan dan keterampilan *online writing, online media management, blogging*, dan perkembangan teknologi komunikasi lainnya.

Namun sesungguhnya, PR Online merupakan satu set keterampilan yang tidak dapat dipisahkan dari PR tradisional (PR Offline). Karena PR Online merupakan bagian integral dari PR yang mendukung keberadaan PR Offline. Jadi, siapa pun yang akrab dengan PR Offline diharapkan tidak akan kesulitan belajar bagaimana mengimplementasikan PR Online untuk membantu hampir semua jenis aktivitas PR.

Memikat Pengguna Internet Indonesia Melalui *Platform* PR Online

Audience di Indonesia sangatlah unik dan mereka berharap untuk mendapatkan perlakuan dan layanan yang unik pula. Berikut ini beberapa potensi yang bisa digali oleh Praktisi PR sesuai dengan karakteristik pengguna internet di Indonesia:

- a. Ceruk pasar anak muda yang sangat besar meliputi 49% dari total pengguna internet di Indonesia, membuat praktisi PR yang menargetkan sasaran kegiatan komunikasinya pada segmentasi anak muda dengan *range* umur 18 hingga 25 tahun, sangat efektif untuk melakukan kegiatan komunikasinya melalui *platform-platform* PR Online.
- b. Mengingat mayoritas pengakses internet di Indonesia berlatar belakang sebagai pekerja, hal ini membuat internet menjadi salah satu platform yang ideal bagi para Praktisi PR yang menargetkan sasaran komunikasinya untuk kalangan pekerja, namun juga harus dibarengi dengan pemilihan platform online media dan sosial media yang sesuai dengan target segmentasi mereka.
- c. Sosial media adalah salah satu *tools* yang wajib digunakan oleh seorang praktisi PR di Indonesia, pendekatan sosial media yang memungkinkan terjadinya *feedback* secara dua arah antara perusahaan dengan publik, dapat menjembatani perusahaan agar lebih terasa dekat dengan stakeholder-nya. Selain itu, sosial media juga merupakan elemen gratis yang efektif untuk menginformasikan kegiatan promosi yang sedang berlangsung di perusahaan secara 24 jam.
- d. Menilik data bahwa berdasarkan perangkat akses, 85% pengguna internet Indonesia melakukan akses dengan menggunakan *mobile phone*, maka pertimbangan

memiliki *mobile site* serta *mobile application* perusahaan sangatlah penting dan semakin memperluas serta memudahkan pasar untuk melakukan akses terhadap perusahaan. Selain itu bagi seorang Marketing Komunikasi, sudah saatnya untuk menyisihkan sebagian budget belanja iklan mereka untuk beriklan melalui *platform-platform* aplikasi *mobile phone*, sehingga akan dapat terakses dimanapun dan kapanpun pengguna *mobile phone* berada.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dunia digital di Indonesia merupakan sarana yang ideal bagi Praktisi PR untuk melakukan kegiatan PR-nya dengan menargetkan kalangan anak muda dan kaum pekerja. Selain itu, sosial media merupakan *online platform* yang paling efektif untuk menyentuh kalangan tersebut.

Pada praktiknya, konsep *basic platform* PR Online oleh Jim Bowman¹⁶ (Website, Siaran Pers Online, *e-newsletters*, blog, sosial media) sudah merambah juga di Indonesia. Berikut penjabaran hal yang sudah dilakukan maupun yang perlu dikembangkan lebih lanjut oleh Praktisi PR Online di Indonesia secara detailnya:

Website

Saat ini, website merupakan salah satu elemen yang wajib dimiliki sebuah perusahaan. Website juga merupakan representasi dari '*virtual office*' sebuah perusahaan, dan kredibilitas perusahaan dapat terlihat dari website yang mereka buat. Banyak perusahaan di Indonesia yang telah sadar akan fakta tersebut dan mencoba untuk meraih sukses dengan membuat website lokal maupun bagi perusahaan multinasional yang secara spesifik telah merancang khusus website-nya bagi publik Indonesia.

Salah satu contohnya adalah perusahaan FMCG raksasa yang berbasis di Belanda, Unilever. Unilever Indonesia sebagai representatif, memiliki website tersendiri yang dikhususkan untuk konsumen Indonesia. Selain website korporat tersebut, Unilever juga memiliki website yang dibuat untuk masing-masing *brand* yang berada di Unilever seperti Lifebuoy; Wall's; Buavita; Pond's; Vaseline; Pepsodent dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, terkadang mereka juga mempunyai website yang didedikasikan khusus untuk setiap kampanye komunikasi dari setiap *brand* tersebut guna memaksimalkan efektivitas kegiatan komunikasi mereka, seperti Citra dengan Rumah Cantik Citra atau Sunlight dengan Project Sunlight-nya.

Strategi:

- ✓ Mengingat mayoritas pengakses internet di Indonesia menggunakan *mobile phone*, maka memiliki *mobile site* dan apabila perlu *mobile application* tersendiri akan sangat mempermudah publik untuk mengakses website perusahaan.
- ✓ Selalu *update news release* beserta *newsroom* pada website perusahaan, agar memudahkan bagi para jurnalis untuk mencari tahu informasi tentang perusahaan.
- ✓ Jangan lupa letakkan *link* informasi *social media* yang aktif digunakan baik facebook, twitter maupun instagram pada beranda website.
- ✓ Gunakanlah desain visual yang menarik dengan *widget-widget* yang mudah di mengerti, juga minimal bilingual bahasa (Indonesia & Inggris), mengingat tidak semua pengakses merupakan publik lokal.
- ✓ Maksimalkan penggunaan SEO untuk meningkatkan *traffic visitor* pada website.

Siaran Pers Online

Tidak dipungkiri bahwa kehadiran internet sangatlah membantu memudahkan Praktisi PR dalam melakukan *media relations*. Jaman dahulu untuk menyebarkan sebuah siaran pers, Praktisi PR harus mengirimkan informasi tersebut melalui fax ke satu-persatu media, dan terkadang karena kualitas pesan fax yang didapat kurang begitu jelas menyebabkan jurnalis kesulitan untuk membacanya. Saat ini, dengan kehadiran email Praktisi PR akan dengan mudahnya mendistribusikan sebuah siaran pers beserta foto sebagai pelengkap visual ke seluruh database media yang mereka punya dalam waktu singkat.

Pada praktiknya, para Praktisi PR di Indonesia masih sedikit yang menggunakan jasa *internet newswire* mengingat servis ini berbayar dan masih jarang ditemukan di Indonesia selain *PR Newswire*. Mereka lebih memilih untuk mengirimkan email siaran pers melalui redaksi online media maupun jurnalis secara langsung untuk mendapatkan berita. Selain itu, pertumbuhan media online di Indonesia yang sangat berkembang saat ini juga menjadikan mereka memerlukan pasokan informasi dari Praktisi PR, mengingat karakteristik media online yang lebih cepat update, tanpa dibatasi dengan *space* seperti koran.

Strategi:

- ✓ Praktisi PR harus selalu melakukan update kontak database media online beserta jurnalis yang mereka miliki.
- ✓ Gunakan subjek email yang menarik agar mengundang jurnalis untuk membuka dan membacanya, mengingat dalam sehari mereka juga mendapatkan bombardir informasi tidak hanya oleh satu dua Praktisi PR saja.
- ✓ Lakukan *follow-up* setelah mengirimkan email siaran pers.

- ✓ Lengkapi siaran pers dengan foto *high resolution* yang menarik sebagai visual.
- ✓ Lengkapi siaran pers dengan informasi *link website* agar media mudah untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai perusahaan pada website tersebut.
- ✓ Selalu monitoring berita Anda setiap saat, dan jangan lupa gunakan google lansiran/*google alerts*.

Newsletter Online

Salah satu perusahaan di Indonesia yang banyak menggunakan fasilitas *e-newsletter* adalah perusahaan *e-commerce*, yang memang sudah bergerak di bidang digital. Mereka menggunakan fasilitas ini biasanya untuk menginformasikan update katalog terbaru dan promo menarik yang sedang berlangsung pada konsumen mereka, seperti yang telah dilakukan oleh Zalora, Groupon, BerryBenka, Tiket.com, dan lain sebagainya.

Strategi:

- ✓ Praktisi PR harus selalu melakukan update terhadap database terbaru pelanggan/konsumen yang mereka miliki.
- ✓ Gunakan subjek email yang menarik agar mengundang penerima email untuk penasaran membaca.
- ✓ Gunakan visual yang menarik dan lengkapi dengan *link* menuju website perusahaan maupun *social media* perusahaan.
- ✓ Usahakan agar email tidak terlalu memiliki kuota berat.

Blog

Pada praktiknya, hal yang dilakukan oleh Praktisi PR di Indonesia bukan mengarah kepada pembuatan blog yang didedikasikan khusus bagi perusahaan tersendiri. Namun Praktisi PR Indonesia lebih mengarah kepada mengambil bantuan blogger sebagai *influencer* untuk menulis pengalaman mere-

ka dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan berupa testimonial. Fenomena ini memunculkan maraknya blogger di Indonesia dengan berbagai latar belakang ketertarikan seperti *fashion blogger; food blogger, travel blogger, lifestyle blogger*, blogger kesehatan, blogger teknologi dan lain sebagainya.

Tidak seperti media online ataupun media tradisional lainnya yang lazimnya tidak berbayar, untuk melakukan *review* suatu produk/jasa seorang blogger biasanya memiliki *rate* tersendiri. Namun kebanyakan dari mereka juga bersedia melakukan *review* dengan barter berupa produk dan jasa dari perusahaan dengan nilai tertentu.

Strategi:

- ✓ Pilih blogger yang sesuai dengan target segmentasi market, dengan nilai visitor yang cukup tinggi
- ✓ Selain itu, perlu dipertimbangkan apakah blogger tersebut selalu menyajikan konten dan *review* yang menarik dan positif
- ✓ Buatlah batasan *agreement* sedetail mungkin yang menerangkan *scope of work* dari kedua belah pihak
- ✓ Evaluasi *feedback* berdasarkan jumlah pengunjung artikel tersebut maupun komentar yang didapat pada saat posting

Sosial Media

Indonesia secara perlahan-lahan membentuk dirinya sebagai pusat global *social media*. Sebagai pasar yang baru mulai mencapai kematangan, hal tersebut memberikan tantangan-tantangan dan kesempatan-kesempatan bagi para Praktisi PR untuk mengambil peran di dalamnya. Beberapa perusahaan telah mulai mengambil langkah strategis untuk menangkap peluang yang ada di *social media* dengan menciptakan sosial media tersendiri baik di Twitter, Face-

book, maupun Instagram, LinkedIn dan lain sebagainya. Beberapa perusahaan di Indonesia bahkan mempekerjakan seorang *Digital Media Specialist* tersendiri untuk memaksimalkan *followers* serta membantu men-*develop* konten sosial media yang menarik.

Selain mempunyai sosial media tersendiri, para Praktisi PR juga melakukan aktivitas *endorsement* yang bekerjasama dengan *influencer* untuk melakukan promosi berupa jasa maupun produk mereka.

Strategi:

- ✓ Kemaslah konten sosial media secara menarik dan informatif.
- ✓ Respon pertanyaan yang diajukan publik dengan sesegera mungkin.
- ✓ Buat *keywords* yang banyak dicari dan mudah ditemukan.
- ✓ Frekuensi intensitas posting yang teratur namun tidak terlalu banyak.
- ✓ Bila perlu, gunakan bantuan konsultan sosial media untuk memperbanyak jumlah *followers* dan membantu strategi agar konten lebih menarik.

Berdasarkan penjabaran tersebut, Praktisi PR di Indonesia dituntut untuk paling tidak menguasai ke lima *basic tools* PR Online untuk dapat memikat hati pengguna internet di Indonesia. Selain itu, Praktisi PR juga dituntut untuk dapat memahami karakter maupun dampak positif dan negatif dari penggunaan online media. Penggunaan online media yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*-nya yang kemudian akan berujung pada pencitraan yang positif.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai tantangan dan kesempatan Praktisi PR menghadapi dinamika era digital Indonesia sebagai berikut:

- ✓ Dunia digital di Indonesia merupakan sarana yang ideal bagi Praktisi PR untuk melakukan kegiatan PR-nya dengan menargetkan kalangan anak muda dan kaum pekerja. Selain itu, sosial media merupakan *online platform* yang paling efektif untuk menyentuh kalangan tersebut.
- ✓ Strategi PR online meliputi lima *basic tools*: Website; Siaran pers online; *e-newsletter*; Blog; dan sosial media menjadi hal yang sangat penting untuk dikuasai oleh Praktisi PR di Indonesia agar dapat memikat hati pengguna internet di Indonesia. Hal ini berhubungan dengan banyaknya perusahaan yang sudah menggunakan internet sebagai media untuk promosi dan jumlah pengguna internet Indonesia yang semakin terus bertambah setiap hari. Selain itu, Praktisi PR juga dituntut harus dapat mengoptimalkan media internet sebagai media baru PR.

Jika seorang Praktisi PR terbiasa dengan kegiatan PR tradisional, mereka mungkin menemukan beberapa aspek PR Online tidak nyaman. Hal tersebut bisa dimaklumi, namun apabila mereka membuka jalan untuk belajar menerima PR Online, mereka akan membuka jalan baru bagi bisnis perusahaan. Konvergensi yang berjalan baik antara PR dan digital era dapat membangun keuntungan serta peluang baru bagi perusahaan.

Daftar Pustaka

- APJII & Puskakom UI. *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Puskakom UI, 2014.
- Argenti, P.A. & Barnes, C.M. *Digital Strategies for Powerful Communications*. New York: McGraw Hill, 2009.
- Bowman, Jim. "Basic Online Public Relations, Marketing and Customer Relations Tools." <http://www.theprdoc.com/online-public-relations-tools.html>
- Fleet, Dave. *Strategic Communications Planning*. San Fransisco: Creative Commons Attribution, 2007.
- Hanson, Erik. "10 Skills The PR Pro of 2022 Must Have." <http://www.arikhanson.com/2012/06/12/10-skills-the-pr-pro-of-2022-must-have/>
- James, Melanie. "A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education," *Asia Pacific Public Relations Journal Vol. 18*, (2007), hal. 137- 140.
- Margianto, J.H. & Syafullah, A. *Media Online, Pembaca, Laba, dan Etika Problematika Praktik Jurnalisme Online di Indonesia*. Jakarta: AJI Indonesia, 2014.
- Media, Romel Tea. "PR Online – Tugas dan Keterampilan Humas Era Internet." <http://www.romelteamedia.com/2014/06/pr-online-tugas-humas-internet.html>
- Odwen, Lee. "Tips for Online PR." <http://www.toprankblog.com/2006/04/tips-for-online-pr/>
- Porter, L. & Sallot, L. "The Internet and public relations: Investigating practitioners' roles and World Wide Web use". *Journalism and Mass Communications Quarterly*, Vol. 80 (2003), hal. 92-95.
- We Are Social Singapore, "Digital Social Mobile 2015." <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/>

Catatan Akhir

- ¹Margianto, J.H. & Syafullah, A. *Media Online, Pembaca, Laba, dan Etika Problematika Praktik Jurnalisme Online di Indonesia* (Jakarta: AJI Indonesia, 2014), Hal. 21-28.
- ²APJII & Puskakom UI. *Profil Pengguna Internet Indonesia (Jakarta, 2014)*, Hal. 10.
- ³*Ibid.*, Hal.36.
- ⁴Argenti, P.A. & Barnes, C.M. *Digital Strategies for Powerful Communications* (New York: McGraw Hill, 2009)
- ⁵Melanie James, "A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education," *Asia Pacific Public Relations Journal Vol. 18 (e-version)*, 2007, hal. 137-140.
- ⁶*Ibid.*, Hal. 138.
- ⁷Porter, L. & Sallot, L. "The Internet and Public Relations: Investigating Practitioners' Roles and World Wide Web Use", *Journalism and Mass Communications Quarterly Vol.80 (e-version)*, 2003, hal. 92-95.
- ⁸Dave Fleet, *Strategic Communications Planning* (San Fransisco: Creative Commons Attribution, 2007), hal. 16.
- ⁹APJII & Puskakom UI, *Op. Cit.*, Hal.11-22.
- ¹⁰We Are Social Singapore, "Digital Social Mobile 2015", <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/>
- ¹¹Romel Tea Media, "PR Online – Tugas dan Keterampilan Humas Era Internet", 2014, <http://www.romelteamedia.com/2014/06/pr-online-tugas-humas-internet.html>
- ¹²Lee Odwen, "Tips for Online PR", 2006, <http://www.toprankblog.com/2006/04/tips-for-online-pr/>
- ¹³Jim Bowman, "Basic Online Public Relations, Marketing and Customer Relations Tools," (2015), <http://www.theprdoc.com/online-public-relations-tools.html>
- ¹⁴Romel Tea Media, *Loc.Cit.*
- ¹⁵Arik Hanson, "10 Skills The PR Pro of 2022 Must Have," (2012), <http://www.arikhanson.com/2012/06/12/10-skills-the-pr-pro-of-2022-must-have/>
- ¹⁵Jim Bowman, *Loc.Cit.*

Pendidikan Literasi Media untuk Menghadapi Risiko Online dan Jaringan Komunikasi Remaja di Internet

Amia Luthfia

Jurusan Marketing Communication
Bina Nusantara University (Binus University)
thfia@gmail.com

Abstract: *Internet usage can not be separated from the adolescents' life nowadays. They use internet mainly for obtaining pleasure, although some of them are using it to help them in doing their school assignments. Internet is like a double edged sword for adolescents. Internet has risks too for the adolescents, such as exposure to pornography, violent / racism content, misleading advertising, cyber bullying, and to certain extent we also heard that the contact with pedophile was done through internet (social media). Internet has made the outsider can reach adolescents from their personal subsystems. Internet is able to take them out of the boundaries of the community level and out of the social network which has been "kept" them. The question is, "are they aware the risk of using the internet?" To prevent things get worse in adolescents' abuses, media literacy education is the answer and should be part of the Indonesian education system.*

Keywords: *media literacy, online risks, communication network, adolescent, Internet.*

Remaja dan pra-remaja usia 9-18 tahun yang hidup di tahun 2014 ini diberi berbagai nama seperti "digital generation"; "generation next, generation z, net generation". Bahkan beberapa julukan diberikan untuk generasi ini seperti

"fast-forward children", "the age of butt-dialing", "the screen teens" karena kehidupan mereka berada di lingkaran peralatan elektronik dan dunia maya. Internet, game, media sosial, instant messaging membuat mereka mengalami percepatan untuk hal-hal

yang semestinya belum mereka alami, bahkan “*too much, too soon, too fast*”. Mereka cenderung lebih impulsif, lebih agresif, lebih cepat “matang” daripada usia biologisnya karena mereka terlalu mudah mendapat akses ke berbagai hal negatif (Steiner-Adair & Barker, 2013; Livingstone, 2009; Tapscott, 2009).

Anak dan remaja dalam perkembangan sosial kognitifnya adalah golongan yang krusial, rentan dan mudah terpengaruh berbagai hal dari lingkungan. Tapi sebaliknya mereka ternyata memiliki kreativitas, keterampilan yang canggih dan kompeten menggunakan peralatan elektronik terutama berbasis internet. Bagi generasi digital ini, pengalaman menggunakan internet sebagai tempat baru yang sangat berharga untuk eksplorasi sosial dan ekspresi diri. Sayangnya, lingkungan tidak dapat memberikan ruang yang cukup kaya agar mereka berkembang tanpa mereka perlu menghadapi berbagai risiko yang membahayakan mereka (Livingstone, 2011).

Drotner (2000) dalam Livingstone (2011) menyebut generasi ini sebagai “*cultural pioneers*” dalam konteks penggunaan teknologi media baru yaitu sebagai pusat inovasi, interaksi dan integrasi. “Inovasi”, yaitu mereka mampu mengkombinasikan berbagai jenis media, mampu melakukan beberapa aktivitas dalam satu waktu, mengaburkan batas antara produksi dan pemakaian, dan mampu secara kreatif memanfaatkan setiap peluang yang ada melalui media baru ini. “Interaction”, dimana mereka mampu saling terlibat melalui berbagai jenis media dan berbagi berbagai jenis konten, serta membuka peluang untuk *intertextuality* dan *connectivity*. “Integration”, ketika mereka mentransformasikan perbedaan antara komunikasi tatap muka (*primary socialization*) dengan *mass-mediated communication* (*secondary socialization*) yang meng-

hasilkan berbagai bentuk dan jenis *mediated communication*.

Menurut Tapscott (2009), generasi ini memiliki delapan norma yaitu: (1) kebebasan, karena Internet memberikan kebebasan untuk memilih dan menentukan dari berlimpahnya pilihan; (2) *customization*, segalanya bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan, Internet dan berbagai aplikasinya menawarkan segala sesuatu dapat disesuaikan; (3) mampu meneliti dengan cermat; (4) integritas, generasi ini menganggap penting untuk jujur, baik hati—perhatian, bertindak transparan, berkomitmen, serta memiliki toleransi tinggi; (5) kolaborasi; sejak awal kehidupannya, generasi ini sudah berkolaborasi di *group chat*, bermain multiuser games, berbagi file tugas sekolah, mereka mendiskusikan merk, produk, pelayanan bahkan kinerja perusahaan/pemerintah di forum internet. Mereka bahkan membawa budaya kolaborasi ini ke dunia kerja dan bisnis; (6) *entertainment*, yaitu semua harus menyenangkan; (7) cepat, mereka hidup di dalam lingkungan yang serba instan dan menuntut kecepatan tinggi, sehingga mereka pun menuntut respon yang cepat dari lingkungannya; (8) inovasi, adalah bagian dari kehidupan generasi ini karena mereka tumbuh di era inovasi dan perubahan yang cepat dan terus-menerus. Mereka mampu sebagai produser sekaligus konsumen dan menuntut lingkungan belajar dan bekerja yang inovatif dan kreatif juga. Internet yang mencetus terbentuknya norma-norma tersebut sehingga kemudian menjadi karakteristik kepribadian mereka. Cara otak mereka bekerjapun berbeda, mereka memproses informasi visual lebih cepat, *team player*, *multitasker*, dan imajinatif (Tapscott, 2009).

Walaupun aktivitas online remaja yang paling populer saat ini adalah berinteraksi

melalui media sosial, secara umum aktivitas online remaja dapat dikelompokkan untuk tujuan eksplorasi, menciptakan sesuatu, belajar, berbagi, membangun jaringan bahkan ada yang bertujuan untuk “menjatuhkan” seseorang (Livingstone, 2011). Lebih detail, Livingstone menjabarkan penggunaan internet pada remaja sebagai berikut:

konten di internet berhubungan dengan status sosial ekonomi remaja tersebut. Remaja yang salah satu orang tuanya sarjana cenderung menciptakan konten (Hargittai & Walejko, 2008).

Untuk konteks Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna

Tabel 1.
Penggunaan Internet pada Remaja

90% mengerjakan tugas sekolah	40% mengunjungi situs hobi
94% mencari informasi	34% membuat website/blog
72% mengirim/menerima email	28% mengunjungi situs olahraga
70% bermain games	26% (+12thn) membaca berita
55% instant messaging	25% (+12thn) mencari nasihat
55% (+12th) mengunjungi situs politik, masalah sosial	23% mencari informasi gadget
46% download musik	22% vote sesuatu
44% (+12thn) mencari informasi sekolah/karir	21% mengunjungi chat room
44% mengisi kuis	17% mengunggah foto / cerita
40% (+12thn) berbelanja online	10% mengunjungi situs porno dengan sengaja

Sumber : (Livingstone, Internet, Children, and Youth, 2011)

Dilihat dari data di atas, walaupun dari sebagian besar aktivitas online remaja sebagai penerima pesan, ternyata remaja juga secara aktif menciptakan pesan seperti membuat video, musik, puisi, tulisan, foto artistic, membuat blog dan website, dan lain-lain. Minimal mereka menciptakan 1 jenis konten yang kemudian mereka posting online. Artinya remaja tidak hanya sebagai konsumen informasi tapi mereka juga sebagai produser. Aktivitas kreatif yang paling populer dilakukan adalah menciptakan musik 34,2%, disusul dengan membuat foto artistic 27,6%. Remaja perempuan lebih senang membuat puisi atau tulisan, sedangkan remaja laki-laki lebih senang membuat musik. Ternyata aktivitas kreatif membuat

internet di Indonesia tahun mencapai 88 juta orang hingga akhir tahun 2014. Berdasarkan populasi, jumlah pengguna internet terbanyak adalah di provinsi Jawa Barat sebanyak 16.4 juta, diikuti oleh Jawa Timur 12.1 juta pengguna dan Jawa Tengah 10.7 juta pengguna. Survei yang dilakukan Kementerian Kominfo, Kementerian PPPA bersama UNICEF menunjukkan bahwa setidaknya 30 juta anak-anak dan remaja di Indonesia adalah pengguna internet. Media digital pun saat ini menjadi pilihan utama saluran komunikasi yang mereka gunakan (Kominfo, 2014). Dari hasil penelitian pada 400 remaja yang disurvei oleh Menkominfo dan UNICEF menunjukkan, motivasi remaja mengakses Internet untuk mencari infor-

...ternyata
remaja juga
secara aktif
menciptakan pesan seperti
membuat video, musik,
puisi, tulisan, foto artistik,
membuat blog dan website,
dan lain-lain.



masi, untuk terhubung dengan teman (lama dan baru) dan untuk hiburan. Lebih detailnya, sebanyak 77,4% responden menggunakan Internet untuk mengakses akun media sosial, 64,5% respon menggunakannya untuk pendidikan dan menyelesaikan tugas sekolah, 63,2% untuk bermain game online, 49,4% menggunakan YouTube dan 36,2% untuk browsing. Seluruh responden boleh mengisi lebih dari satu jawaban (Kominfo, 2014).

Data tersebut menguatkan penelitian yang dilakukan Qomariyah (2009) di Surabaya. Aktivitas menggunakan internet dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu untuk mencari informasi, untuk kesenangan dan hiburan, untuk komunikasi dan untuk transaksi (membeli produk). Aktivitas berinternet lebih dominan untuk tujuan memperoleh kesenangan, walaupun mereka juga banyak melakukannya untuk tujuan tugas sekolah. Rata-rata internet dikenal remaja ketika mereka berusia 12 tahun didorong oleh tugas-tugas sekolah yang membutuhkan informasi melalui internet. Mereka belajar melakukan aktivitas internet dari teman sebaya mulai dari membuat akun di

media sosial, mencari informasi, bermain game, termasuk mengunjungi situs-situs pornografi (Qomariyah, 2009).

Saat ini, hampir semua remaja di perkotaan Indonesia memiliki akun media sosial. Bahkan lebih dari 60% memiliki lebih dari satu akun. Dari semua media sosial yang populer di Indonesia, akun Facebook yang paling sering mereka gunakan, disusul Twitter di tempat ke-2 (Juditha, 2011). Juditha (2011) meneliti aktivitas remaja di Facebook, hasilnya menunjukkan 23% menulis/membaca komen, 25% membaca informasi di akun FB orang lain, 21% update status, 13% bermain game, sisanya upload foto/video dan menulis di *wall* teman.

Trend penggunaan jenis media sosial dan apa dilakukan remaja di media sosial bisa jadi berubah. Maka perlu diteliti lagi perkembangannya karena sekelompok remaja menyatakan mereka sekarang lebih sering mengakses Instagram, Line, Snap Chat dan Path serta mulai meninggalkan Facebook.

Risiko Online

Kita semakin sering mendengar berita-berita negatif yang berhubungan dengan internet mulai dari penipuan, prostitusi, *predator online*, *cyberbullying*, pedofili, kecanduan internet dan game online, sampai pada makin maraknya pornografi. Tentunya hal ini sangat mencemaskan kita sebagai orang tua.

Internet sebagai pedang bermata dua, di satu sisi bermanfaat sebagai sumber informasi (Livingstone, 2009; Qomariyah, 2009); media dakwah dan belajar (Setiawan, 2011); bermanfaat dalam proses belajar mengajar (Bosch, 2009). Tapi di sisi lain dapat merugikan (Cho & Cheon, 2005) seperti turunnya prestasi belajar (Karman, 2012); kontak dengan orang tak dikenal (Ju-

ditha, 2011), mengunjungi situs pornografi (Qomariyah, 2009), kecanduan (Cho & Cheon, 2005; Leung & Lee, 2011) bahkan kematian (Livingstone, 2009; Steiner-Adair & Barker, 2013).

Critcher (dalam Livingstone, 2011) menyatakan bahwa sebuah media yang baru, sebagai produk dari teknologi baru atau aplikasi baru yang kemudian berkembang dan diterima pasar, kontennya cenderung dipandang seperti hal yang buruk atau menakutkan bagi sebagian orang, tapi sangat menarik bagi sebagian yang lain. Tentunya segala sesuatu yang baru terutama media digital yang begitu mempesona, dapat berbahaya untuk anak-anak karena anak-anak belum membedakan antara realitas dan fantasi dengan baik.

Walaupun banyak dianggap sebagai penyumbang keburukan bagi anak dan remaja, pada kenyataannya media Internet juga menciptakan kesempatan bagi penggunaannya (Tapscott, 2009; Livingstone, 2011). Akan tetapi sangatlah sulit untuk benar-benar memisahkan antara kesempatan (*opportunity*) dengan risiko (*risk*) dan kita tidak dapat mempolarisasikan dua hal ini terus menerus. Di satu sisi remaja melakukan aktivitas positif yang disetujui oleh kita, tapi di sisi lain mereka bereksplorasi dengan melakukan aktivitas yang dianggap berisiko (Livingstone, 2011).

Sonia Livingstone (2011) menyatakan terdapat berbagai risiko online yang dapat membahayakan anak dan remaja, yaitu: kontak dengan pedofili (*“grooming”*); terpapar konten kekerasan, kekerasan seksual, materi rasism, iklan; mengalami cyberbullying, penguntitan, pelecehan, perjudian, penipuan; melakukan tindakan yang melukai diri seperti bunuh diri, bulimia, anorexia, dan lain-lain. Tapi apakah remaja mengetahui dan memahami semua risiko ini?

Meskipun masih diperdebatkan, risiko online (*online risks*) secara umum didefinisikan sebagai satu set pengalaman heterogen yang sengaja maupun tidak sengaja yang dapat membahayakan pengguna Internet yang meliputi terpapar pornografi, menyakiti diri, kekerasan, rasisme atau konten kebencian, kontak dengan pelaku pedofili atau pelecehan, cyberbullying, *“happy slapping”* atau pelanggaran privasi. Definisi ini lalu dibedakan menjadi (1) risiko konten (*content risks*), yaitu anak tidak diperkenankan sebagai penerima pesan yang tidak sesuai untuk usianya; (2) risiko kontak (*contact risks*), yaitu anak-anak dalam kelompok atau personal yang berpartisipasi dalam komunikasi yang berisiko; (3) tindakan berisiko (*conduct risks*) yaitu anak-anak yang bertindak sendiri untuk berkontribusi membuat konten berisiko atau kontak berisiko (Staksrud & Livingstone, 2009).

Selanjutnya Leung & Lee, (2011) mengelompokkan risiko-risiko online tersebut menjadi tiga, yaitu: (a) sebagai target dari pelecehan (*harassment*); (b) *privacy exposure*; (c) konsumsi konten pornografi dan kekerasan. Pelecehan seksual melalui Internet adalah tindakan yang jelas bermaksud jahat untuk melakukan agresi terhadap seseorang. Tindakannya dapat berbentuk pelecehan yang disengaja atau memperlakukan seseorang atau membuat komentar kasar/buruk/menjijikan kepada seseorang ketika online (Ybarra, Diener-West & Leaf, 2007 dalam Leung, 2014). *Privacy exposure* mengacu pada ketidakmampuan untuk mengontrol informasi tentang diri sendiri melalui Internet terutama mengenai siapa yang dapat mengakses informasi tersebut. Livingstone dan Helsper (2007) menemukan bahwa membuat teman online dapat dikategorikan sebagai perilaku

berisiko, terutama ketika ini menyebabkan pertemuan *offline*, seperti memiliki memberikan informasi pribadi (seperti alamat email, nomor telepon, alamat rumah, dan informasi kartu kredit) secara online (Leung, 2014).

Bagaimana dengan risiko online di Indonesia? Apakah sudah menunjukkan alarm kegentingan? Apakah sudah ada tindakan pencegahan yang telah dilakukan agar semua hal yang merugikan anak dapat dikurangi? Livingstone (2009) menelusuri hasil penelitian penggunaan internet dan risiko di beberapa negara. Negara-negara yang difusi Internetnya belum lama terjadi (*new adopter countries*), ternyata risiko online yang terjadi lebih tinggi dibandingkan negara-negara yang lebih dulu mengadopsi internet. Hal ini terjadi karena sistem pencegahan belum dibangun, begitu pula dengan sistem penindakannya (Livingstone, 2009). Indonesia termasuk negara yang baru saja mengadopsi Internet dan belum membangun sistem pencegahan serta sistem penindakan yang baik. Artinya, risiko online di Indonesia diasumsikan lebih tinggi dibandingkan di negara-negara seperti Inggris, Australia, USA.

Kementerian Komunikasi dan Informasi, Komisi Perlindungan Anak dan UNICEF pada 2014 melakukan studi yang menelaah aktivitas dan perilaku *online* di kalangan anak dan remaja terutama pada aspek cara penggunaan, motivasi mereka menggunakan internet dan potensi risiko yang mereka hadapi dalam dunia digital. Hasil studi tentang potensi risiko menunjukkan bahwa banyak anak dan remaja memberikan informasi pribadi seperti alamat rumah, nomor telepon, atau alamat sekolah; remaja tidak terlindungi dari konten negatif yang ada di internet dan sebagian besar mereka tertera pada konten negatif tanpa sengaja melalui pe-

san *pop-up*, melalui *link* yang menyesatkan, iklan bernuansa vulgar (Kominfo, 2014). Lebih menyedihkan lagi, menurut Menter Kominfo saat itu, Tifatul Sembiring, "berdasarkan penelitian di 12 kota besar pada 4000 pelajar, 50 persen pelajar mengaku pernah mengakses situs pornografi." Lalu, 60 persen dari seluruh siswa mengakses situs pornografi telah melakukan tindak lanjut seperti *kissing* dan *petting*. Dan 50 persen di antaranya sudah pernah melakukan hubungan intim (*Tempo.Co*, 2014). Konten dan pesan seksual termasuk ke dalam kategori risiko online yang kerap menerpa anak-anak dan remaja (Leung & Lee, 2011).

Konten dan pesan seksual kerap menerpa anak dan remaja di Indonesia mulai dari Aceh sampai Papua. Bahkan di Pegunungan Tengah Papua, sebagian remaja rentan berhubungan seks sejak SMP ketika mereka mulai mengenal ketertarikan terhadap lawan jenis dan mulai berpacaran. Apalagi peredaran video porno, khususnya lewat telepon seluler kian marak. "Setelah melihat video porno, banyak teman ingin melakukannya," kata Salemi, siswa kelas XII di Wamena (Wahyudi, 2015). Kemampuan remaja mengakses situs porno dipelajari dari teman-temannya sebayanya, dimana awal mulanya mereka menggunakan Internet untuk mencari materi pelajaran dan tugas sekolah (Qomariyah, 2009). Terlihat bahwa peredaran konten seksual dan hal-hal negatif lainnya melalui telepon seluler dilakukan remaja di dalam jaringan sosial mereka.

Tidak hanya *content risks* yang menjadi masalah mengkhawatirkan tapi kejadian akibat *contact risks* ternyata lebih membuat hati miris dan kondisinya lebih genting. Dari hasil penelusuran di kompas.com tahun 2013 sampai 2015, setidaknya terjadi 12

peristiwa kriminal akibat remaja 14-19 tahun bertemu dengan kenalan baru di Facebook yang tidak mereka ketahui asal usulnya. Peristiwa kriminal tersebut menjadikan korban yang semuanya remaja putri mengalami kejadian yang sangat menyedihkan, mulai dari dibawa lari, disekap, diculik, dicabuli bahkan sampai diperkosa bergilir oleh 12 orang. Bahkan beberapa korban ternyata baru berkenalan beberapa hari di Facebook lalu bersedia bertemu di suatu tempat dan akhirnya menjadi korban kejahatan.

Tidak hanya remaja putri yang menjadi korban kejahatan, tapi juga remaja putra pun menjadi korban. Seperti diambil harta bendanya ketika bertemu kenalan baru di Facebook, juga menghilang karena menemui kenalan wanita di Facebook. Kejadian-kejadian itu terjadi tidak hanya di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, tapi juga terjadi di Tenggarong, Kabupaten Probolinggo, kota kecil di Lampung dan salah satu kabupaten di Bengkulu. Dari hasil pemberitaan, terlihat bahwa remaja-remaja itu secara sengaja dikontak oleh pelaku kejahatan karena tertarik karena kecantikan dan kemolekan tubuhnya, juga mereka tidak sengaja berkontak dengan orang-orang yang benar-benar di luar jaringan pertemanannya lalu menjalin hubungan tanpa menyadari bahaya yang mengancam akibat perkenalan tersebut.

Lebih menyedihkan lagi, para pelaku penculikan dan pemerkosaan juga masih berusia remaja, bahkan ada pemerkosa yang masih berusia 15 tahun. Mereka mengakui sebelum melakukan pemerkosaan, mereka mengakses situs porno terlebih dahulu. Jadi, mereka melakukan 2 kegiatan *conduct risks* sekaligus, yaitu sengaja mengakses situs porno dan mencari korban kejahatan di media sosial.

Risiko online pada remaja di Indonesia ternyata sudah meliputi *content risks*, *contact risks* dan *conduct risks*. Lokasi terjadinya online risks pada remaja pun sudah tidak lagi terkonsentrasi di kota-kota besar yang memiliki akses Internet bagus, tapi sudah terjadi di wilayah-wilayah kabupaten mulai dari Aceh sampai Papua. Dapat dibayangkan risiko yang akan semakin meningkat sejalan dengan semakin meratanya akses Internet dan meningkatnya kapasitas serta kecepatan Internet di seluruh Indonesia. Apalagi dengan karakteristik media digital ditambah kemampuan berbagai aplikasi dan perangkat lunak media komunikasi yang berjaringan, interaktif, *many to many users*, diasumsikan akan meningkatkan risiko online. Lalu, seberapa besar peningkatan risiko online yang akan terjadi bila peningkatan jangkauan akses dan kapasitas Internet meningkat 10% saja? Apakah dua kali lipat? Tiga kali lipat?

” ...remaja tidak terlindungi dari konten negatif yang ada di internet dan sebagian besar mereka terterpa konten negatif tanpa sengaja melalui pesan *pop-up*, melalui *link* yang menyesatkan, iklan bernuansa vulgar.

Jaringan Komunikasi Remaja di Internet

Jaringan sosial adalah bentuk relasi manusia yang sudah ada sejak dahulu karena sifat dasar manusia yang selalu ingin berkomunikasi dan terhubung dengan manusia lainnya. Bahkan jaringan sosial manusia (*the human web*) lahir bersamaan dengan perkembangan kemampuan manusia berbicara. Skala *human web* semakin hari semakin berkembang dan jaringan yang sekarang adalah jaringan seluruh dunia—*worldwide*. Hampir dipastikan, mungkin sudah tidak ada lagi kelompok masyarakat yang terisolasi.

Teknologi digital dan transmisi *broadband* telah menjadikan era saat ini disebut abad berjaringan karena jaringan telah menjadi bagian dari sistem kehidupan manusia. Hampir semua hal terintegrasi dan saling terhubung. Mulai dari infrastruktur komunikasi, transportasi, management, pelayanan dan terintegrasinya semua jenis data apakah itu suara, teks, data dan gambar. Saat ini, jaringan sosial yang didukung dengan jaringan media tersedia di semua lapisan masyarakat dan semua subsistem masyarakat. Mulai dari level yang paling dasar yaitu jaringan dari hubungan-hubungan antarpribadi, lalu jaringan dari hubungan antar kelompok dan organisasi, lalu jaringan di dalam sistem sosial yang berubah jaringan individu, kelompok dan organisasi dan sampai pada jaringan global. Internet telah menciptakan struktur *hyperlink* yang luas sehingga hubungan-hubungan antara jaringan sosial dan jaringan telekomunikasi semakin kuat dan cepat dari hari ke hari. Internet pula yang telah menjadikan interaksi ini terjadi melampaui batas-batas level masyarakat, dan masuk ke dalam jaringan *worldwide web*.

Van Dijk (2006) mendefinisikan jaringan (*network*) sebagai *a collection of links*

between elements of unit. Elemen-elemen ini disebut noktah dan unit-unitnya disebut sistem. Jumlah terkecil dari elemen-elemen adalah tiga dan jumlah terkecil dari hubungan (*links*) adalah dua. Hubungan tunggal dari dua elemen disebut *relation(ship)* (van Dijk, 2006). Noktah-noktah ini bisa mewakili orang, kelompok kerja dan organisasi. Satu noktah ditujukan untuk satu entitas. Relasi yang terjadi karena adanya “komunikasi dengan” atau “menyediakan data untuk” diwakili oleh saluran-saluran yang menghubungkan noktah-noktah tersebut. Saluran-saluran ini disebut *links, ties*, atau *arcs* (Monge & Contractor, 2003).

Jaringan sosial terkecil yang dimiliki remaja adalah hubungan di dalam keluarga. Semakin meningkat usianya, remaja pun memiliki jaringan sosial yang lebih luas yang terbentuk dari hubungan yang terjalin di sekolah, di lingkungan sekitar tempat tinggal, di tempat kursus dan di konteks-konteks lain. Jaringan sosial ini sekaligus membentuk jaringan komunikasi, dimana kontak-kontak yang dimiliki oleh remaja membentuk pola-pola hubungan tertentu sebagai akibat mengalirnya arus pesan dari satu kontak ke kontak lain (para komunikator) sepanjang waktu dan di berbagai tempat (Monge & Contractor, 2003).

Jaringan komunikasi remaja ini dapat ditelaah dengan menggunakan *network analysis*. *Network analysis* digunakan untuk mengidentifikasi setiap entitas memiliki hubungan komunikasi dengan entitas yang lain. Teknik analisis ini membantu para peneliti untuk menampilkan dan menggali data tentang sifat dan elemen dari hubungan-hubungan yang ada.

Oleh karena internet telah membuat orang-orang saling terkoneksi dalam skala global, analisis jaringan harus dilakukan pada level jaringan global. Analisis pada le-

vel jaringan global ini memiliki dua elemen yaitu *density* dan *network centralization*. *Density* adalah konsep yang merujuk pada keluasan atau kelengkapan relasi-relasi yang ada di dalam sebuah jaringan. *Density* ini diukur berdasarkan rasio antara total hubungan yang ada dengan kemungkinan hubungan yang dapat terjadi sehingga diperoleh gambaran berapa prosentasi kemungkinan hubungan ada. Jaringan yang hanya memiliki sedikit hubungan disebut *sparse* dan jaringan yang memiliki banyak hubungan atau sangat terkoneksi disebut *dense*. Sedangkan *network centralization* adalah konsep payung yang menelaah bagaimana variasi dari sentralitas setiap individu di dalam jaringannya. Sebuah jaringan dikatakan tersentralisasi bila hanya sedikit individu yang memiliki skor sentralitas yang tinggi dibandingkan individu-individu lain di dalam jaringannya (Monge & Contractor, 2003). Internet diasumsikan telah meningkatkan *density* jaringan-jaringan komunikasi yang ada di masyarakat. Internet membuat semakin tingginya total hubungan yang dimiliki oleh seseorang sekaligus dapat meningkatkan dengan tajam kemungkinan hubungan yang dapat terjadi (*possible links*) dari seseorang.

Remaja dalam kehidupannya sehari-hari tidak dapat terlepas dari jalinan teman sebayanya, selain kehidupan di dalam keluarga dan pendidikan formal. Memahami realitas dan dinamika kelompok teman sebaya (*peer group*) menjadi penting karena pada masa remaja, anak cenderung menjauh dari keluarga dan mendekatkan diri dengan teman-temannya baik selama di sekolah atau di luar sekolah. Sebaliknya, remaja yang tidak memiliki jalinan pertemanan yang baik, menjadikan media sebagai tempat pelarian (Lull, 1985).

Remaja memiliki karakteristik perilaku yang khas di dalam kelompoknya, yaitu

ikatan kelompok yang sangat kuat dan pengaruh teman sebaya yang begitu dominan. Selain itu, secara alami remaja juga memiliki keinginan yang kuat untuk meningkatkan *density* dan selalu berusaha untuk menjadi pusat dari jaringannya, dengan kata lain menjadi populer. Mereka pun sangat mudah untuk saling mempengaruhi. Bagaimana remaja terpengaruh dan mempengaruhi teman-temannya lalu kemudian mengikuti perilaku temannya, dapat dijelaskan melalui *Contagion Theories*.

Pendekatan *contagion* menjelaskan tentang pengetahuan, sikap dan perilaku anggota satu kelompok masyarakat atau institusi berdasarkan informasi, sikap dan perilaku orang lain di dalam jaringan dimana mereka terhubung. Pada dasarnya *Contagion Theories* ini memberikan fokus perhatian pada bagaimana para aktor—dalam hal ini remaja—“ditulari” oleh sikap dan perilaku aktor lainnya. Orang akan cenderung dipengaruhi oleh orang lain di dalam jaringan komunikasinya terutama yang memiliki kontak langsung dengan dirinya. Juga, mereka yang

” ...jaringan yang sekarang adalah jaringan seluruh dunia—*worldwide*. Hampir dipastikan, mungkin sudah tidak ada lagi kelompok masyarakat yang terisolasi.

memiliki hubungan dengan pola struktural yang sama di dalam jaringan komunikasinya, cenderung akan saling mempengaruhi. *Social Learning Theory* dan *Institutional Theory* dapat menjelaskan bagaimana proses *mimetic* mengarah pada penularan (*contagion*), dimana orang dan institusi menirukan praktek dan tindakan orang/institusi lain yang berada di dalam jaringan mereka (Monge & Contractor, 2003).

Dengan adanya teknologi komunikasi mobile digital seperti *smartphone* dengan aplikasi media sosial di dalamnya, proses “tular-menular” dapat terjadi di dalam jaringan komunikasi online yang begitu luas dan melintasi jarak dan budaya. Selain itu media digital dan Internet bagi remaja Indonesia adalah teknologi komunikasi yang baru dan kecanggihannya begitu mempesona mereka. Monge dan Contractor (2003) menyatakan bahwa orang akan lebih rentan terhadap penularan pengaruh sosial ketika mereka menghadapi situasi/hal yang baru atau situasi ambigu. Artinya ketika remaja sedang terpesona dan begitu ingin tahu akan media digital dan Internet, mereka berada dalam kondisi yang rentan untuk mudah tertular berbagai hal baik positif maupun negatif. Tidak menjadi masalah bila remaja tertular oleh hal-hal positif karena keberadaan Internet dan media digital, tapi akan menjadi masalah dan kekhawatiran bila mereka tertular lebih banyak akan hal-hal negatifnya, yaitu semua aspek dari risiko online. Apalagi saat ini *smartphone* telah terintegrasi sepenuhnya di dalam kehidupan sosial remaja dimana setiap saat remaja terhubung dengan *peer group*nya di dalam grup-grup instant messaging seperti *Whatsapp*, *Blackberry Messenger (BBM)*, *Line*, juga mereka senantiasa terhubung dengan berbagai jenis media sosial yang dapat menjangkau siapa pun dimana pun.

Dengan menelaah dan mempelajari jaringan remaja di media sosial dan grup instant messaging dapat diketahui: (1) proses imitasi dan proses mempengaruhi-dipengaruhi dari satu orang ke orang lain dalam perilaku berisiko di internet; (2) bagaimana alur penyebaran materi seksual/sensual melalui *smartphone* di kalangan remaja; (3) proses penyajian, berbagi dan bertukar konten seksual di dalam jaringan mereka. Begitu pula bagaimana dinamika kelompok yang terjadi di dalam grup instant messaging remaja penting untuk diteliti terutama ketika dinamika kelompok ini mempengaruhi terterpanya remaja dengan konten berisiko di Internet atau berpotensi mengarahkan pada perilaku berisiko di internet.

Penelitian-penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa remaja memiliki *frame of reference* tersendiri untuk menentukan apa yang layak dan tidak layak dalam penggunaan *smartphone* di dalam *peer group* mereka. Apa yang dipertukarkan, apa yang ditunjukkan melalui *smartphone* mereka termasuk konten seksual, adalah satu bentuk nilai tukar tersendiri untuk menegosiasikan posisi mereka di dalam *peer group*. Seperti melakukan *sexting* (mengirimkan tulisan/image tidak senonoh melalui sms) dan penggunaan *mobile porn* (mengakses situs, gambar dan video porno melalui mobile phone) adalah salah satu bentuk akibat *peer pressure* agar dapat diterima di dalam kelompok dan memperoleh status (Abeele, Campbell, Eggermont, & Roe, 2014).

Jaringan pertemanan dan dinamika yang terjadi di dalam kelompok pertemanan ternyata juga dapat memberikan pengaruh negatif ketika remaja menggunakan *smartphone*. *Smartphone* digunakan untuk memproduksi, mengkonsumsi dan mendistribusikan pesan-pesan seksual seperti *sexting* dan pornografi. Remaja yang tinggi

akan kebutuhan untuk populer di mata lawan jenisnya dan yang mengalami tekanan dalam pergaulan (*peer pressure*) ternyata berkorelasi dengan perilaku sexting dan mengkonsumsi pornografi melalui smartphonanya (Abeele, Campbell, Eggermont, & Roe, 2014). Dalam upaya dapat diterima di dalam kelompok dan memperoleh popularitas, remaja tidak menyadari tindakannya menunjukkan, menyebarkan, berbagi konten negatif dapat ditiru dan dapat mempengaruhi serta menginspirasi teman-temannya yang lain untuk melakukan hal yang sama bahkan melakukan hal yang lebih buruk lagi.

Penyebaran konten negatif dan perilaku imitasi antar remaja serta jaringan pertemanan ternyata memiliki hubungan erat dengan pola penggunaan media. Penelitian yang dilakukan Medrich (1982) menunjukkan tentang bagaimana pengaruh *peer group* pada konsumsi media dan konsumsi konten media pada remaja. Penelitian ini menunjukkan bahwa jaringan pertemanan mampu meningkatkan dan menguatkan terpaan terhadap musik dan film. Maka, perlu diteliti juga bagaimana pengaruh dinamika kelompok beserta jaringan komunikasi remaja terhadap pola penggunaan internet melalui *mobile-phone*. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, yaitu sebesar hampir setengah dari total jumlah pengguna Internet di Indonesia (49%). Artinya, segmen pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang termasuk ke dalam kategori 'digital natives' yaitu remaja.

Apalagi, 85% dari total pengguna di Indonesia mengakses internet dengan menggunakan ponsel. Sementara bila dilihat dari kategori usia, ponsel pintar paling tinggi digunakan oleh para digital natives. Lebih



Internet telah menjadikan remaja mampu menjangkau orang-orang yang berada di luar subsistemnya secara personal. Internet mampu membawa mereka keluar dari batas-batas level masyarakat dan keluar dari jaringan sosial yang selama ini “menjaga” mereka.

dari 80% pengguna internet di Indonesia mengakses internet setidaknya sehari sekali (UI & APJII, 2015). Rata-rata mengakses internet melalui smartphone selama 2 jam 30 menit. Indonesia adalah negara ke-4 terbesar pengguna Facebook dan 70% pengguna Facebook di Indonesia berusia di bawah 25 tahun, 75% pengguna Facebook di Indonesia mengaksesnya menggunakan mobile gadget. Terdapat 4 juta pengguna Path di Indonesia dan 46% pengguna Internet di Indonesia yang berusia 15-24 tahun adalah mengakses video online melalui YouTube. Sebanyak 22% video online diakses melalui mobile *gadget* (comScore, 2012).

Melihat angka-angka tersebut diperkirakan potensi risiko online akan semakin meningkat sejalan dengan semakin banyaknya remaja mengakses internet dalam durasi yang lama dan frekuensi yang tinggi. Apalagi jaringan komunikasi remaja saat ini sudah begitu luas melampaui batas jarak dan

level sosial. Lalu, selain faktor teknologi komunikasi, faktor-faktor apa lagi yang turut berkontribusi yang dapat meningkatkan terjadinya risiko online? Bagaimana kita memprediksinya untuk dapat merancang tindakan pencegahan?

Selain itu, menelaah dari semua peristiwa menyedihkan, mengiris hati, terutama untuk *conduct risks* dan *contact risks* yang disebabkan remaja terhubung dengan Internet, apakah karena mereka melompat keluar dari jaringan sosial “tradisional” mereka selama ini? Atau mereka sebenarnya masih berada di dalam jaringan sosial “tradisional” mereka tapi karena sekarang jaringan itu menjadi menjadi begitu luas, sehingga sulit untuk ditelusuri lagi bagaimana hubungan-hubungannya terjalin? Kelihatannya Internet telah menjadikan remaja mampu menjangkau orang-orang yang berada di luar subsistemnya secara personal. Internet mampu membawa mereka keluar dari batas-batas level masyarakat dan keluar dari jaringan sosial yang selama ini “menjaga” mereka.

Kombinasi antara kondisi yang masih rentan karena faktor psikologis—usia muda, rentan terhadap perubahan dan hal baru; berkarakteristik serba cepat, inovatif, bebas, customized; menggunakan media komunikasi digital, cepat, berjaringan; diterpa dan diintai oleh konten dan kontak negatif; maka, lengkaplah risiko yang mengancam anak dan remaja kita apalagi tanpa adanya proteksi dan pemberdayaan dari orang tua, guru dan negara. Lalu, apakah orang tua dan guru pun sudah menyadarinya? Apakah mereka sudah mampu memberdayakan dan melakukan pencegahan terhadap risiko online? Orang tua, guru dan negara pun kelihatannya jauh tertinggal kecanggihannya dibandingkan anak-anak mereka. Apa yang harus kita lakukan sekarang?

Pendidikan Literasi Media

Keberadaan dan perkembangan yang pesat dari media digital dan internet telah membuat anak-anak dan remaja turut menjadi kelompok yang terterpa dan mengakses media baru ini. Hampir setiap saat anak-anak kontak dengan media apakah itu media tradisional maupun media baru dan semakin banyak anak-anak yang mengakses berbagai jenis media di sekolah dan di rumah. Oleh karena itu pendidikan literasi media menjadi hal yang sangat penting saat ini dan telah menjadi kebutuhan yang mendesak untuk membangun kemampuan dan ketrampilan anak-anak agar menjadi konsumen media yang bijak.

Schmidt (2013) mengemukakan bahwa sangat penting untuk menerapkan pendidikan literasi media pada semua level sistem pendidikan, mulai dari pendidikan anak usia dini sampai universitas. Hal ini penting karena kompetensi literasi media harus sejalan dengan perkembangan siswa dan sejalan dengan tingkat pendidikannya. Jadi kolaborasi antara pendidikan dasar, menengah dan pendidikan tinggi adalah suatu keharusan karena kolaborasi akan mengurangi pengulangan materi pendidikan, mengurangi tindakan menyalahkan pada level pendidikan yang lebih rendah bila ditemukan ketidakmampuan siswa pada satu aspek tertentu dan membantu meningkatkan pencapaian keseluruhan program pendidikan siswa. Oleh karena itu penting untuk mempertimbangkan adanya pelajaran/materi literasi media pada semua kurikulum dan materi ini wajib pada level pendidikan dasar dan menengah.

Pendidikan media literasi yang terintegrasi dengan kurikulum pendidikan nasional merupakan tujuan yang harus dicapai. Hanya dengan mengintegrasikan program pendidikan media ini ke dalam kurikulum,

siswa akan memperoleh kepastian materi dan informasi program selama masa pendidikan mereka. Memang beberapa program literasi media telah sukses berdampingan dengan program sekolah, tapi kebanyakan berupa program yang berdiri sendiri yang diajarkan oleh instruktur dari luar sekolah dan dilaksanakan setelah atau di antara jam belajar. Dengan pendekatan seperti ini siswa tidak dapat memperoleh pembelajaran dari berbagai konteks isu dan terpaan teks yang terbaru dari media (Bickham & Slaby, 2012).

Bickham dan Slaby (2012) menjelaskan bahwa secara umum terdapat dua strategi pendidikan literasi media, yaitu:

1. Strategi mengurangi terpaan media (*exposure-reduction strategy*). Strategi ini berdasarkan pemikiran bawah semakin rendah terpaan negatif dari media akan semakin rendah respon negatif dari anak. Program-program dari strategi ini antara lain: hari tanpa televisi, pembatasan menonton/mengakses internet, mengembangkan program dukungan teman sebaya. Siswa yang mengikuti program-program ini menunjukkan penurunan sikap agresi terhadap teman dan penurunan agresi verbal.
2. Strategi mengurangi kerentanan terhadap media (*susceptibility-reduction strategy*). Strategi ini dirancang untuk mengajarkan anak dengan kritis mengevaluasi keyakinan yang mereka peroleh dari media, juga untuk meningkatkan dan menggunakan ketrampilan literasi media kritis untuk mengevaluasi pesan-pesan media. Ketrampilan dan keyakinan literasi media yang dimiliki anak akan menolong melindungi diri mereka dari efek-efek negatif dari pesan-pesan media. Riset-riset terdahulu menunjukkan keefektifan program pendidikan literasi

media yang menggunakan strategi ini untuk membangun ketrampilan literasi media kritis anak terhadap perilaku kekerasan, merokok, makanan tidak sehat.

Penerapan program pendidikan literasi media agar menarik bagi anak-anak dan remaja sebaiknya dihubungkan dengan kehidupan mereka sehari-hari dan menggunakan *susceptibility reduction strategy*. Isu *body image* adalah salah satu topik yang erat berhubungan dengan remaja terutama remaja perempuan. Isu *body image* ini berkaitan dengan pendidikan literasi media dalam banyak aspek. Topik ini bisa menjadi jalan masuk untuk membuka mata remaja agar mereka kritis dalam memaknai teks yang ditampilkan media (Andersen, 2006). Isu merokok dan minum-minuman beralkohol dekat dengan kehidupan remaja laki-laki. Bickham & Slaby (2012) menggunakan isu ini untuk mengembangkan model literasi media *Health Belief Model*.

Intervensi literasi media yang mengikuti model ini (atau model sejenis) sering menantang tampilan media dengan membandingkannya dengan fakta atau pengetahuan yang dimiliki pengguna media. Strategi ini mencapai dua tujuan: (1) membangun kemampuan kognitif yaitu mampu mengevaluasi dengan kritis dan membangun argumentasi tandingan terhadap pesan-pesan media yang menampilkan gaya hidup tidak sehat atau negatif; (2) strategi ini memberikan dasar faktual untuk membangun struktur keyakinan tentang perilaku sehat, dibandingkan hanya mengevaluasi pesan-pesan mana saja yang ditampilkan tidak benar di media (Bickham & Slaby, 2012).

Tujuan utama dari pendidikan literasi media adalah membangun ketrampilan

evaluasi kritis dengan mengajarkan mereka untuk mendekonstruksi pesan-pesan media dan memahami makna yang tersirat di balik pesan yang ditampilkan (Chen, 2013). Untuk konteks literasi media anti alkohol, program pendidikan ini berusaha meningkatkan pemahaman dan daya kritis siswa dalam menilai iklan dan tayangan gaya hidup dengan alkohol yang persuasif dan cenderung tidak realistis. Selain itu anak muda yang kerap terpapar iklan rokok atau alkohol serta mereka yang memberi perhatian suka pada iklan rokok atau alkohol ternyata berhubungan dengan intensi mereka untuk mereka untuk merokok dan mengkonsumsi alkohol ketika dewasa (Nathanson, 2001 dalam Chen, 2013). Setelah program pendidikan ini dilaksanakan, siswa menjadi lebih sensitif terhadap taktik yang digunakan pengiklan dan meningkatkan rasa ragu-ragu dan ketidakpercayaan pada tampilan media (Chen, 2013).

Pendidikan literasi media sudah sangat penting untuk segera dilaksanakan di Indonesia dengan program dan kurikulum yang komprehensif menyatu dengan sistem pendidikan nasional dan pendidikan keluarga.



Penerapan program literasi media untuk kasus anti alkohol digunakan dengan dua pendekatan yaitu *negative evaluative approach* dan *balanced evaluative approach* yang mengkombinasikan pendekatan negatif dan pendekatan positif. Pendekatan ini mengacu dari riset mediasi orangtua (*parental mediation*) pada media yang dilakukan oleh Nathanson (2001). Riset *parental mediation* ini menginvestigasi bagaimana orangtua berbicara pada anak-anaknya tentang televisi (mediasi negatif dan mediasi positif) dan bagaimana percakapan ini mempengaruhi interpretasi anak-anak terhadap pesan-pesan media.

Orangtua yang menggunakan mediasi negatif yaitu dengan memberikan komentar negatif pada karakter, perilaku, tampilan media yang tidak sesuai dengan norma sosial dan tidak diharapkan untuk ditiru oleh anak terbilang berhasil dalam memodifikasi pemahaman dan interpretasi anak dan remaja terhadap pesan media. Mediasi negatif ini tujuannya untuk menghilangkan perilaku yang tidak diharapkan yang dapat ditiru anak. Sedangkan mediasi positif menekankan pada pentingnya bagaimana anak dan remaja memilih dan memverifikasi mana informasi dari media yang baik dan bermanfaat untuk mereka. Mereka diajarkan berpikir kritis mana saja dan seperti bagaimana tampilan media yang berkualitas bagus dalam segi isi, estetika, tampilan, dan formatnya. Sekaligus mereka diajak menelaah bagaimana teks media mampu meningkatkan pengetahuan dan melibatkan emosi.

Terdapat satu lagi pendekatan media literasi selain dua pendekatan dominan di atas, perspektif proteksionis (pendidikan media sebagai proteksi) dan perspektif pemberdayaan (pendidikan media sebagai pemberdaya masyarakat). Pendekatan ke-

tiga ini adalah *critical thinking-centered approach*, yaitu pendekatan pedagogis yang menekankan pada analisis mendalam dan mandiri pada sisi anak. Pendekatan ini dikemukakan oleh Walsh dkk (2013).

Menurut Walsh et.al (2013), studi-studi efek (*effect-base tradition*) seringkali dikritik sebagai “proteksionis” dengan menggunakan pendidikan literasi media sebagai alat untuk “menyuntik” anak-anak dari efek negatif terpaan media, sebagai alat untuk “menghilangkan” kesenangan anak-anak sebagai khalayak dan sebagai *media creator* serta untuk mendorong anak-anak untuk “membeo” sikap guru-gurunya terhadap media. Para pengkritik untuk pendekatan ini berasal dari kelompok ilmuwan *cultural studies*—Buckingham dan Masterman. Mereka menyatakan, untuk melaksanakan pendidikan literasi media seharusnya berangkat dari pengetahuan dan pengalaman anak-anak dalam berinteraksi dengan media agar kita dapat memberdayakan mereka sebagai pengguna media. Dan perlu ditekankan bahwa pengalaman individu dan kemandirian dalam menafsirkan pesan merupakan hal penting. Jadi, dikotomi ini sudah tidak perlu diperdebatkan lagi karena situasi sekarang anak-anak adalah pengguna media yang cerdas dan cangguh, tidak bisa disederhanakan mereka sebagai khalayak pasif semata.

Penerapan *critical thinking-centered approach* dilakukan dengan menggali bagaimana proses anak-anak memaknai representasi *bullying* dan gender di media. Siswa berusia 11-12 tahun yang berpartisipasi pendidikan literasi media selama 5 minggu dan materi tentang *bullying* dan gender diberikan pada sesi minggu ke-3 dan 4. Secara umum, tujuan dari pembelajaran ini adalah meningkatkan pengetahuan siswa tentang konsep-konsep kunci yang berhubungan

dengan kekerasan dalam media (seperti jenis-jenis kekerasan, efek potensial yang dapat terjadi, dan *stereotype*) dan mengaktifkan berpikir kritis tentang konten kekerasan dan *stereotype* serta dorongan/keuntungan ekonomi dari lembaga/perusahaan yang memproduksi konten jenis tersebut. Jadi, diskusi tidak hanya berfokus pada pola yang ada di dalam konten media dan pengaruh potensial pada konsumen media, tapi juga berfokus pada alasan-alasan di balik pola konten tersebut.

Isi materi literasi media dengan topik *bullying* antara lain: *bullying* sebagai bentuk agresi, tipe-tipe *bullying*, hubungan antara *bullying* dan *stereotype*, *bullying* di dalam media anak, *cyberbullying*. Pelajaran tentang *bullying* ini bertujuan untuk memperkuat pengetahuan siswa tentang “faktor-faktor berisiko tinggi” (*high-risk factors*) dari kekerasan dalam media. Pembahasan kekerasan dalam media meliputi tentang kekerasan tanpa konsekuensi, kekerasan yang dilakukan “orang baik”, kekerasan yang memperoleh imbalan, kekerasan yang dibenarkan, dan kekerasan yang realistis. Siswa diberikan berbagai contoh berbagai tayangan konten media yang berhubungan dengan perundungan atau *bullying* dan kekerasan lalu mendiskusikannya.

Setelah memperoleh materi tentang perundungan, siswa diberi pekerjaan rumah (PR) menjawab pertanyaan:

1. Ketika menonton TV atau film dalam minggu ini, carilah contoh-contoh dari *bullying*. Bila kamu melihat adanya *bullying* di tayangan tersebut, bagaimana pendapatmu apakah yang ditampilkan itu tindakan yang berisiko tinggi atau tindakan yang menunjukkan tanggung jawab. Pikirkan apakah *bullying* tersebut: merupakan hukuman atau imbalan, dengan atau tanpa konsekuensi, dilaku-

- kan oleh “orang baik” atau jahat, realistis atau tidak, diperbolehkan atau tidak.
2. Jika kamu diminta untuk menulis naskah program TV atau naskah film yang mengandung bullying, bagaimana kamu akan menampilkan bullying di naskah kamu dan mengapa? (Walsh, Sekarasih, & Scharrer, 2013).

Bagaimana dengan program literasi media digital? Apakah sudah mulai dilakukan di Indonesia? Kemenkoinfo sudah mulai mencanangkan program Internet Sehat (INSAN). Program INSAN ini diselenggarakan dalam bentuk sosialisasi, roadshow dan forum diskusi dengan melibatkan seluruh komponen masyarakat. Media yang digunakan dalam kegiatan sosialisasi INSAN antara lain media tatap muka, internet, televisi, radio, cetak, media luar ruang dan animasi. Disamping itu juga dilakukan kegiatan bersifat interaktif seperti lomba game insan dan interaksi langsung dengan masyarakat di area publik. Pelaksanaan sosialisasi INSAN melibatkan berbagai pemangku kepentingan, misalnya pemerintah daerah, ICT Watch, IDKita, Kompasiana, Yayasan Kita dan Buah Hati, serta AWARI. Kehadiran internet sehat dan aman juga disosialisasikan kepada orangtua dan guru karena pemanfaatan Internet juga merupakan tanggung jawab orangtua dalam mengawasi putra-putrinya agar terhindar dari konten negatif, dan mendorong untuk lebih cerdas dalam menciptakan kreativitas.

Diharapkan upaya pencegahan terjadinya risiko online dan risiko-risiko lainnya tidak hanya sekedar program-program yang bersifat “one shot” dan tidak terkoordinasi dengan baik. Program Internet se-

hat, program literasi media dan program literasi media digital seharusnya dimasukkan ke dalam kurikulum pendidikan nasional dan terintegrasi dengan program pemberdayaan keluarga dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

Simpulan

Remaja Indonesia saat ini adalah kelompok yang sangat rentan terhadap segala informasi dari Internet. Tidak hanya menghadapi berbagai informasi dan konten yang tidak sesuai, informasi yang tidak benar sampai pada kontak yang dapat membahayakan jiwa mereka. Kemampuan jaringan Internet yang begitu luas tidak lagi membuat anak dan remaja aman berada di dalam jaringan sosial mereka. Internet menjadikan mereka mampu “keluar” dan “melompati” jaringan sosial yang selama ini sudah mereka kenal. Mereka dapat melakukan kontak dengan orang-orang yang sama sekali tidak mereka tahu asal usulnya.

Pendidikan literasi media sudah sangat penting untuk segera dilaksanakan di Indonesia dengan program dan kurikulum yang komprehensif menyatu dengan sistem pendidikan nasional dan pendidikan keluarga. Diharapkan melalui pendidikan media literasi, remaja mampu menyaring semua informasi, menjaga privasi diri, mengontrol penggunaan media, dan dengan kritis menilai semua stimuli dan informasi yang menimpa mereka. Sehingga akhirnya remaja mampu memiliki kekuatan untuk memanfaatkan media untuk mencapai tujuan-tujuan mereka dibandingkan seperti selama ini media memanfaatkan mereka untuk mencapai mencapai tujuan industri dan pihak lain.

Daftar Pustaka

- Abeebe, M. V., Campbell, S. W., Eggermont, S., & Roe, K. (2014). Sexting, Mobile Porn Use, and Peer Group Dynamics: Boys' and Girls' Self-Perceived Popularity, Need for Popularity, and Perceived Peer Pressure. *Media Psychology*, 17 (1), 6-33.
- Andersen, N. (2006). *A Media Literacy Education Perspective on Reflections of Me...The ETFO Body Image Project*. Retrieved November 20, 2014, from The Elementary Teacher's Federation of Ontario: www.etfo.ca/resources/body-imageproject/pages/default.aspx
- Bickham, D. S., & Slaby, R. G. (2012). Effects of a Media Literacy Program in the US on Children's Critical Evaluation of Unhealthy Media Messages about Violence, Smoking, Food. *Journal of Children and Media*, 6 (2), 255-271.
- Bosch, T. E. (2009). Using Online Social Networking for Teaching and Learning: Facebook Use at the University of Cape Town. *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, 35 (2), 185-200.
- Chen, Y.-C. (. (2013). The Effectiveness of Different Approaches to Media Literacy in Modifying Adolescents' Responses to Alcohol. *Journal of Health Communication*, 18 (6), 723-739.
- Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2005). Children's Exposure to Negative Internet Content: Effects of Family Context. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49 (4), 488-509.
- comScore. (2012, August 16). *ComScore Video Matrix*. Retrieved June 7, 2015, from www.comscore.com: www.comscore.com/insights/online-video-measurement
- Hargittai, E., & Walejko, G. (2008). The Participation Divide: Content Creation and Sharing in the Digital Age. *Information, Communication & Society*, 11 (2), 239-256.
- Juditha, C. (2011). Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook terhadap Perilaku Remaja di Kota Makasar. *Jurnal Penelitian IP-TEK-KOM*, 13 (1), 1-23.
- Karman. (2012). Pola Penggunaan Media Digital di Kalangan Anak dan Remaja (Kasus di Kota Jayapura Propinsi Papua). *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika*, 2 (1), 35-50.
- Kominfo. (2014, February 18). *Siaran Pers Tentang Riset Kominfo dan UNICEF Mengenai Perilaku Anak dan Remaja Dalam Menggunakan Internet*. Retrieved April 20, 2014, from Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia
- Leung, L. (2014). Predicting Internet risks: a longitudinal panel study of gratifications-sought, Internet addiction symptoms, and social media use among children and adolescents. *Health Psychology and Behavioral Medicine: An Open Access Journal*, 2 (1), 424-439.
- Leung, L., & Lee, P. S. (2011). The Influences of Information literacy, Internet Addiction and Parenting Styles on Internet Risks. *New Media & Society*, 14 (1), 117-136.
- Livingstone, S. (2009). *Children and the Internet*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Livingstone, S. (2011). Internet, Children, and Youth. In M. Consalvo, & C. Ess, *The Handbook of Internet Studies* (pp. 348-368). Sussex: Wiley-Blackwell.
- Lull, J. (1985). The Naturalistic Study of Media Use and Youth Culture. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen, *Media Gratifications Research* (pp. 209-224). California: Sage Publications. Inc.
- Monge, P. R., & Contractor, N. S. (2003). *Theories of Communication Networks*. Oxford: Oxford University Press.
- Qomariyah, A. N. (2009). *Perilaku Penggunaan Internet pada Kalangan Remaja di Perkotaan*. Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga.
- Setiawan, A. B. (2011). Penanggulangan Dampak Negatif Akses Internet di Lingkungan Pondok Pesantren melalui Program Internet Sehat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 14 (2), 99-114.
- Staksrud, E., & Livingstone, S. (2009). Children and Online Risks. *Information, Communication & Society*, 12 (3), 364-387.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital. How Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw Hill.
- Tempo.Co. (2014, Februari 18). *Tifatul: 50 Persen Pelajar Pernah Akses Pornografi*. Retrieved April 20, 2014, from www.tempo.co/read/news/2014/02/18/173555290/Tifatul-50-Persen-Pelajar-Pernah-Akses-Pornografi
- UI, P., & APJII. (2015). *Profil Pengguna Jasa Internet Indonesia 2014*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- van Dijk, J. A. (2006). *The Network Society. Social Aspects of New Media* (2nd ed.). London: Sage Publications. Inc.
- Wahyudi, M. Z. (2015, Mei 4). Perilaku Seksual Remaja. Ancaman HIV Begitu Dekat. *Kompas*. Jakarta, Indonesia: Kompas.
- Walsh, K. R., Sekarasih, L., & Scharrer, E. (2013). Mean Girls and Tough Boys: Children's Meaning Making and Media Literacy Lessons on Gender and Bullying in the United States. *Journal of Children and Media*, 8 (3), 223-239.

Debat Retorika dalam Wacana Islam Nusantara

Dini Safitri

Universitas Negeri Jakarta
dinisafitri@unj.ac.id

Abstract: *The purpose of this study was to describe rhetorical war in Islam Nusantara. Islam Nusantara is an assimilation of cultures that occurred in Indonesia since Islam came to the archipelago. But in a text production in social media, lots of pros and cons are regarding to the practice of cultural assimilation with Islamic values. The text of among one another in their argumentation has been like being at war to persuade the reader. The author uses a qualitative methodology to analyze the rhetoric about the texts. The result showed that the text of the war occurred because of differences in perspective created by the structure of the Islamic organizations in Indonesia.*

Keywords: *Discourse analysis, Rhetoric, Social Media*

Retorika Islam Nusantara menjadi wacana di media sosial, setelah pidato Jokowi pada pembukaan Musyawarah Nasional Alim Ulama NU di Masjid Istiqlal. Dalam sambutannya, Jokowi secara terbuka menyatakan dukungan pada model Islam Nusantara. Dukungan Jokowi tersebut, banyak menuai pro dan kontra. Kelompok kontra menafsirkan bahwa wacana Islam Nusantara versi Jokowi, akan membuat Islam dan umat Islam Indonesia melayani kepentingan asing yang ingin muslim terpecah belah. Pidato Jokowi dianggap berisi

tuduhan bahwa umat Islam tidak memerlukan penerapan hukum Islam, tidak boleh mengkritik Zionis-Israel yang sebelumnya dianggap sebagai negara rasis bagi rakyat Palestina, dan diterapkannya prinsip toleransi yang melawan arus pemikiran Islam sebagai mayoritas di Indonesia. Salah satu retorika Islam Nusantara yang banyak dikritik, adalah pernyataan Menteri Agama, Lukman Hakim Saifuddin, yang menyerukan umat Islam untuk menghormati orang yang tidak berpuasa. Imbauan Menteri Agama tersebut, dinilai melawan logika Islam mayoritas

di Indonesia. Menteri Agama seharusnya mengimbau orang-orang yang tidak berpua-sa, menghormati orang yang sedang berpua-sa, bukan sebaliknya.

Sebelumnya, praktik retorika Islam Nusantara, yang juga banyak dikritik di media sosial, adalah pembacaan Al-Qur'an dengan gaya Jawa pada Peringatan Isra Mi'raj di Istana Negara, dan dilanjutkan dengan acara "Ngaji Qur'an Langgam Jawa & Pribumisasi Islam", yang diselenggarakan oleh GUSDURian, di Padepokan Yayasan LKiS di Sorowajan (Rabu, 27/05/2015). Menurut pihak kontra, membaca Al-Qur'an dengan langgam Jawa adalah perbuatan sinkretisme, yang dilarang dalam agama, karena mencampurkan antara ajaran Islam dengan ajaran non Islam. Sementara itu, pihak yang pro, mengatakan wacana Islam Nusantara adalah gagasan akulturasi. Nilai-nilai tertentu dalam Islam "disesuaikan" dengan budaya nusantara, dan hal tersebut diperbolehkan dalam agama. Pasalnya, ketika Islam datang ke Indonesia, sudah ada budaya lain yang berkembang di Nusantara. Oleh karena itu, budaya tersebut, tidak harus dihilangkan. Islam Nusantara adalah Islam yang khas dengan berbagai aksesoris budaya yang berbeda dari budaya jazirah Arab.

Kelompok kontra, memiliki argumen yang berbeda. Mereka percaya bahwa Islam adalah sebuah ajaran yang utuh, sempurna, dan murni. Mereka juga percaya bahwa tidak ada tambahan budaya dalam ajaran Islam, karena akan menodai kemurnian ajaran Islam. Dalam prinsip mereka, sinkretisme tidak diberi tempat. Pemurnian keyakinan adalah mutlak. Diantara pihak pro dan kontra, ada kelompok ketiga, yang berpendapat bahwa definisi Islam Nusantara ala Jokowi tidak jelas. Secara umum, diartikan sebagai Islam yang toleran, dalam hal ini, hanya dibaca sebagai Islam Jawa. Itu membuat Is-

lam Nusantara dicap sebagai sinkretis, karena penerimaannya terhadap unsur-unsur budaya Jawa, yang kental dengan ajaran agama Hindu dan Budha.

Perdebatan antara pro dan kontra terhadap Islam Nusantara, diperluas di media sosial. NU sebagai penggagas ide Islam Nusantara, terus mensosialisasikan gagasan Islam Nusantara versi NU, terutama di web resmi NU. Bertarung dengan wacana Islam Nusantara NU, adalah HTI. HTI mengambil posisi kontra terhadap praktek retorika Islam Nusantara Jokowi (versi pemerintah), karena kontroversi dengan nilai-nilai Islam yang mereka pahami. Oleh karena itu, HTI juga membuat sejumlah retorika, mengapa menolak Islam Nusantara. Terjadilah debat retorika terhadap Islam Nusantara antara NU dan HTI, dimana NU mewakili model Islam Nusantara versi pemerintahan Jokowi. Debat retorika tersebut menarik untuk diteliti. Bagaimana NU dan HTI, memanfaatkan situasi retorika untuk membangun wacana Islam Nusantara versi masing-masing organisasi.

Situasi retorika Islam Nusantara, menurut pengamatan peneliti, memiliki sejumlah kendala, karena adanya 'perang' yang memperdebatkan wacana Islam Nusantara di media sosial. Perang retorika antara kelompok yang pro dan kontra terhadap retorika Islam Nusantara, khususnya dalam bentuk perilaku dari hasil interpretasi versi Islam pemerintahan Jokowi. Menarik untuk menelusuri teks NU sebagai inisiator Islam Nusantara, apakah akan menyetujui tanpa syarat pada bentuk pemerintahan perilaku Jokowi, yang katanya akan menerapkan Islam Nusantara dalam pemerintahannya? Apakah teks HTI tetap akan terus menolak praktik Islam Nusantara yang dilakukan oleh pemerintah Jokowi? Oleh karena itu, peneliti tertarik menggunakan teori tindak

tutur, retorika situasi, dan model argumen-tasi untuk menggambarkan bagaimana sosial media, bekerja memproduksi retorika, terutama tentang Islam Nusantara.

Retorika adalah metode yang digunakan untuk memahami situasi retorika, terutama situasi retorika saat ini, dan bagaimana retorika dapat bekerja lebih baik, untuk esok. Hal-hal yang membuat penulis tertarik untuk belajar tentang retorika Islam Nusantara retorika versi NU dan HTI, adalah belajar ide dasar Islam Nusantara, langsung dari pemrakarsa yaitu NU, dan mempelajari mengapa ada organisasi Islam lain yang secara frontal dengan tegas menolak dalam situs resminya. Untuk mempelajari ini, peneliti ingin melihat retorika NU dan HTI dalam tiga dimensi untuk dipelajari, yaitu retorika NU HTI pada masa lalu, sekarang, dan masa depan. Hal tersebut terkait dengan penggunaan retorika, adalah untuk menghasilkan tindak tutur yang dapat memberdayakan masyarakat dalam hal yang emansipatoris.

Retorika modern saat ini, marak dilakukan dengan menggunakan media baru. Dalam retorika di media baru, banyak orator mempersempit fokus retorika, pada fokus kegagalan, skandal atau krisis. Dalam studi Romzek, model retorika di atas adalah contoh *Hot Retorika*, di mana retorika dibuat di luar rasionalitas dan logika. Penelitian ini juga mencoba untuk menghubungkan teori untuk mempelajari wacana retorika dan tindak tutur. Oleh karena itu, penelitian ini juga berangkat dari penelitian Romzek, tentang retorika panas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana situasi retorika digunakan dalam memproduksi retorika Islam Nusantara dalam tindak tutur di media baru. Bagian apa saja dari situasi retorika yang digunakan oleh NU dan HTI dalam memproduksi retorika Islam Nusantara di media

baru? Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mempelajari dan meneliti retorika Islam Nusantara di media baru, dengan mempelajari situasi retorika dan tindak tutur, yang terkandung dalam teks web resmi NU dan HTI tentang Islam Nusantara.

Kerangka Teori

Mengutip Denton Jr, komunikasi adalah awal dari semua bidang penyelidikan, khususnya untuk tindakan manusia. Untuk mendapatkan makna dan karakter retorika, maka orator melakukan upaya retorika yang sistematis. Sayangnya, praktik retorika yang banyak dilakukan, tidak menggunakan argumen retorika yang emansipatoris. Obrolan warga dalam media baru, adalah dinamika komunikasi yang kerap menuai pro dan kontra. Hal tersebut menunjukkan lemahnya kemampuan orator dalam memberdayakan partisipasi masyarakat. Fenomena tersebut menarik untuk dikaji, karena ada forum ide dan kritik, ada ruang terbuka untuk mengekspresikan ide-ide dan konsep. Apakah itu ide menyerang, membela ga-

”
Sebelumnya,
praktik retorika
Islam Nusantara,
yang juga banyak dikritik
di media sosial, adalah
pembacaan Al-Qur’an dengan
gaya Jawa pada Peringatan
Isra Mi’raj di Istana Negara, ...

gasan, atau ide netral. Dalam sebuah forum pada media retorika baru, ada partisipasi dalam bentuk argumen.

Setiap peserta retorika, mengklaim bahwa argumennya adalah yang paling benar. Uniknya, argumen ini dibangun dalam suasana obrolan di media baru, di mana masing-masing pihak tidak bertatap muka satu sama lain, tapi ada forum dan dialog berlangsung melalui jejaring sosial. Karena sifat keterhubungan melalui media baru, maka argumen ini memiliki kesempatan besar, untuk pembentukan model baru argumen retorika yang dipengaruhi oleh karakteristik media baru. Namun, bagaimana bentuk model tersebut, perlu diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini, seperti apakah isi percakapan, bagaimana tindak tutur yang terjadi, bagaimana situasi mengambil peran retorika, apa yang menjadi perhatian lebih dari situasi retorika yang menjadi fokus obrolan?

Penelitian sebelumnya pada retorika di Indonesia, tidak banyak yang meneliti tentang retorika di media baru. Begitu pula dengan penelitian tentang tindak tutur dalam media baru. Posisi sejajar di media baru, membuat pemerintah di negara demokratis sekali pun, belum sepenuhnya menjalankan interaksi sosial emansipatoris, melalui retorika. Hal tersebut terlihat dalam beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan Thomas Rise.

Dalam artikelnya, Rise memperkenalkan mode aksi sosial dan interaksi yang sebagian besar telah diabaikan di AS. Ia menilai AS telah mendominasi hubungan internasional dalam perdebatan antara pilihan rasional dan konstruktivisme sosial yang berfokus pada perbedaan antara rasionalitas instrumental dan norma. Dia meneliti perdebatan teoritis dalam hubungan internasional Germanspeaking, dan mendapatkan peserta

memiliki tiga mode aksi sosial dalam berdebat dan berunding tentang validitas klaim yang melekat dalam pernyataan identitas, kepentingan, dan keadaan dunia. Dalam perdebatan, peserta diarahkan untuk lebih mencegah daripada mengatasi konflik. Pertama, melawan negosiasi Timur-Barat yang mengarah kepada penyelesaian negosiasi perang dingin di Eropa dan unifikasi Jerman di NATO. Kasus kedua, berfokus pada pelaksanaan norma hak asasi manusia internasional dalam praktek domestik negara-negara dunia ketiga.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan Al Saggaf dan Simmons, menjelajahi kegiatan di media baru, selama bencana alam di Arab Saudi. Arab Saudi dipilih menjadi tempat penelitian, karena didasarkan pada data yang menyebutkan Arab Saudi sebagai negara di mana partisipasi warga negara dalam urusan publik dan komunikasi dengan pemerintah diminimalkan, ditandai dengan komunikasi menahan diri. Dengan analisis tematik kualitatif yang menggunakan konsep ruang publik, mereka meneliti secara *online*, media baru seperti *YouTube*, *Facebook*, *Al-Saha Al-Siyasia* dan *Al Arabiya*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi tentang kerusakan banjir; membahas secara rasional apa yang sebenarnya terjadi, mengapa dan siapa yang bertanggung jawab, mengkritik pemerintah untuk langkah-langkah yang harus diambil untuk memperbaiki situasi; dan mengekspresikan emosi yang mendalam tentang kesedihan atas hilangnya nyawa. Diskusi rasional terjadi di *Facebook* dan *Al-Saha Al-Siyasia*, namun media baru, lebih berguna untuk membaca keadaan emosional orang, dan bukan sebagai kendaraan untuk mengkomunikasikan aspirasi publik deliberatif dalam ruang rasional.

Menurut para peneliti, media baru tidak memungkinkan menghasilkan perubahan sosial, tetapi dapat memfasilitasi tren sosial dan politik yang dapat mengubah situasi, dan ini dapat dipercepat selama masa bencana, yaitu ketika emosi masyarakat tinggi, sehingga menimbulkan keberanian. Sementara di sisi pemerintah, dapat mempertimbangkan media baru sebagai kendaraan untuk menekan hal-hal yang tidak diinginkan, atau menjadi media yang positif, sebagai jendela untuk menunjukkan keadaan emosional warga, sehingga dapat membantu mereka untuk mengambil tindakan yang tepat.

Berdasarkan dua penelitian yang telah dilakukan di atas, peneliti tertarik untuk mengembangkan lebih lanjut penggunaan media baru sebagai tindak tutur organisasi masyarakat Islam, kepada publik melalui retorika. Retorika yang dimaksud dalam penelitian ini adalah retorika emansipatoris, yang mengajak warga untuk berpartisipasi dengan argumen rasional, yang tidak hanya memfasilitasi tren tentu saja dari perubahan politik dan sosial. Tidak hanya mengambil sisi warga retorika, tetapi retorika organisasi Islam. Argumen apa yang mereka buat, bagaimana organisasi Islam mengeksploitasi situasi retorika, kemudian menyebarkan retorika di media baru? Argumen apa yang digunakan dalam retorika Islam Nusantara, dan tindak tutur yang digunakan dalam memproduksi retorika dalam konteks politik dan sosial di media baru. Berdasarkan, paparan sebelumnya, kebaruan yang peneliti akan tawarkan dalam penelitian ini adalah model retorika organisasi masyarakat Islam Indonesia dalam wacana Islam Nusantara di media baru.

Untuk itu, peneliti menggunakan tiga teori sebagai metode analisis, yaitu: 1). Teori situasi retorika Bitzer, 2). Tindak tutur J.L.

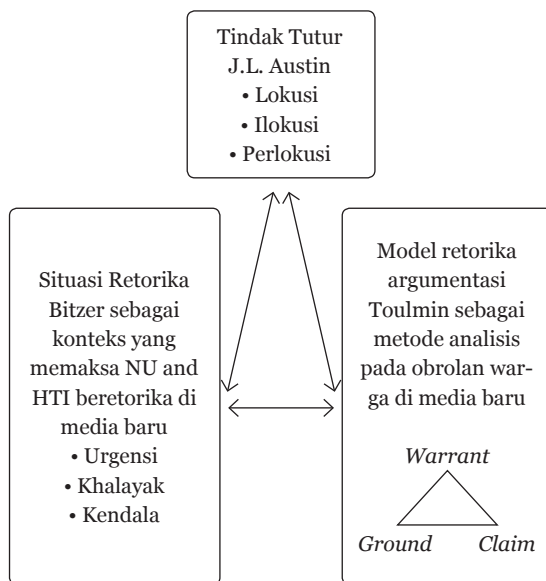
Austin, dan 3). Model argumentasi Toulmin. Teori tindak tutur Austin, digunakan dalam penelitian ini, karena kemampuannya untuk menggambarkan realitas, melalui praktek bahasa dalam situasi di mana orang menggunakan bahasa untuk mencapai tujuan. Dalam keadaan ini, tindak tutur dibedakan dengan pidato. Dalam studi ini, NU dan HTI memproduksi tindak tutur karena ada urgensi untuk memproduksi wacana Islam Nusantara, sebagai sesuatu yang penting bagi umat Islam Indonesia dalam interaksi sehari-hari.

Peneliti menggunakan teori retorika untuk mengetahui situasi retorika yang dialami oleh NU dan HTI di situs resmi. Melalui teori situasi retorika, peneliti dapat mengidentifikasi wacana yang dihasilkan NU dan HTI di situs resmi. Wacana itu disampaikan dalam bentuk narasi, foto, dan video. Teori situasi retorika digunakan, sebagai analisis awal untuk melihat konteks di mana NU dan HTI membuat argumen retorika dalam bentuk perdebatan di media baru, diproduksi lebih banyak, agar penyebarluasannya lebih luas, dan lebih keterhubungan lebih dijangkau khalayak.

Setelah konteks diketahui, untuk memperoleh makna dan karakter retorika, perlu untuk memeriksa tindak tutur NU dan HTI. Apakah retorika dan argumentasi yang dihasilkan NU dan HTI sebuah tindakan lokusi, ilokusi atau perlokusi? Analisis, kemudian diasah menggunakan model argumentasi retorika Toulmin. Peneliti menggunakan model argumentasi Toulmin untuk menemukan bagaimana strategi argumentatif NU dan HTI mempekerjakan bahasa, bagaimana tingkat argumen NU dan HTI merangkai paragraf, narasi, dan teks di gabungkan dengan gambar/ foto, dan video. Analisis ini dapat menilai seberapa efektif atau tidaknya argumen. Karena metode Toulmin tidak

hanya untuk mengetahui tingkat efektivitas argumen, tapi metode ini juga mencoba untuk mengkritik argumen itu sendiri. Metode Toulmin, membaca teks untuk membagi argumen menjadi bagian-bagian yang berbeda, yang terdiri dari klaim, alasan, dan bukti, sehingga kita bisa membuat penilaian tentang seberapa baik bagian ini bekerja sama. Berikut ini adalah kerangka konseptual:

Gambar 1.
Kerangka Konseptual



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif untuk menganalisis teks retorika Islam Nusantara di web resmi NU dan HTI. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitasnya, dan tidak mengubahnya menjadi entitas kuantitatif. Percakapan yang sebenarnya, gerak tubuh, dan aksi sosial lainnya, adalah analisis kualitatif bahan mental. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivis. Seperti yang dijelaskan oleh Denzim dan Lincoln, paradigma konstruktivis mengadopsi ontologi relativis (ontologi rela-

tivisme), epistemologi transaksional, dan metodologi hermeneutika atau dialektis. Tujuan penelitian paradigma konstruktivis, diarahkan untuk menghasilkan berbagai pemahaman yang rekonstruksi, dengan tema yang memiliki kepercayaan dan keaslian.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Menurut Sukmadinata (2006: 72), penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang masalah-masalah aktual dan rinci, mengidentifikasi, membuat perbandingan atau evaluasi, dan menentukan apa yang orang lain lakukan pada masalah yang dihadapi, dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana, dan keputusan pada waktu yang akan datang. Metode dalam penelitian ini adalah retorika. Metode ini dipilih karena objek penelitian pada penelitian ini, hanya meneliti teks, dalam web resmi organisasi Islam NU dan HTI. Selain itu, metode retorika adalah metode komunikasi publik, baik melalui media lisan atau tertulis, yang berusaha untuk membujuk penonton. Bahkan penonton, dipercaya dapat melakukan sesuatu yang baik di masa sekarang, dan masa depan. Hari ini, retorika sebagai metode komunikasi publik, juga dilakukan melalui media baru.

Melalui media baru, metode retorika sebagai metode komunikasi persuasi, diterapkan dengan mengungkapkan kredibilitas komunikator (*etos*), mengenali emosi dan karakter komunikan (*pathos*), dan format pesan yang masuk akal (*logos*). Untuk menghasilkan retorika yang lebih matang, dibutuhkan pencarian data (*inventio*), persiapan data (*dispositio*), pemilihan gaya penyampaian (*elocutio*), penghapalan poin penting yang harus diungkapkan (*memoria*), dan pengiriman pesan itu sendiri dengan memperhatikan bahasa non-verbal, selain bahasa verbal (*pronuntiatio*).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sebelum menganalisis teks pada web resmi NU dan HTI. Peneliti, menelusuri latar belakang sejarah berdirinya dua organisasi masyarakat Islam tersebut. Berikut ini adalah penjelasan singkat tentang sejarah NU dan HTI. Dimulai dari sejarah NU. Sejarah NU (*Nahdlatul Ulama*) didirikan pada tanggal 16 Rajab 1344 H/ 31 Januari 1926, di Surabaya, dengan KH. Hasyim Asy'ari sebagai *Rais Akbar*. KH. Hasyim Asy'ari juga merumuskan prinsip-prinsip dasar NU menjadi dua buku, Kitab *Qanun Asasi* (prinsip dasar), dan buku *I'tiqad Ahlussunnah Wal Jamaah*. Inti dari buku ini kemudian dikenal sebagai *khittah* NU, yang yang digunakan sebagai dasar dan acuan oleh anggota NU, dalam pemikiran dan tindakan di bidang sosial, agama dan politik¹.


Ada tiga alasan yang melatar belakangi kelahiran NU: 1. Motif agama, 2. Motif nasionalisme, dan 3. Motif mempertahankan konsep *Ahlussunnah wal Jama'ah*². Motif agama yang berada di belakang kelahiran NU, adalah perintah Allah untuk menegakkan dan membela agama di Nusantara, serta melanjutkan perjuangan Wali Songo. Selain itu, Belanda-Portugal tidak hanya menjajah Nusantara, tapi juga menyebarkan agama Kristen-Katolik dengan sangat kuat. Mereka membawa para misionaris Kristen ke berbagai daerah.

Motif nasionalisme yang melatar belakangi lahirnya NU, adalah niat yang kuat untuk menyatukan ulama dan pemimpin agama dalam perjuangan melawan kolonialisme. Semangat nasionalisme juga terlihat dari nama *Nahdlatul Ulama*, yang berarti Kebangkitan Ulama. KH. Hasyim Asy'ari sebagai *Rais* pertama, dikenal sangat nasionalis. Hal ini digambarkan Jelas ketika NICA (*Netherlands Indies Civil Administration*) mendarat di Tanjung Perak pada 25 Oktober

1945. Sebelum NICA mendarat, pada tanggal 23 Oktober 1945, KH. Hasyim Asy'ari, atas nama NU menyatakan seruan atau panggilan untuk *jihad fi sabilillah* kepada seluruh warga NU, yang kemudian dikenal sebagai Resolusi *Jihad*.

Ada tiga poin penting dalam Resolusi *Jihad*: a) Pertama, setiap muslim—sekalipun tua, muda, dan miskin, akan melawan orang-orang kafir yang menghambat kemerdekaan Indonesia. b) Kedua, pejuang yang meninggal dalam perang kemerdekaan, layak menjadi disebut *syuhada*. c) Ketiga, warga negara Indonesia yang memihak penjajah, dianggap memecah belah persatuan nasional dan harus dihukum mati. Fatwa itu membuat umat Islam Indonesia saat itu, berkewajiban untuk membela tanah air. Bahkan, dianggap melanggar hukum, jika mundur ketika kita berhadapan dengan penjajah dalam radius 94 km (jarak tersebut disesuaikan dengan kebolehan sholat jamak *qashar*). Fatwa *Jihad*, ditulis dengan huruf Arab Pegon dan disebarluaskan seruannya oleh Bung Tomo melalui radio RRI Surabaya. Mendengar seruan *jihad* yang sebarluaskan oleh Bung Tomo tersebut, warga Surabaya dan Jawa Timur terbakar semangatnya untuk ber-*jihad* melawan penjajah. Ribuan kyai dan santri dari berbagai daerah, berdatangan ke Surabaya. Peristiwa tersebut terjadi pada 10 November 1945, yang kemudian diperingati sebagai yang hari pahlawan bagi bangsa Indonesia³. Para kyai dan pendekar, membentuk barisan pasukan *Sabilillah* yang dikomandani oleh KH. Maskur. Para santri dan pemuda membentuk pasukan *Hizbullah* yang dipimpin oleh H. Zainul Arifin. Sementara para Kyai sepuh membentuk barisan *Mujahidin* yang dipimpin oleh KH. Wahab Hasbullah. Perlawanan ini membuahkan hasil, yaitu terbunuhnya pimpinan penjajah, Brigadir Jenderal Mallaby.

...istilah Islam
Nusantara adalah
reinkarnasi dari



berbagai istilah Islam
yang telah gagal, sehingga
mengangkat ide Islam
baru untuk meyakinkan
masyarakat, dan didukung
oleh media massa.

Motif mempertahankan konsep *Ahlus-sunnah wal Jama'ah* (Aswaja) yang melatarbelakangi lahirnya NU adalah untuk membentengi umat Islam, khususnya di Indonesia agar tetap setia pada ajaran Islam *Ahlussunnah wal Jama'ah*, yang yang berarti para pengikut Sunnah Nabi, sahabat Nabi, dan pengikut ulama *salaf* (pengikut Nabi-sahabat), sehingga tidak tergiur dengan ajaran baru yang tidak dikenal pada zaman rasul-sahabat-*salafus shaleh*/ ajaran ahli *bid'ah*. Sementara itu pada Mukhtar ke-27 NU tahun 1984, digulirkan khittah NU 1926, yang menyatakan tujuan NU merujuk pada garis, nilai-nilai, dan model perjuangan NU yang dipondasikan pada tahun 1926, ketika NU didirikan. Pondasi perjuangan NU tahun 1926 adalah sebagai gerakan sosial keagamaan.

Sementara itu, sejarah masuknya HTI (*Hizbut Tahrir Indonesia*), diperkirakan pada awal tahun 1980. Mulai dari Aktivis masjid kampus Al-Ghifari, IPB (Institut

Pertanian Bogor), kemudian membentuk sebuah studi untuk mengeksplorasi ide HTI. Menjelang pertengahan tahun 1990-an, ide-ide HTI, mulai menyebar ke berbagai lapisan masyarakat, baik melalui dakwah para kader di mesjid, perkantoran, pabrik, perumahan, maupun melalui penerbitan buku, bulletin *Al-Islam*, dan majalah bulanan *Al-Wa'ie*, yang membahas tema-tema khas, yang menjadi acuan dalam berbagai kegiatan diskusi, seminar, dan bahkan aksi unjuk rasa.⁴

Pada saat Indonesia memasuki era reformasi, maka peristiwa tersebut, merupakan momentum bagi HTI untuk melegalkan gerakannya. Tahun 2002, HTI, menggelar Konferensi Internasional *Khilafah Islamiyah* di Senayan, Jakarta. Konferensi tersebut, dihadiri sekitar 5000 orang. Dan sejak saat itu, HTI resmi melakukan aktifitasnya di Indonesia secara terbuka. Aktivitas HTI dapat dilihat di ruang publik, yaitu dalam bentuk demo, seminar (baik yang berskala internasional, nasional, dan lokal), dialog dan diskusi publik, serta proliferasi media di berbagai daerah di tanah air⁵.

Saat kelahiran HTI, langsung mendeklarasikan diri sebagai partai politik yang berideologi Islam, namun menolak bergabung dengan sistem politik yang ada, karena Indonesia masih menganut sistem politik ciptaan kaum *kafir* seperti demokrasi dan sebagainya. Aktivitas HTI adalah kegiatan yang bersifat politik. Mereka fokus pada urusan masyarakat sesuai dengan hukum dan pemecahannya secara Islam. Dalam perjuangan politiknya, HTI lantang menentang *kafir* imperialis dan berusaha untuk memerdekakan umat Islam Indonesia dari belenggu kekuasaan asing, membebaskan umat dari tekanan dan pengaruh asing, serta mencabut akar

pemikiran, kebudayaan, politik, ekonomi, maupun militer asing⁶.

Setelah mengetahui sejarah, maka penulisan teks di web resmi dilakukan. Hasil penelusuran menunjukkan bahwa teks perang terjadi karena perbedaan perspektif yang diciptakan oleh struktur organisasi Islam di Indonesia. Berdasarkan teori tindak tutur J.L. Austin, yaitu lokusi, ilokusi dan perlokusi. Ada 40 teks di web resmi NU yang dijadikan objek penelitian dan 4 teks di web resmi HTI. Dari 44 naskah, mereka semua mengandung kalimat performatif. Mengacu pada Austin, yang membagi kalimat performatif dalam lima kategori: 1). Kalimat verdiktif (*verdictives*) kalimat yang menyatakan keputusan atau penilaian, misalnya, “kita mendeklarasikan terdakwa bersalah”, 2). Kalimat eksersitif (*exercitives*), kalimat yang menyatakan perjanjian, saran, peringatan, dan sebagainya. Misalnya, “kami berharap Anda setuju dengan keputusan ini”, 3). Kalimat komisif (*commissives*), adalah kalimat yang ditandai dengan perjanjian; misalnya, “kita menonton sepak bola besok”, 4). Kalimat behatitif (*behatitives*) adalah frase yang terkait dengan perilaku sosial karena seseorang mendapat keberuntungan atau kemalangan, misalnya, “Saya mengucapkan selamat atas pelantikan Anda menjadi seorang mahasiswa teladan”, 5). Kalimat ekspositif (*expositives*) adalah kalimat pengobatan yang memberikan penjelasan, informasi, atau rincian untuk seseorang, misalnya, “Saya menjelaskan kepada Anda bahwa dia tidak bersalah.

Sementara itu, 44 dari teks juga berisi kalimat tindak tutur, membuat tindak tutur yang berisi tiga tindakan yang terjadi di ajang yang sama, yaitu: 1). Tindak tutur lokusi adalah tindak tutur yang menyatakan sesuatu yang berarti dan dimengerti. Se-

bagai contoh, “kata guru saya bahwa saya harus membantunya.” 2). Tindak tutur Ilokusi adalah tindak tutur yang biasanya diidentifikasi dengan kalimat performatif eksplisit. Hal ini biasanya tindak tutur ilokusi yang berkaitan dengan perizinan, terima kasih, pengiriman, penawaran, dan janji-janji. Misalnya, guru menyuruh saya untuk pergi”. 3). Tindak tutur perlokusi adalah tindak tutur yang berkaitan dengan tindak tutur dari orang lain sehubungan dengan sikap dan perilaku orang lain yang non linguistik. Misalnya, perkataan dokter kepada pasien, “Ibu mungkin menderita penyakit jantung koroner”, maka pasien akan panik atau sedih. Tindak tutur dokter itu adalah tindak tutur perlokusi.

Dalam teks 44, tindak tutur lokusi, ilokusi dan perlokusi terjadi karena sengaja dituliskan dan diretorikakan ke sejumlah teks. Tindak tutur merupakan tindakan yang sengaja, dan disadari oleh pencipta teks. Dalam teks HTI, meskipun hanya empat teks yang dijadikan objek penelitian, tetapi 4 teks tersebut, dengan jelas menyebutkan kalimat ekspositif dan kalimat verdiktif, seperti kutipan teks di bawah:

Berikut ini penjelasan singkat, Mengapa Proyek “Islam Nusantara” Bertentangan dengan Islam dan harus ditolak.

Teks di atas adalah teks pembukaan dalam teks 1 HTI. Dalam kalimat pertama, penulis telah mengkonfirmasi penilaiannya terhadap wacana Islam Nusantara NU, sebagai sebuah proyek, yang bertentangan dengan nilai Islam HTI. Penulis kemudian menjelaskan alasan mengapa ia menolak wacana Islam Nusantara NU. Teks mengandung tindak tutur lokusi dan ilokusi, namun untuk mencapai tindak tutur perlokusi, hal tersebut harus dipahami oleh pembaca teks, apakah ide ini disetujui pembaca tan-

pa syarat atau sebaliknya. Terpampang dalam indeks web HTI, ada 997 orang, yang menyukai tulisan tersebut dan kemudian menyebarkan tulisan tersebut ke halaman *facebook*-nya.

Dalam kedua teks HTI, penulis teks juga membuat kalimat ekspositif dan kalimat verdiktif pada awal tulisannya. Berikut adalah kutipan:

Istilah Islam Nusantara adalah reinkarnasi dari istilah “Islam Liberal”, “Islam Moderat”, “Islam Indonesia” dan berbagai label yang dikaitkan dengan “Islam” namun telah dianggap gagal, karena tidak lagi diminati di masyarakat.

Pembawa dan pendukung gagasan Islam Nusantara menggunakan berbagai argumen untuk meyakinkan orang. Banyak media memberikan ruang yang cukup besar bagi mereka untuk mengekspresikan ide-ide mereka, sehingga proyek Islam Nusantara berhasil menyakinkan publik.

Berdasarkan teks di atas, penulis melakukan tindak tutur ilokusi, dengan mengatakan bahwa istilah Islam Nusantara adalah reinkarnasi dari berbagai istilah Islam yang telah gagal, sehingga mengangkat ide Islam baru untuk meyakinkan masyarakat, dan didukung oleh media massa. Tulisan ini kemudian mendapat dukungan yang cukup luar biasa dari *netcitizen*, karena tulisan tersebut kemudian dibagikan ke halaman *facebook* mereka. Sebanyak 1,3 K *netcitizen* menyukai teks tersebut dan membagikannya ke akun *facebook* masing-masing. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa teks kedua HTI, memperoleh respon yang besar dalam tindak tutur perlokusi, yaitu sebanyak 1,3 K *netcitizen* yang membagikan tulisan tersebut pada akun *facebook*-nya.

Sementara teks tiga HTI, penulis tidak lagi hanya menargetkan respon terhadap gagasan Islam Nusantara yang merupakan reinkarnasi dari Islam Liberal, dan

sebagainya. Penulis teks, menyampaikan tindak tutur lokusi dan ilokusi dalam bentuk gagasan perbandingan Islam Nusantara dengan gagasan aturan syariah. Berikut adalah kutipan:

Akhir-akhir ini, cukup ramai dibicarakan tentang “Islam Nusantara”. Banyak intelektual, ulama, politisi, dan pejabat pemerintah yang menggunakan istilah ini ketika mendiskusikan Islam. Awalnya dengan penggunaan langgam Jawa pada tilawah Al-Quran pada saat Peringatan Isra ‘Mi’raj dan Nabi Muhammad, 17 Mei 2015, di Istana Negara.

Sejak itu percakapan “Islam Nusantara” menghangat. Terutama ketika berhadapan dengan pendapat penegakan syariah Islam. Di antara yang telah menolak gagasan penegakan syariah Islam, menemukan momentum untuk mengundang orang untuk bergabung dengan pendapatnya. Mereka menyebarkan “Islam Nusantara” sebagai bentuk terbaik dari implementasi Islam, yang dibandingkan dengan “Islam Timur Tengah” yang saat ini dihadapkan dengan berbagai konflik.

Berdasarkan kutipan di atas, penulis mulai dengan kalimat keterangan, yang berisi latar belakang mengapa Islam Nusantara *urgen* (penting) dibahas. Banyak intelektual, ulama, politisi dan pejabat pemerintah yang menggunakan Istilah Islam Nusantara, sejak peristiwa pembacaan Alquran dengan langgam Jawa, pada peringatan isra mi’raj di Istana Negara, 17 Mei 2015. Kemudian, seperti sedikit melompat, penulis membuat perbandingan antara Islam Nusantara vs Islam Timur Tengah yang disandingkan dengan momentum untuk menolak penegakan syariah Islam. Pada teks inilah, wacana ‘perang’ mulai diretorikakan. Seperti kita ketahui dari sejarah HTI, salah satu tujuan berdirinya HTI adalah untuk menegakkan *Khilafah Islamiyah*. Dengan adanya wacana penolakan Islam Nusantara terhadap *Khilafah Islamiyah*, maka aktivitas HTI yang fokus pada kegiatan politik dan isu penega-

kan syariah, merasa menemui kendala yang amat berarti, bahkan itu menjadi masalah utama mereka. Penulis dalam artikel ketiga ini, tidak ragu menulis judul dengan kalimat eksersitif, yang berisi peringatan tentang ide Islam Nusantara Bahaya.

Ketika ditarik garis lurus, menulis angka pada Islam Nusantara, HTI diringkas dalam menulis teks 4, yang kemudian menjadi judul dan tindak tutur perlokusi dari HTI dan kader dan simpatisan, yang hanya satu Islam. Berikut adalah kutipan kalimat pembuka dari teks ke 4:

Wacana “Islam Nusantara” atau “Islam Indonesia”, yang sekarang digembar-gemborkan di kalangan elite intelektual, Kemenag birokrat, politisi dan sejumlah organisasi Islam terkemuka, sebenarnya dibangun oleh paradigma Barat dalam memandang Islam, tetapi dibuat seolah-olah pemikiran asli Indonesia .

Kalimat pembuka adalah kalimat di atas peringatan tentang gagasan Islam atau Islam Nusantara, dibangun oleh paradigma Barat dalam melihat Islam, tapi dibuat seperti pemikiran asli Indonesia. Tindak tutur lokusi tersebut, ingin mengingatkan umat Islam, untuk tidak tertipu oleh gagasan pemikiran Islam Nusantara adalah pemikiran asli Indonesia, padahal ternyata berasal dari paradigma Barat.

Sementara itu, urgensi HTI menulis tentang bahaya ide Islam Nusantara ide, dikarenakan HTI menilai adanya teks NU mengenai ide Islam Nusantara yang menolak gagasan penegakan Syariah Islam, yang merupakan ide dari perjuangan HTI. Menurut penulis teks pada web resmi HTI, penyebaran retorika wacana Islam Nusantara, adalah momentum untuk mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam ide perlokusi “Islam Nusantara” sebagai bentuk implementasi Islam terbaik. Sementara itu, selain retorika wacana Islam Nusantara,



...penolakan
Islam Nusantara
terhadap Khilafah

Islamiyah, maka aktivitas
HTI yang fokus pada kegiatan
politik dan isu penegakan
syariah, merasa menemui
kendala yang amat berarti,...

terdapat kendala lain yang dihadapi HTI, yaitu retorika dari kelompok lain, mengenai kondisi Islam di Timur Tengah yang saat ini dihadapkan dengan berbagai konflik. Oleh karena itu, HTI dihadapkan dengan situasi yang memaksa HTI untuk terlibat pada debat retorika yang mengobarkan ‘perang’ wacana berhadapan dengan wacana Islam Nusantara yang berisikan ide penolakan terhadap ide syariah Islam.

Teks Islam Nusantara di web resmi HTI, ditulis untuk menanggapi wacana situasi ‘perang’ terhadap Islam Nusantara NU. Penulis teks mengungkapkan sejumlah dasar argumen/ latar belakang, kriteria kualifikasi, dan kemudian klaim bahwa ide Islam Nusantara harus dikritik karena mengadung ide berbahaya. Berikut adalah beberapa kriteria kualifikasi HTI, mengenai bahaya Islam Nusantara: 1). Upaya Memecah belah umat Islam, 2). Mencampur adukan budaya dan agama, 3). Menghasilkan *Asabiyah* (paham yang merasa kelompoknya paling unggul) Kelompok, 4). Menolak penerapan *Khilafah Islamiyah*. Untuk membendung kendala tersebut, HTI membuat wacana, Is-

lam hanya satu dengan mengacu beberapa ayat Al-Qur'an, antara lain: QS.1: 2, QS. 25: 1, QS. 21: 107, QS. 23: 52, dan Q.s. 21: 92.

Pada 40 Teks NU, yang ditulis dari berbagai intelektual NU, baik di dalam maupun di luar negeri, semua penulis setuju untuk mempopulerkan gagasan Islam Nusantara sebagai gagasan NU yang mengglobal. Ide Islam Nusantara adalah wajah mosaik Islam yang merupakan bentuk pengakuan bahwa Islam bukanlah satu wajah, tapi beragam. Pemikiran ini ada dalam teks 1 NU, penulis menyatakan ide Islam Nusantara sudah ada, jauh sebelum Islam Nusantara menjadi tema pada Muktamar NU Ke-33 di Jombang, pada 1-5 Agustus 2015. Tema besar Muktamar NU adalah "Meneguhkan Islam Nusantara untuk Membangun Peradaban Indonesia dan Dunia". Berikut adalah kutipan dari teks 1 NU, yang dimuat pada tanggal 16 Oktober 2011:

Kata "Islam mosaik" sebenarnya adalah sebuah bentuk pengakuan bahwa Islam bukanlah wajah tunggal. Keragaman Islam dapat dilihat dalam beberapa tingkatan. Pertama, tingkat pemahaman doktrin dan ajaran. Memang, acuan utama untuk ajaran Islam bagi umat Islam adalah sama, yaitu Al-Quran dan Hadis, tetapi bagaimana Muslim memahami agama mereka bisa berbeda satu sama lain. Ini sebabnya hampir semua aspek ilmu ke-Islaman, seperti teologi, yurisprudensi, interpretasi, dan tasawuf sehingga selalu ada sekolah dan sekolah pemikiran.

Dalam teks di atas dibuka dengan penjelasan dari frase mosaik Islam yang merupakan bagian dari Islam yang tidak menghadapi satu macam istilah Islam, tapi beragam. Hal ini terjadi karena cara umat Islam memahami Islam dengan cara yang berbeda. Begitu pula Islam Indonesia, memiliki gambaran yang khas, yaitu karakter Islam Indonesia. Dalam teks berikutnya, penulis membuat penilaian bahwa Islam Indonesia adalah Islam berbaju budaya Indonesia, Is-

lam Nusantara adalah Islam yang menghormati pluralitas, budaya lokal yang ramah, dan sejenisnya.

Tidak cukup penilaian itu, penulis kemudian menambahkan paragraf berikut mengenai penilaian terhadap Islam Indonesia yang tidak merupakan salinan Islam Arab, bukan kloning Islam Timur Tengah, bukan plagiat Islam barat, maupun duplikasi Islam Eropa. Kata, atau penilaian yang sering digunakan penulis lain NU, baik pada teks yang di produksi sebelum, dan setelah Muktamar NU ke 33. Sementara itu, urgensi teks ini dibuat, adalah untuk menyambut Konferensi Tahunan Studi Islam (ACIS) ke-11, yang merupakan ajang tahunan Direktorat Pendidikan Tinggi Islam, Departemen Agama Republik Indonesia, dengan tema, "Merangkai Mosaik Islam di Ruang Publik untuk membangun Karakter Bangsa". Sedangkan kendala yang dihadapi pada saat itu, menurut penulis ada 3: 1). Keanekaragaman Islam tidak boleh digunakan sebagai alat untuk mendiskriminasi, 2). Radikalisme agama semakin luas, 3). Pengembangan karakter nasional yang diprogram pemerintah tidak muncul seketika.

Dalam retorika argumennya, tentang menghidupkan Mozaik Islam Nusantara, penulis mengusulkan beberapa pertanyaan epistemologi, seperti: Apa karakter bangsa Indonesia, bangsa yang lembut atau mudah marah? Apakah bangsa Indonesia, bangsa yang mudah menyerah atau bangsa yang tangguh? Apakah kita adalah bangsa yang tangguh atau bangsa pecundang? Apakah kita adalah bangsa pendendam atau pemaaf? Apakah kita adalah bangsa yang jujur atau curang? Pertanyaan ditutup dengan pernyataan, "Pertanyaan di atas, hal itu masih terus diperpanjang sebagai indikator untuk melihat karakter bangsa". Sementara itu, sebuah artikel terbaru setelah Muktamar NU

ke 33, tema Islam Nusantara terus menjadi tema utama yang selalu ada dalam web resmi NU, dan bahkan masuk kedalam agenda pemerintah baru Jokowi yang baru dilantik, yaitu hari santri. Penulis mengemukakan urgensi Hari Santri. Menurut penulis artikel, Hari Santri ditetapkan pada setiap tanggal 22 Oktober 2015, karena merupakan hari bersejarah dalam NKRI. Berikut adalah kutipan:

22 Oktober ditetapkan sebagai Hari Santri Nasional oleh Presiden Jokowi, sebagai apresiasi terhadap peran santri untuk perjuangan dan kemajuan bangsa dan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Karena sejak sebelum kemerdekaan, pada awal penyebaran Islam di Nusantara ini, santri sudah berdialektika dengan masyarakat kita, baik di Jawa maupun di luar Jawa. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa kerajaan Islam yang pernah ada di negeri ini, mulai dari Samudera Pasai kerajaan, kerajaan Demak, Banten, Cirebon, di beberapa daerah di Jawa dan Madura. Ini merupakan tonggak awal dalam peran santri dalam membangun tanah air atau bangsa.

Mereka, para santri membuat dasar kehidupan sosial dan agama sebagai alat untuk mengubah perilaku penduduk, berbasis budaya. Warga yang masih melekat padanya perilaku mistisisme dan kepercayaan politeisme, secara bertahap dapat diubah keyakinan menjadi pengikut ajaran Tauhid. Ini seperti apa yang diberitakan oleh Nabi di muka, yang pertama kali disampaikan adalah tauhid. Dalam hal ini siswa pendahulu Islam di Indonesia dapat dianggap sebagai pembaharu (mujaddid).

Karenanya Islam tumbuh di seluruh nusantara, dan warganya pun menjadi muslim setia, bahkan menjadi komunitas muslim terbesar dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya di dunia. Perjuangan penyiaran Islam tersebut, sehingga menjadi mayoritas rakyat, bukan pekerjaan instan, sulapan, atau kebetulan, tetapi dilakukan dengan berbagai metode, taktik, dan strategi dakwah yang panjang serta berliku. Mereka melakukan pengorbanan yang sangat besar sebagai modal menyebarkan ajaran Islam. Salah satu strategi yang dipilih oleh santri penyebar Islam pada awal penyebaran, adalah menyusun dakwah kreatif untuk disampaikan kepada orang-orang yang mendiami Nusantara ini.

Dalam teks, penulis mengatakan bahwa ditetapkan hari santri sebagai hari besar nasional, adalah apresiasi peran santri dalam memperjuangkan tegaknya Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Penulis mengatakan bahwa pada awal penyebaran Islam di Nusantara, santri sudah berdialektika dengan publik, sehingga membentuk kerajaan Islam yang membantu membangun negeri. Hal ini konsisten dengan motif pendirian NU, yaitu motif nasionalisme. Penulis teks juga menyadari peran NU, untuk mencapai tindak tutur perlokusi, tidak bekerja dengan sulap, instan atau kebetulan, tetapi dilakukan dengan berbagai metode, cara, strategi dakwah yang panjang dan berliku. Penulis juga menulis kriteria kualifikasi santri masa lalu yang patut dicontoh, terutama kemampuannya dalam penyampaian pengajaran Islam, ilmu retorika yang sangat baik, memukau, bahkan membius orang lain untuk mendengarkan. Selain itu, santri masa lalu juga memiliki sikap totalitas. Berdasarkan kriteria kualifikasi tersebut, penulis tersebut sampai kepada klaim, bahwa santri masa lalu, dapat menjadi pelopor Islam Nusantara, karena memiliki karakter yang total dalam mendakwahkan ajaran Islam.

Mayoritas teks-teks NU, membuka wacana dengan mengakui bahwa NU mengalami sejumlah kendala dalam menyebarkan retorika wacana Islam Nusantara. Seperti tampak pada salah satu tulisan berikut. Penulis membuka retorika dengan cerita berlatar belakang deklarasi “Islam Nusantara” sebagai tema kongres ke 33 NU, pada saat Musyawarah Nasional Alim Ulama NU di Istiqlal. Setelah deklarasi tersebut, gagasan Islam Nusantara banyak dibahas di berbagai forum, khususnya di media baru. Penulis juga membuat dasar (alasan), bahwa gagasan Islam Nusantara dibuat ber-

dasarkan situasi retorika, dimana “Islam Nusantara” menjadi tema Mukhtamar NU ke 33. Untuk memeriahkan Mukhtamar tersebut, NU memproduksi banyak teks mengenai wacana Islam Nusantara, baik di forum tatap muka pengurus NU dengan warga NU, atau forum dalam media sosial. Berikut adalah kutipan:

“Mulai dari Deklarasi “Islam Nusantara”, sebagai tema dari Mukhtamar NU ke-33, pada saat Musyawarah Nasional Alim Ulama Nahdlatul Ulama (NU) di Masjid Istiqlal (14/06/2015), sampai sekarang ide Islam Nusantara terus ramai dalam berbagai forum percakapan, berikut aneka tanggapan bermunculan mewarnai pemikiran Islam Nusantara. Tidak hanya di media, lalu lintas perdebatan marak di media sosial.

Menariknya, meskipun ide ini dikumandangkan oleh komunitas NU, tetapi dalam internal Nahdliyin juga masih menuai kritik dan penolakan. Kiai /ulama NU, pesantren NU, dan lainnya, masih terkesan kurang menerima pengistilahan Islam Nusantara. Akibatnya, sikap pro dan kontra tidak hanya terjadi di luar NU, tetapi juga di internal NU.

Setelah memberikan alasan, penulis memberikan gambaran deskriptif sebagai bukti, bahwa gagasan Islam Nusantara juga menuai pro kontra di kalangan internal NU. Penulis kemudian menjelaskan bagaimana perspektif warga di desa di mana ia tinggal dan sering berinteraksi, dalam menanggapi gagasan Islam Nusantara. Dari bukti-bukti yang disajikan, penulis kemudian membagi tiga bagian tanggapan warga desa terhadap Islam Nusantara, yaitu: 1. Islam Sehari-hari, 2. Respon untuk Islam Nusantara, dan 3. Tantangan Islam Nusantara. Dalam istilah Islam sehari-hari, penulis menjelaskan bahwa Islam telah meresap dan mewarnai kehidupan sosial penduduk desanya sebagai istilah Islam sehari-hari, dimana praktik amaliyah NU, menjadi praktik keagamaan masyarakat sehari-hari.

Istilah Islam sehari-hari lebih diterima masyarakat, daripada gagasan Islam Nusantara tidak baru di Indonesia. Masyarakat juga mengerti bahwa Islam yang mereka jalankan sehari-hari merupakan model yang diambil dari model penyebaran Islam oleh Walisongo, yang merangkul, melestarikan, dan tidak menghilangkan budaya dan tradisi di ada sebelumnya. Namun terminologi Islam Nusantara yang persis dengan model Islam sehari-hari tersebut dianggap berbeda. Berdasarkan pengamatan tersebut, penuli menemukan di lapangan, respon warga desa terhadap gagasan Islam Nusantara, dibagi menjadi dua bagian. Pertama, warga yang tidak mau tahu dan tidak tahu. Dan kedua, warga yang menolak gagasan Islam Nusantara. Berdasarkan respon masyarakat tersebut, penulis sampai kepada klaim bahwa gagasan Islam Nusantara menemui sejumlah kendala dalam proses penyebarannya.

Penulis pun membuat sejumlah rekomendasi agar retorika Islam Nusantara dalam diterima oleh warga desa. Berikut ini rekomendasi penulis berupa kriteria kualifikasi tantangan retorika Islam Nusantara, yaitu: 1. Islam Nusantara harus menjadi gerakan yang langsung disebarluaskan di masyarakat desa, tidak hanya menjadi wacana elit NU di Jakarta, 2. Gerakan Nusantara Islam sebagai gerakan untuk melawan wacana kelompok Islam radikal Gerakan Islam Nusantara perlu ditingkatkan 3. Menjelaskan kepada warga NU, bahwa gagasan Islam Nusantara bukan Islam liberal, tetapi ajaran Islam seperti yang dicontohkan para ulama NU. Oleh karena itu, rekomendasi terakhir penulis adalah gagasan wacana Islam Nusantara, harus didukung oleh semua pihak, karena sesuai dengan ajaran ulama NU.

Dari 40 teks NU yang menjadi objek penelitian, para penulis mengakui untuk ma-

suk ke tindak tutur perlokusi wacana Islam Nusantara, elit NU masih harus menempuh jalan panjang, karena tindak tutur lokusi dan ilokusi wacana Islam Nusantara, belum dipahami oleh akar rumput di desa, masih menuai pro dan kontra di media sosial, dan masih menjadi wacana elit NU, terutama elit yang berada di Jakarta, belum menyatu dengan terminologi praktek amaliyah NU yang dijalani sebagai Islam sehari-hari, mayoritas warga NU.

Kesimpulan

Islam Nusantara sebagai tindak tutur lokusi dan perlokusi dari NU dan HTI, mempunyai arti dan maknanya tersendiri. Tetapi menjadi tindak tutur perlokusi versi NU dan HTI membutuhkan waktu yang lama, proses yang panjang, seperti tersebar pada teks yang diproduksi NU. NU juga menyadari usahanya untuk diterima juga mengalami sejumlah kendala. Oleh karena itu, NU membuat retorika dalam berbagai media untuk menyebarluaskan gagasan Islam Nusantara. Sementara HTI, merasa memiliki urgensi untuk membuat retorika wacana Islam Nusantara, karena ada unsur wacana Islam Nusantara versi NU dan praktik pemerintahan Jokowi, yang dinilai bertentangan dengan konteks perjuangan HTI. Karena perbedaan nilai dan kepentingan terhadap wacana Islam Nusantara, maka terjadilah debat retorika perihal wacana Islam Nusantara antara NU dan HTI di media baru. Kedua organisasi, merasa memiliki klaim yang kuat sebagai argumentasi. Klaim tersebut membuat tindak tutur yang berbeda karena adanya perbedaan cara pandang dalam menginterpretasi retorika Islam Nusantara.

Daftar Pustaka

Buku

- Brummet, Barry. 2015. *Rhetoric in Popular Culture, Fourth Edition*. UK: Sage Publication Ltd
- Cummings, Louise. 2007. *Pragmatik, Sebuah Perspektif Multidisiplinere*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- D, Ruben Brent dan Lea P Stewart. 2006. *Communication and Human Behavior*. United States: Allyn and Bacon
- Denzin, N. & Lincoln, Y. Eds. 2011. *Handbook of qualitative research*, 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lunsford, Andrea A, Kirt H. Wilson dan R. Eberly (eds.) 2009. *The SAGE Handbook of Rhetorical Studies*. UK: Sage Publication Ltd.
- Ricklefs, M.C.. 2008. *A History of Modern Indonesia since c.1200*. 4th Edition. UK: Palgrave Macmillan

Jurnal

- Allen, James. 2007. "Aristotle on the Disciplines of Argument: Rhetoric, Dialectic, Analytic" In *Rhetorica* 25: 87–108.
- Al-Saggaf, Yeslam dan Peter Simmons. 2015. *Social media in Saudi Arabia: Exploring its use during two natural disasters*. Technological Forecasting and Social Change Vol 95
- Naupal. 2014. *The Reconstruction Of The Role Of Islam In Indonesia As A Propethic Religion*. Al-Ulum Volume 14 No. 2, December 2014, Page 259-274
- Romzek, Barbara S. 2015. *Living Accountability: Hot Rhetoric, Cool Theory, and Uneven Practice*. dalam *Political Science & Politics*, Volume 48, Issue 01, January 2015, pp 27-34. American Political Science Association.

Thesis

- Kurniawan Abdullah. 2003. *Gerakan Politik Islam Ekstraparlementer: Studi Kasus Hizbut Tahrir Indonesia*. Tesis UI

Online

- Al-Mustofa, Abdullah. 2015. Deklarasi Agama "Islam Nusantara". Ditulis 8 Juni 2015, <http://www.hidayatullah.com/artikel/ghazwulfikr/read/2015/06/08/71527/jin-islam-nusantara-dan-neo-liberalisasi-2.html>
- Djurai, Dhimam Abror. 2015. Perdebatan Atribut Islam Nusantara ala Jokowi. Ditulis 21 Juni 2015. <http://www.jpnn.com/read/2015/06/21/310822/Perdebatan-Atribut-Islam-Nusantara-ala-Jokowi>
- <http://www.nu.or.id/a,public-m,static-s,detail-lang,id-ids,1-id,6-t,sejarah-.phpx>
- <http://www.nu.or.id/a,public-m,dinamic-s,detail-ids,45-id,57554-lang,id-c,internasional>

Diskusi+Pra+Konfercab++PCINU+Yaman+Bahas+Sejarah+NU-.phpx
<http://digilib.uinsby.ac.id/374/7/Bab%202.pdf>
<http://hizbut-tahrir.or.id/2015/10/08/penjelasan-yang-singkat-dan-gamblang-tentang-islam-nusantara/>
<http://hizbut-tahrir.or.id/2015/09/14/proyek-islam-nusantara-mencegah-bersatunya-ummat-islam-di-seluruh-dunia/>
<http://hizbut-tahrir.or.id/2015/07/01/bahaya-ide-islam-nusantara/>
<http://hizbut-tahrir.or.id/2015/07/01/hanya-satu-islam/>
<http://www.nu.or.id/a,public-m,dinamic-s,detail-ids,4-id,34292-lang,id-c,kolom-t,Menghidupkan+Mozaik+Islam+Nusantara-.phpx>
<http://www.nu.or.id/a,public-m,dinamic-s,detail-ids,4-id,62947-lang,id-c,kolom-tSelamat+Hari+Santri++Miniatur+Islam+Nusantara-.phpx>

Catatan

¹<http://www.nu.or.id/a,public-m,static-s,detail-lang,id-ids,1-id,6-t,sejarah-.phpx>

²http://www.nu.or.id/a,public-m,dinamic-s,-detail-ids,45-id,57554-lang,id-c,internasional_t,Diskusi+Pra+Konfercab++PCINU+Yaman+Bahas+Sejarah+NU-.phpx

³M.C. Ricklefs. 2008. *A History of Modern Indonesia since c.1200*. 4th Edition. UK: Palgrave Macmillan

⁴Kurniawan Abdullah.2003. *Gerakan Politik Islam Ekstraparlementer: Studi Kasus Hizbut Tahrir Indonesia*. Tesis UI

⁵<http://digilib.uinsby.ac.id/374/7/Bab%202.pdf>

⁶Naupal. 2014. *The Reconstruction Of The Role Of Islam In Indonesia As A Propethic Religion*. Al-Ulum Volume 14 No. 2, December 2014, Page 259-274

Pembentukan Identitas Penggemar Melalui Media Baru

(Studi Pada Remaja Penggemar Boyband K-Pop 2PM)

Citra Nuranisa

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Al Azhar, Jakarta

Abstract: *Nowadays, hallyu or Korean Wave is becoming a phenomenon in various countries including Indonesia. Indonesia is one of the country which became a target to spread one of Hallyu Wave Product which is K-Pop. K-Pop itself is a Korean popular music which including various genre of music such as pop, rock, jazz, R&B, hip hop, and reggae. The presence of K-Pop in Indonesia through media is also a form of music globalization through media which can form someone's new identity. This research tries to find out how fans' identity formation through new media.*

This research used a descriptive qualitative method with in depth interview. This research used globalization and media, popular culture, fans and popular culture, and self identity formation by Stone (1982). Informants in this research chosen with purposive sample, they are adolescent K-Pop fans from 19-22 years old.

After doing this research, concluded that new media and intensity of its use contributes in forming users' identity in media use aspect. Intensity of media using that used by informants could make them found many information and alternatives related to identity as K-Pop and 2PM fans. After being a fan of K-Pop, informants also formed their new identities that also change their life style which seen from their appearance, consumption behavior, and informants' conversation topic.

Key Words: *Hallyu, K-Pop, symbolic interaction, media and globalisation*

Hallyu atau Korean Wave (gelombang Korea) adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai Negara di dunia.

Umumnya hallyu memicu banyak orang di negara tersebut untuk mempelajari bahasa dan kebudayaan Korea.¹ Dalam catatan Haryani, kegemaran akan budaya pop Korea dimulai

di Republik Rakyat Cina dan Asia Tenggara mulai akhir 1900-an. Istilah *Hallyu* diadopsi media Cina setelah album musik pop Korea, H.O.T dirilis di Cina. Serial TV drama Korea mulai ditayangkan di Cina dan menyebar ke negara lain seperti Hongkong, Vietnam, Thailand, Indonesia, Filipina, Jepang, Amerika Serikat, Amerika Latin dan Timur Tengah. Drama Korea merupakan penyebab dimulainya *Hallyu* di berbagai negara.

Warga Korea Selatan dikenal suka menonton drama, film, dan mendengarkan musik. Perusahaan TV Korea mengeluarkan biaya besar untuk memproduksi drama dan beberapa di antaranya yang mencetak kesuksesan dan diekspor ke luar negeri. Drama televisi yang memicu *Hallyu* antara lain, *Winter Sonata*, *Dae Jang Geum*, *Stairway to Heaven*, *Beautiful Days*, dan *Hotelier*. Film Korea, bersama drama TV dan musik pop, merupakan produk utama *Hallyu* yang dinikmati tidak hanya di dalam negeri, namun juga di berbagai negara. Dominasi film Hongkong di Asia, mendapatkan saingan: *Hallyu*. Film produksi Korea Selatan dikenal karena alur ceritanya kuat dan varias genrenya. Hanya dalam waktu sekitar 2 tahun, masyarakat Korea membalikkan keadaan. Bila semula budaya Jepang kental terasa di Korea, belakangan negeri ini berhasil menciptakan suatu budaya sendiri yang sanggup menjadi tuan rumah di negeri sendiri dan bahkan berhasil membuat negara-negara tetangganya terpengaruh, tak terkecuali Jepang.²

Fenomena *Hallyu Wave* ini tentu saja tidak bisa dipisahkan dari keberhasilan pemerintah Korea dalam memperbaiki perekonomian negaranya pasca dilanda perang selama bertahun-tahun. Mengenai awal kemunculannya, Judy Park, seorang profesor di Seoul National University menjelaskan bahwa *Hallyu Wave* muncul pertama kali

sejak tahun 1990-an. Namun demikian, *Hallyu Wave* berhasil menemukan momentumnya, dan istilahnya baru banyak digunakan baru sekitar tahun 2000-an.³

Pada waktu yang bersamaan, musik pop Korea atau yang lebih dikenal dengan Korean pop (*K-Pop*) juga memproduksi beberapa musisi yang dikenal di dunia internasional, di antaranya adalah H.O.T., BoA, dan Rain (Bi). Media setempat menyebutnya sebagai budaya populer terbaru yang sangat fenomenal. Kemunculan budaya pop Korea di Asia menjadi bukti bagaimana kalimat-kalimat di drama Korea diikuti masyarakat Asia dan bahkan menjadi kebiasaan hidup banyak orang Asia. Tersebarinya Budaya populer Korea di kancah internasional juga ternyata tidak terlepas dari campur tangan pemerintah Korea Selatan. Tentu, hal ini juga meningkatkan pemasukan dalam bidang ekonomi di Korea Selatan.⁴

Bagaimana Korea bisa mengeksport produk budaya popnya? Kim Hyun-ki, Direktur Pusat Kebudayaan Korea di Jakarta, menceritakan, awalnya Pemerintah Korea berperan banyak. Sekitar 20 tahun lalu, misalnya, pemerintah memberi beasiswa besar-besaran kepada artis dari berbagai bidang seni untuk belajar di AS dan Eropa. Dari program itu lahirlah artis-artis berpengalaman. Seni pop Korea—termasuk *K-Pop*—pun berkembang. Selanjutnya, *K-Pop* digerakkan sepenuhnya oleh pihak swasta. Kini, ada ratusan rumah produksi yang setiap tahun mencetak banyak artis *K-Pop*. Yoon Jaekwon menceritakan, semua artis *K-Pop* digembleng selama enam bulan hingga satu tahun. Tampilan fisik mereka juga dipoles sebelum diluncurkan sebagai artis tingkat global. “Sistem pelatihan ini sudah ada sekitar tahun 1990-an dan sangat dirahasiakan. Bahkan, calon penyanyi tidak akan tahu sistem itu sampai mereka ikut pelatihan.”

Korea kini memetik buah dari keseriusan menggarap industri pop mereka. *Etnews.com*, situs berita teknologi informasi Korea mengutip data The Korea Creative Content Agency, memprediksi, pendapatan Korea dari ekspor budaya pop, termasuk musik, sinetron, dan *games*, di seantero dunia tahun 2011 berjumlah sekitar 3,8 miliar dollar AS atau sekitar Rp 35 triliun. Angka ini meningkat 14 persen dibandingkan dengan 2010.⁵

Seiring dengan semakin diterimanya drama Korea di Indonesia, muncul pula kegemaran akan grup musik pria atau boyband Korea yang membawakan musik-musik *K-Pop*. Pada awal masuknya drama Korea di Indonesia, di Korea juga baru saja terbentuk grup musik dari SM Entertainment, seperti TVXQ dan Super Junior. Penyanyi Rain juga mulai dikenal karena serial drama *Full House* yang dibintanginya ditayangkan di stasiun televisi Indonesia. Sejak itu, penggemar musik pop Korea dan drama Korea mulai 'umum' dijumpai di Indonesia.

Untuk kategori musik, lagu-lagu yang berasal dari negara gingseng ini pun sangat digandrungi. Beberapa boyband maupun girlband yang berasal dari Korea menjadi *trendsetter* bagi para penggemarnya, baik itu dari karakter musik, penampilan, *style*-nya, dan lain-lain. Bahkan di Indonesia terdapat *boyband* dan *girlband* yang mengikuti jejak *K-Pop*, seperti 7 ICON. Dalam skala internasional, artis-artis Korea memang belum mampu menandingi kepopuleran artis Amerika, misalnya. Namun demam Korea mampu mendunia, bahkan beberapa tiket konser internasional mereka juga habis terjual.

Perlahan tetapi pasti, demam *K-Pop* di Tanah Air kian lama kian terasa. Salah satu denyut yang mungkin bisa jadi diagnosis awal ada pada saat salah satu boyband Korea, *2PM* tandang ke Jakarta dalam ajang



Warga Korea Selatan dikenal suka

menonton drama, film, dan mendengarkan musik. Perusahaan TV Korea mengeluarkan biaya besar untuk memproduksi drama dan beberapa di antaranya yang mencetak kesuksesan dan diekspor ke luar negeri.

Live & Rockin' yang digelar di JIEXPO Kemayoran, 19 Maret 2011 lalu. Penampilan mereka menuai histeria para penonton yang rata-rata berusia remaja dan kebanyakan remaja putri. *Glow stick* diacungkan lebih dari seribu fans *2PM* khususnya dan fans *K-Pop* pada umumnya. Sadar atau tidak, hal ini menimbulkan anggapan baru bahwa ternyata peminat musik dan budaya *K-Pop* makin tumbuh pesat di Indonesia. Berbagai majalah dan tabloid Korea beredar di toko buku di hampir setiap sudut perkotaan. Tak ketinggalan, buku kord gitar. Jenis bacaan responsif yang sering dikelakari banyak pihak sebagai salah satu barometer kesuksesan sebuah grup ini bahkan sudah mulai bergeser, dari lagu-lagu pop Melayu menjadi pop Korea, lengkap dengan lirik dan kunci gitar. Begitu juga dengan tabloid lokal Tanah Air, sampai majalah musik kaliber nasional sering menampilkan satu dua atau lebih artikel tentang musik populer Korea, dari fenomena, gosip sampai profil artisnya.⁶

Fajar mengungkapkan setelah kehadiran *2PM* di Indonesia, fenomena Korean Pop di Indonesia semakin meluas. Hal ini dibuktikan dengan digelarnya acara KIMCHI pada 4 Juni 2011. Singkatan dari Korean Idols Music Hosted in Indonesia, ini adalah konser musik akbar yang dimeriahkan oleh *boyband* dan *girlband* kenamaan Korea, di antaranya The Boss, Girl's Day, Park Jung-min, *Rookie X-5*, dan Super Junior.

Bagaimanapun ini membuktikan bahwa peran media begitu besar. Media memenuhi kebutuhan hidup kita sehari-hari sehingga kita sering tidak lagi sadar dengan kehadiran, apalagi dengan pengaruhnya. Media memberi informasi, menghibur, menyenangkan, tetapi sekaligus mengganggu kita. Media menggerakkan emosi, menantang intelektualitas, dan menghina intelegensi kita. Media menolong kita dalam mendefinisikan diri kita dan membentuk realitas kita. Ketika media ini adalah teknologi yang membawa pesan kepada sejumlah orang besar seperti surat kabar membawa kata-kata yang tercetak serta radio membawa suara musik dan berita, kita menyebutnya dengan media massa. Kita menggunakan media massa secara teratur termasuk radio, televisi, buku, majalah, surat kabar, film, rekaman, dan jaringan komputer. Dalam budaya kita, kita mempertukarkan penggunaan istilah media dan media massa untuk mengacu pada industri komunikasi itu sendiri.⁷

Infiltrasi gelombang budaya populer Korea (*Korean Wave*) melalui tayangan serial drama televisi menjadi awal ekstensifikasi budaya populer Korea lainnya di Indonesia, yaitu musik pop Korea (K-Pop). Salah satu keunggulan artis-artis Korea umumnya selain pandai berakting, mereka juga piawai menyanyi dan menari. Jeong Ji-hoon alias Rain misalnya, selain berperan dalam se-

rial *Full House*, ia juga seorang penyanyi sekaligus penari populer.⁸

Daya tarik terbesar dari *K-Pop* bisa ditemukan pada irama musiknya yang kuat serta penuh dengan penghiburan yang dikombinasikan dengan koreografi dan fashion apik. Artis dan grup idola *K-Pop*, seperti BoA, Wonder Girls, *2PM*, Girls' Generation (SNSD), Super Junior, dan Big Bang menjadi sangat populer di berbagai negara di Asia, termasuk Indonesia dan sukses memukau fans di benua lainnya. Sejak itulah, beberapa penggemar *K-Pop* di berbagai negara rela membuat sebuah demonstrasi berupa tarian *flashmob* yang menjadi cara mereka untuk bisa membawa konser para artis *K-Pop* ke negara mereka. Secara global, kini musik *K-Pop* menyangkut berbagai genre musik, termasuk pop, rock, R&B, rap, latin, dan juga reggae.⁹

Korea Tourism Organization melakukan survei online dalam websitenya (www.visitkorea.or.kr) mengenai fenomena Hallyu atau Korean Wave pada bulan Juni 2011. Responden survei tersebut berjumlah 12.085 pengunjung non-Korea dari 102 negara. Hasil survei tersebut menunjukkan K-Pop merupakan faktor terbesar yang menyebabkan berkembangnya Korean Wave di dunia. Berdasarkan survei tersebut, perempuan Asia berusia 10-20 tahun merupakan fans K-Pop terbesar di dunia (Yoon-mi 2011).¹⁰

Masuknya genre musik ke Indonesia ini pun kemudian banyak dipelajari oleh anggota masyarakat dengan sangat mudah, mengingat musik adalah salah satu produk budaya yang mudah masuk karena bersifat universal dan disukai oleh semua orang. Budaya baru ini lah yang kemudian bisa membentuk sebuah identitas baru dalam diri seseorang. K-Pop pun akhirnya semakin disukai karena musiknya yang dinyanyikan oleh para grup idola yang biasa kita sebut dengan

boyband atau grup idola pria dan juga *girlband* atau grup idola wanita. *Boyband* dan *girlband* tersebut pun telah dikemas dengan penampilan visual yang dapat memanjakan mata para penontonnya.

Menurut Koentjaraningrat, bila dilihat dari sifat mentalnya, masyarakat Indonesia memang sangat terbuka dalam menerima produk budaya asing (Koentjaraningrat, 1974). Apalagi dalam hal ini, budaya Korea yang *notabene* budaya timur yang secara normative memiliki kedekatan dengan karakter budaya masyarakat Indonesia.¹¹

Melihat budaya K-Pop yang bisa memunculkan sebuah fenomena yang begitu dahsyat dalam ‘menghipnotis’ para penikmatnya untuk melakukan hal apapun demi sang artis K-Pop pujaannya, peneliti tertarik melihat lebih jauh proses pembentukan identitas seorang penggemar artis *K-Pop*, mulai dari kegiatan perubahan interaksi hingga cara berpakaian dan sejauh mana tahapan pembentukan identitas mereka. Penelitian akan difokuskan pada para penggemar boyband *2PM*.

Fenomenologi

Fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Maurice Merleau-Ponty, pakar dalam tradisi ini menuliskan bahwa “semua pengetahuan akan dunia diperoleh dari beberapa pengalaman di dunia.” Stanley Deetz menyimpulkan 3 prinsip dasar fenomenologi. *Pertama*, pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman sadar. *Kedua*, makna benda terdiri atas kekuatan benda dalam kehidupan seseorang. Dengan kata lain, bagaimana kita berhubungan dengan benda maka hal tersebut akan menentukan makna nya bagi kita. Asumsi ketiga adalah bahwa bahasa adalah kendaraan mak-

na. Kita mengalami dunia melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan mengekspresikan dunia itu.¹²

Filsafat fenomenologi memusatkan perhatiannya pada kesadaran. Charles Renouvier dalam teorinya fenomenalisme dan neo kritism mengatakan bahwa realitas adalah fakta kesadaran dan sistem hubungan antara fakta-fakta kesadaran (Wardi, 2006: 142). Teori fenomenologi tersebut kemudian dikembangkan oleh Edmund Husserl. Husserl lebih menekankan pada institusi fenomena sebagai dasar pendekatan antara semua bentuk realitas. Metode Husserl adalah memeriksa dan menganalisis kehidupan batiniah individu, yakni pengalaman-pengalamannya mengenai fenomena atau penampakan-penampakan sebagaimana yang terjadi dalam arus kesadaran.

Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik mewarisi tradisi dan posisi intelektual yang berkembang di Eropa pada abad 19 kemudian menyeberang ke Amerika terutama di Chicago. Namun sebagian pakar berpendapat, teori ini, khususnya George Herbert Mead, dikenal dalam lingkup sosiologi interpretatif yang berada di bawah payung tindakan sosial (*action theory*), yang dikemukakan oleh filosof besar, Max Weber. Mead dikenal sebagai ilmuwan paling populer sebagai peletak dasar teori interaksionisme simbolik ini. Ralph LaRossa dan Donald C. Reitzes (dalam West dan Turner, 2007:96) mencatat tujuh asumsi yang mendasari teori interaksionisme simbolik, yang memperlihatkan 3 tema besar, yakni: (1) pentingnya makna bagi perilaku manusia, (2) pentingnya konsep mengenai diri, dan (3) Hubungan antara individu dan masyarakat.¹³

Tentang relevansi dan urgensi makna, Blumer (1969) memiliki asumsi bahwa:¹⁴

1. Manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain pada mereka
2. Makna diciptakan dalam interaksi antar manusia
3. Makna dimodifikasi dalam proses interpretif

Blumer mengemukakan tiga prinsip dasar interaksionisme simbolik yang berhubungan dengan *meaning*, *language*, dan *thought*. Premis ini kemudian mengarah pada kesimpulan tentang pembentukan diri seseorang (*person's self*) dan sosialisasinya dalam komunitas (*community*) yang lebih besar:¹⁵

1. *Meaning* (makna): Konstruksi Realitas Sosial

Blumer mengawali teorinya dengan premis bahwa perilaku seseorang terhadap sebuah obyek atau orang lain ditentukan oleh makna yang ia pahami tentang obyek atau seseorang tersebut.

2. *Language* (bahasa): *The Source of Meaning*

Seseorang memperoleh makna atas sesuatu hal melalui interaksi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa makna adalah hasil interaksi sosial. Makna tidak melekat pada obyek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa. Bahasa adalah bentuk dari simbol. Oleh karena itulah teori ini kemudian disebut sebagai interaksionisme simbolik. Berdasarkan makna yang dipahaminya, seseorang kemudian dapat memberi nama yang berguna untuk membedakan satu obyek, sifat, atau tindakan lainnya.

Dengan demikian premis blumer yang kedua adalah manusia memiliki kemampuan untuk menamai sesuatu. Simbol, termasuk nama, adalah tanda yang arbitrer. Percakapan adalah sebuah media penciptaan makna dan pengemba-

ngan wacana. Pemberian nama secara simbolik adalah basis terbentuknya masyarakat.

3. *Thought* (Pemikiran): *Process of Taking the role of the other*

Premis ketiga Blumer adalah bahwa sebuah simbol interpretasi seseorang dimodifikasi oleh proses pemikiran seseorang tersebut. Secara sederhana proses menjelaskan bahwa seseorang melakukan dialog dengan dirinya sendiri ketika berhadapan dengan sebuah situasi dan berusaha untuk memaknai interaksi tersebut. Untuk bisa berpikir maka seseorang memerlukan bahasa dan harus mampu berinteraksi secara simbolik. Bahasa adalah *software* untuk bisa mengaktifkan *mind*.

Kerja Identitas Diri

Pengertian dasar yang ditemukan dalam konsep dasar kerja identitas dan pandangan interaksi simbolik secara umum adalah bahwa identitas itu tidak muncul atau terjadi begitu saja. Identitas lebih merupakan sebuah proses yang lahir dari upaya-upaya komunikatif dan interpretatif seseorang. Untuk membangun sebuah identitas, konsep diri dan orang lain harus ditunjukkan, dikondisikan, dan ditempatkan (Stone, 1962). Namun demikian, sebagaimana ditegaskan oleh Goffman (1959), citra tentang identitas 'bawaan' tidak selalu sama dengan citra tentang identitas 'yang dibentuk', sehingga butuh kerja keras untuk menselaraskan keduanya. Pendeknya, identitas adalah hasil sebuah kerja atau upaya, karena ia merupakan sesuatu yang harus dikomunikasikan dan diinterpretasikan.

Stone (1982) mengatakan bahwa identitas meliputi upaya mengungkapkan dan menempatkan individu-individu dengan menggunakan isyarat-isyarta nonverbal seperti penampilan dan pakaian. Wicklund

dan Gollwitzer berpendapat bahwa identitas berkisar sekitar upaya mengumpulkan dan mempertontonkan simbol-simbol dengan maksud untuk membuat label-label definisi diri yang lebih lengkap. Oleh karena itu, individu-individu yang mengalami identitas yang ambivalen dan tidak sempurna biasanya menggunakan simbol untuk mempublikasikan identitas sosial mereka.¹⁶

Menurut Budi Susanto, identitas adalah faktor penentu dari sebuah perilaku konsumsi. Identitas bisa muncul dengan kepemilikan dari barang-barang dan mengikuti aktivitas tertentu yang tidak terlepas dari sebuah gaya hidup tertentu. Perilaku sosial yang khusus seperti misalnya cara makan, *shopping* atau menggunakan barang-barang yang diinginkan membentuk sebuah 'dunia baru' untuk individu. Hal tersebut dilakukan sebagai penunjuk identitas diri individu tersebut atau ciri pembeda dengan orang lain.¹⁷

Jadi, kerja identitas termasuk usaha seseorang untuk menginformasikan kepada orang lain tentang definisi dirinya, posisi sosialnya, pengalaman, prestasi masa lalu, dan prospek/potensinya pada masa yang akan datang. Seperti yang diungkapkan oleh Wicklund dan Gollwitzer (1983:70), bahwa sekali seseorang telah memiliki indikator, rasa kesempurnaan diri harus ditingkatkan sampai pada tingkat di mana ia dapat memberi tahu lebih banyak orang tentang hal tersebut. Atau pada tataran yang lebih luas, ia memperbanyak jumlah atau cakupan orang yang akan mengenal kesempurnaan definisi dirinya. Kerja identitas mencakup pemberitahuan definisi diri baik verbal maupun non verbal. Pemberitahuan ini dapat berupa artikulasi melalui percakapan, pakaian, penampilan, isyarat dan semacamnya.¹⁸

Hecht menguraikan identitas melebihi pengertian sederhana akan dimensi diri dan dimensi yang digambarkan. Kedua dimensi

tersebut berinteraksi dalam rangkaian empat tingkatan atau lapisan berikut ini:¹⁹

1. *Personal Layer*, yang terdiri dari rasa akan keberadaan diri kita dalam suatu situasi sosial. Dalam situasi sosial tertentu seperti ketika menghadiri gereja, bermain dengan teman, atau berpergian bersama keluarga, kita melihat diri kita dalam situasi sosial.
2. *Enactment Layer*, atau pengetahuan orang lain tentang diri kita berdasarkan apa yang kita lakukan, apa yang kita miliki, dan bagaimana kita bertindak. Penampilan kita adalah simbol-simbol aspek yang lebih mendalam tentang identitas kita serta orang lain akan memahami kita melalui penampilan tersebut.
3. *Relational*, atau siapa diri kita dengan kaitannya dengan individu lain. Identitas dibentuk dalam interaksi kita dengan mereka. Kita dapat melihat dengan sangat jelas identitas hubungan ketika kita merujuk diri kita secara spesifik sebagai mitra hubungan, seperti ayah, istri, suami, rekan kerja. Perhatikan bahwa identitas kita menjadi terikat kepada peran tertentu yang berhadapan dengan peran lain, seperti "bos", "sahabat karib", atau "konsuler". Oleh karena itu, pada tingkat hubungan, identitas sangat tidak individualis, tetapi terikat pada hubungan itu sendiri.
4. *Communal*, tingkatan ini diikat pada kelompok atau budaya yang lebih besar. Tingkat identitas ini sangat kuat dalam banyak budaya Asia, misalnya, ketika identitas seseorang dibentuk terutama oleh komunitas yang lebih besar dari pada oleh perbedaan individu di antara manusia dalam komunikasi. Kapanpun kita memerhatikan apa yang dipikirkan dan dilaksanakan oleh komunitas kita, maka kita akan menyesuaikan diri pada tingkatan identitas kita tersebut.

Globalisasi dan Media

Globalisasi diidentifikasi sebagai tren yang berhubungan dengan pembangunan teknologi media baru. Media menyediakan konten informatif dan tempat orang-orang mencari informasi mengenai suatu acara atau kejadian di tempat yang jauh dan tidak mungkin dijangkau. Media menjadi pusat globalisasi karena perannya sebagai teknologi komunikasi yang mampu mendistribusikan pesan secara internasional. Namun, media global juga memiliki peran dalam melemahkan budaya yang sudah melekat pada diri seseorang.²⁰

Media merupakan pusat globalisasi. Teknologi media mengirimkan informasi, industri media merupakan pemimpin dalam mendorong ekspansi global, media mengirimkan informasi dan gambar dari seluruh dunia. Kebangkitan media seperti internet dilihat sebagai 'pemutus' pemerintah dan kebudayaan di dalam suatu negara. Internet juga digunakan sebagai pertukaran informasi dan mengatur organisasi non pemerintah, aktivis politik, dan kebebasan politik.²¹

Melalui media elektronik, ide-ide dan citra dari kebudayaan yang berbeda memiliki potensi untuk bisa tersebar luas dan diterima oleh orang-orang di luar budaya tersebut. Dalam hal ini, budaya menjadi dapat lebih luas dikonsumsi oleh orang-orang banyak. Komponen globalisasi bisa menjangkau ruang dan waktu. Globalisasi tidak hanya menyangkut inovasi teknologi yang digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh. Lebih penting lagi, globalisasi merujuk pada pertukaran dan pembauran budaya dari berbagai belahan dunia. Produk suatu budaya bisa diakses secara global karena globalisasi melalui media massa. Globalisasi di berbagai bidang telah membawa kepada fakta bahwa interaksi dan saling ketergantungan telah melampaui batas

lokal, regional, dan nasional untuk dapat mencapai di luar batasan tersebut. Kita tidak dapat lagi hidup di lingkungan yang terisolasi dan dengan tidak dipengaruhi oleh aksi yang berada di luar batasan masyarakat sekitar. Globalisasi mengimplikasikan bahwa populasi tidak dibatasi oleh kedekatan fisik. Transportasi fisik ke seluruh penjuru dunia kini lebih mudah. Lebih penting lagi bahwa komunikasi melalui media elektronik sering lebih dikedepankan dibandingkan perjalanan langsung ke tempat yang akan dituju.²²

Dinamika globalisasi dianggap memengaruhi kehidupan berbudaya kita. Terdapat observasi mengenai komodifikasi bentuk budaya, yaitu melalui program di televisi, film, Koran, dan media lainnya yang bergerak cepat ke seluruh belahan dunia atau secara terus menerus ditransmisikan dan dibuat di lokasi yang berbagai tempat. Hal ini diargumentasikan dapat membentuk gaya hidup, pengalaman, acara, dan *fashion* yang 'dibagikan' oleh orang-orang dari luar yang bukan di sekitarnya. Anthony Giddens (1990) mengatakan bahwa globalisasi adalah konsekuensi dari kehidupan yang modern pada saat ini yang merupakan efek dari penyebaran budaya modern yang pertama kali dibawa oleh Barat, seperti kapitalisme, industrialism (Giddens, 1990).²³

Salah satu contoh globalisasi melalui media massa yang mudah masuk adalah musik. Musik merupakan salah satu produk media yang paling mudah untuk dijual secara global karena bahasanya yang universal. Media cetak bisa saja merupakan media berskala internasional, namun media cetak memiliki keterbatasan bahasa dan literasi. Oleh karena itu produser harus *translate* media cetak untuk dapat melintasi batas budaya, dan memberika literasi yang signifikan agar audiens dapat menerima produk tersebut. Media visual seperti tele-

visi dan film lebih mudah diakses karena audiens tidak perlu di'literasi'kan untuk dapat menikmatinya. Kedua media tersebut biasanya memiliki teks terjemahan atau disulih suarakan menggunakan bahasa lokal setempat. Bagaimanapun, musik dapat diakses oleh siapa saja melewati batas nasional dan budaya meskipun liriknya tidak dapat dimengerti. Namun, musiknya lah yang bisa 'menjual'. Globalisasi musik telah menghasilkan setidaknya tiga pembangunan. Pertama, musik yang pada normalnya sulit untuk diterima di luar budaya pada umumnya, saat ini sudah lebih bisa diterima oleh budaya lain yang berbeda. Contohnya, pendengar dapat mendengar musik populer Amerika di seluruh dunia. Pembeli dapat menemui kaset musisi Madonna di toko kaset di Negara China. Pembangunan kedua yaitu pertukaran elemen musik antara dua budaya yang berbeda. Contohnya, musik kontemporer pop dipadukan dengan gitar elektrik musik rock barat. Selanjutnya, globalisasi musik menghasilkan penggabungan beberapa budaya yang berbeda, misalnya penggabungan antara melodi dan irama musik dari berbagai budaya yang berbeda dengan menggunakan berbagai macam instrumen, musisi memproduksi musik yang tidak dapat diidentifikasi dengan jelas dari budaya manakah musik tersebut berasal karena hasil penggabungan tadi.²⁴

Budaya Populer dan Penggemarnya

Budaya adalah suatu tingkah laku yang dipelajari anggota suatu kelompok sosial. Kajian budaya sering kali didominasi oleh pertanyaan mengenai bagaimana 'budaya populer' telah terdefinisi. Bagaimana 'populer' telah terkonseptualisasi membentuk cara bagaimana populer dipelajari dan dianalisis, dan akhirnya menghasilkan berbagai alasan yang berbeda-beda tentang politik bu-

daya. Pertama, ada konsep budaya populer yang menyatakan bahwa ada yang dipaksakan kepada 'orang-orang' yang datangnya dari luar dan karenanya merupakan bentuk budaya yang 'tidak otentik', suatu budaya yang 'sangat dikendalikan' "untuk orang-orang" (Bennet 1986, 19). Pemikiran ini sering dikaitkan dengan para perumus teori budaya massa yang menyamakan budaya populer dengan budaya massa yang dipaksakan. Dari sudut pandang ini maka tidak hanya merendahkan budaya populer yang dihasilkan secara komersial, tetapi juga 'orang-orang yang mengonsumsi dan menikmati budaya populer tersebut harus direndahkan karena aktivitas ini atau hidup dalam keadaan "kesadaran yang salah" yang permanen' (Hall 1981, 232).²⁵

Kedua, menurut Hall, 'populer' lebih bersifat hura-hura dan sering kali menyamakan budaya populer dengan budaya setempat, sesuatu yang dihasilkan dan dikonsumsi oleh 'orang'. Makna budaya populer yang demikian sering kali dimanfaatkan para kritikus sayap kiri untuk mengacu pada 'bu-



Kekuatan K-Pop tidak hanya pada artisnya, tetapi juga pada manajemen yang membawahi mereka. Perusahaan manajemen tersebut memiliki permodalan yang sangat kuat...

daya yang murni, spontan, dan oposisional “pada masyarakat. Konsepsi ketiga mengenai ‘populer yang dibahas oleh Hall adalah ‘deskriptif’. Dalam definisi ini, populer disamakan dengan ‘semua hal yang orang-orang lakukan dan telah lakukan’ (Hall 1981, 234). Hall mengungkapkan bahwa ‘populer’ adalah sekadar bagian proses bagaimana teks diklasifikasi, akibatnya tidak ada teks atau praktik yang benar-benar memiliki karakter populer atau elit, tetapi akan bergerak di antara kedua karakter tersebut sebagai perubahan kondisi historis. Hall mendefinisikan budaya populer sebagai suatu wilayah perjuangan, tempat terjadinya konflik antara kelompok dominan dan yang tidak dominan, dan perbedaan budaya dalam kelompok ini terus menerus dikonstruksi dan direkonstruksi.²⁶

Menurut William seperti dikutip oleh John Storey, istilah ‘populer’ dalam budaya populer memiliki beberapa makna, yaitu ‘banyak disukai orang’, ‘karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang’, dan ‘budaya yang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri’. Ada satu titik awal yang menyatakan bahwa budaya populer merupakan budaya yang menyenangkan atau banyak disukai orang. Kita bisa menemukan budaya populer pada apa yang banyak disukai orang-orang.²⁷

Budaya pop sebagai budaya massa memiliki arti bahwa ia diproduksi massa untuk dikonsumsi massa. Audiensnya adalah sosok-sosok konsumen yang tidak memilih. Budaya ini dikonsumsi tanpa berpikir panjang dan tanpa adanya perhitungan.²⁸

Para penggemar adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya populer. Menurut Joli Jenson (1992), kelompok penggemar (*fandom*) selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial. Hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai suatu perilaku

yang berlebihan. Jenson menunjuk dua tipe khas penggemar, yaitu ‘individu yang terobsesi’ (biasanya laki-laki) dan ‘kerumuman histeris’ (biasanya perempuan).²⁹

Kelompok penggemar melakukan aktivitas kultural khalayak pop. Hal ini diperkuat dengan objek-objek kekaguman. Mereka memamerkan kesenangan mereka hingga menimbulkan perasaan emosional.³⁰

Korean Pop (K-Pop)

K-Pop merupakan kependekan dari Korean Pop atau musik populer Korea Selatan. Boyband dan girlband yang sering dilihat dan didengar adalah produk dari *K-Pop*. Sebenarnya *K-Pop* tidak hanya berisi boyband dan girlband saja, tetapi lebih tepatnya adalah semua produk musik Korea. Genre musik yang diwakili oleh *K-Pop* adalah pop, dance, electro-pop, hip hop, rock, dan R&B.³¹

Musik pop Korea pra-modern pertama kali muncul pada tahun 1930-an akibat masuknya musik pop Jepang yang juga turut memengaruhi unsur-unsur awal musik pop di Korea. Penjajahan Jepang atas Korea juga membuat genre musik Korea tidak bisa berkembang dan hanya mengikuti perkembangan budaya pop Jepang pada saat itu. Pada tahun 1950-an dan 1960-an, pengaruh musik pop Barat mulai masuk dengan banyaknya pertunjukkan musik yang diadakan oleh pengkalan militer Amerika Serikat di Korea Selatan. Musik pop Korea awalnya terbagi menjadi genre yang berbeda-beda, pertama adalah genre “oldies” yang dipengaruhi music barat dan populer di era 60-an. Pada tahun 1970-an, music rock diperkenalkan dengan pionirnya adalah Cho Yongpil. Genre lain yang cukup digemari adalah musik Trot yang dipengaruhi gaya musik enka dari Jepang.³²

Kebangkitan musik populer Korea dimulai pada tahun 1992. Saat itu boyband yang terkenal adalah Seo Tai-ji & Boys, dengan

genre music rap, rock, dan techno. Kesuksesan Seo Tai-ji & Boys diikuti oleh grup penyanyi lain seperti Turbo, Panic, Solid, dan lainnya.³³

Tren musik ini turut melahirkan banyak grup musik dan musisi berkualitas lain hingga sekarang. Musik pop dekade 90-an cenderung beraliran dance dan hip hop. Pasar utamanya adalah remaja sehingga dekade ini muncul banyak grup idola muda yang sangat digilai seperti CLON, H.O.T., Sechs Kies, S.E.S, dan g.o.d. Kebanyakan dari kelompok musik ini sudah bubar dan anggotanya bersolo karir. Di tahun 2000-an pendatang-pendatang baru berbakat mulai bermunculan. Aliran musik R&B serta Hip Hop yang berkiblat ke Amerika mencetak artis-artis semacam MC Mong, 1TYM, Rain, Big Bang yang cukup sukses di Korea dan luar negeri. Beberapa artis *underground* seperti Drunken Tiger, Tasha (Yoon Mi-rae) juga mempopulerkan warna musik kulit hitam tersebut. Musik rock masih tetap digemari di Korea ditambah dengan kembalinya Seo Taiji yang bersolo karir menjadi musisi rock serta Yoon Do Hyun band yang sering menyanyikan lagu-lagu tentang nasionalisme dan kecintaan terhadap Negara. Musik techno member nuansa modern yang tidak hanya disukai di Korea saja, penyanyi Lee Jung-hyun dan Kim Hyunjung bahkan mendapat pengakuan di Cina dan Jepang. Musik balada masih tetap memiliki pendengar yang paling banyak di Korea. Musik balada umumnya digemari karena sering dijadikan *soundtrack* drama-drama televisi terkenal seperti *Winter Sonata*, *Sorry I Love You*, *Stairway to Heaven*, dan sebagainya. Kegandrungan akan musik *K-Pop* merupakan bagian yang tak terpisahkan dari Demam Korea (*Korean Wave*) di berbagai Negara.³⁴

Tahun 2000, para pelaku dunia hiburan mulai belajar tentang apa yang konsumen

inginkan. Mereka meninggalkan sistem lama, menerka-nerka apakah seseorang mampu menjadi artis dan menjual. Proses pencarian bakat baru juga melalui informasi yang mereka kumpulkan sehingga semuanya sudah memiliki standar tertentu. Hasilnya adalah sebuah bakat baru yang sesuai dengan keinginan masyarakat dan tentu saja menjual. Boyband dan girlband yang sedang terkenal saat ini adalah hasil dari standar tersebut. Kekuatan *K-Pop* tidak hanya pada artisnya, tetapi juga pada manajemen yang membawahi mereka. Perusahaan manajemen tersebut memiliki permodalan yang sangat kuat sehingga mampu untuk memoles dan 'menjual' artis mereka ke lingkungan lokal dan internasional. Beberapa perusahaan manajemen artis yang terbesar di Korea Selatan adalah SM Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment.³⁵

Popularitas Korean Pop tidak hanya dikenal lewat lirik lagunya atau personalnya. Tarian mereka, juga dikagumi. Bahkan inilah yang membuat fans mania suatu grup boyband atau girlband Korea membentuk *dance cover*; ajang bagi fans menirukan gerakan sesuai gerakan boyband atau girlband idola. *Dance cover* adalah suatu grup penari yang lebih melatih gerakan sang boyband atau girlband idola. Titik kesempurnaan *dance cover* juga berbeda dengan dance modern, di mana bukan kreativitas namun kemiripan dengan sang idola baik dalam segi detail gerakan, kostum, serta ekspresi yang ditampilkan di atas panggung.³⁶ Tahun 2011 bisa dikatakan sebagai tahunnya *K-Pop*. Pada tahun itu, industri *K-Pop* sudah menyebar ke dunia. Asia Timur dan Asia Tenggara merupakan wilayah basis *K-Pop* terkuat saat ini, yaitu mencakup Jepang, Malaysia, Mongolia, Filipina, Indonesia, Thailand, Taiwan, Singapura, Cina, dan Vietnam.³⁷

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti. (Taylor dan Bondan, 1984: 5).³⁸

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena peneliti bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu.³⁹ Adapun metode pengumpulan datanya adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah, seperti survey, metode yang memungkinkan pewawancara untuk bertanya kepada responden dengan harapan untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang ingin diteliti. Wawancara mendalam kebanyakan dibuat semi terstruktur; peneliti dan partisipan berada dalam sebuah kolaborasi, di mana apa yang ingin didiskusikan oleh partisipan sama pentingnya dengan apa yang ingin didiskusikan oleh pewawancara.⁴⁰

Hasil Penelitian dan Diskusi

Penelitian melibatkan 5 (lima) informan remaja penggemar *K-Pop*, yakni MP (mahasiswa, 21 tahun), Js (siswa SMA, 19 tahun), Ste (mahasiswa, 21 tahun), Ie (mahasiswa, 19 tahun) dan Dl (mahasiswa, 21 tahun). Mereka adalah penggemar *K-Pop* khususnya *2PM* dan tergabung dalam komunitas fanbase *2PM*, All Indonesia Hottest United (AIHU) dan JYP Nation Indonesia.

Penelitian ini berusaha menunjukkan bahwa budaya *K-Pop* atau Korean Pop atau musik pop Korea sebagai budaya populer yang hadir telah menjadi salah satu fenomena yang cukup dahsyat yang berperan terhadap pembentukan identitas diri seseorang.

Budaya *K-Pop* tersebut berasal dari luar dan bisa hadir melalui sebuah media yang bisa disebut sebagai globalisasi media.

Seperti yang diungkapkan Terry Flew, media merupakan pusat globalisasi di mana teknologi media mengirimkan informasi, dan gambar dari seluruh dunia. Melalui media elektronik, ide-ide dan citra dari kebudayaan yang berbeda memiliki potensi untuk bisa tersebar luas dan diterima oleh orang-orang di luar budaya tersebut dan menjadi dapat lebih luas dikonsumsi oleh orang-orang banyak.⁴¹ Dalam penelitian ini, budaya luar yang dimaksud adalah budaya *K-Pop* yang masuk ke Indonesia yang kemudian diterima dan dipelajari oleh anggota masyarakat Indonesia.

Budaya populer merupakan hasil produksi budaya massa yang didominasi oleh produksi dan konsumsi produk yang datangnya dari luar. Menurut Hall, 'populer' lebih bersifat hura-hura dan secara spontan hadir di masyarakat yang kemudian dikonsumsi secara massa.⁴²

Dalam pernyataan dari Citra M. Pramudya, *K-Pop* hadir dengan berbagai produk musik serta boyband dan girlband yang menampilkan musik tersebut ke Indonesia. Produk tersebut kemudian dikonsumsi secara massa sehingga dalam hal ini *K-Pop* disebut sebagai budaya populer.⁴³ Atau juga seperti yang diungkapkan M. Harris yang dikutip Stanley J. Baran, budaya adalah suatu tradisi dan gaya hidup yang dipelajari dan didapatkan oleh anggota dalam suatu masyarakat, termasuk cara berpikir, perasaan, dan tindakan yang terpola.⁴⁴

Lima informan dalam penelitian ini, yaitu MP, Js, Ste, Ie, dan Dl menunjukkan bagaimana proses pembentukan identitas seorang anggota masyarakat setelah mempelajari dan memahami budaya populer yang masuk, dalam hal ini adalah budaya

K-Pop. Seperti dikemukakan Blumer, sebelum mengarah pada pembentukan identitas diri, seseorang melewati 3 premis dalam interaksi simbolik, yaitu *meaning*, *language*, dan *thought*.⁴⁵

Meaning

Blumer mengawali teorinya dengan premis bahwa perilaku seseorang terhadap sebuah obyek ditentukan oleh makna yang ia pahami tentang obyek tersebut. Obyek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah budaya K-Pop dan bagaimana informan memaknai budaya K-Pop tersebut. Sebelum memutuskan untuk menjadi penggemar K-Pop, kelima informan pun memaknai K-Pop sebagai sesuatu yang menyenangkan. Hal ini dibuktikan lewat jawaban mereka saat ditanyakan mengenai alasan menyukai K-Pop.

Informan MP dan DI menyukai K-Pop karena penampilan fisik para artisnya yang bisa memanjakan mata. Sedangkan informan Josh, Ste, dan Ije menyukai K-Pop setelah mendengarkan lagu-lagu yang dibawakan oleh para artisnya yang dianggap sangat enak untuk didengarkan sehingga akhirnya mereka memutuskan untuk menjadi penggemar K-Pop.

Language: The Source of Meaning

Kata Blumer, seseorang memperoleh makna atas suatu hal melalui interaksi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa makna adalah hasil dari interaksi sosial. Makna tersebut dinegosiasikan melalui bahasa yang merupakan bentuk dari simbol. Berdasarkan makna yang dipahaminya, seseorang kemudian dapat menamai sesuatu. Sebelum menamai diri mereka sebagai penggemar K-Pop, kelima informan melakukan berbagai interaksi lewat sebuah bahasa. Informan MP mulai mengenal K-Pop setelah mendengarkan salah satu lagu boyband

K-Pop Super Junior yang berjudul 'Sorry Sorry'. Informan Js dan Ste mengenal K-Pop setelah menyaksikan drama-drama Korea. Ie mengenal K-Pop setelah diajak sang paman menonton konser artis K-Pop di Jakarta, sedangkan DI mengenal K-Pop setelah dipengaruhi oleh teman-temannya untuk menyaksikan tayangan *variety show* artis K-Pop. Interaksi kelima informan tersebut dilakukan dengan menggunakan bahasa atau simbol-simbol.

Thought

Premis ketiga Blumer adalah bahwa sebuah simbol interpretasi seseorang dimodifikasi oleh proses pemikiran seseorang tersebut. Untuk bisa berpikir maka seseorang memerlukan bahasa dan harus mampu berinteraksi secara simbolik. Bahasa digunakan untuk mengaktifkan pemikiran. Dalam penelitian ini, setelah memaknai dan berinteraksi lewat bahasa, informan mulai berpikir diri mereka adalah seorang penggemar K-Pop. Ketiga tahapan yang telah dilalui tersebut pun kemudian mengarah pada ke-



Tahun 2011 bisa dikatakan sebagai tahunnya K-Pop.

Pada tahun itu, industri K-Pop sudah menyebar ke dunia.

Asia Timur dan Asia Tenggara merupakan wilayah basis K-Pop terkuat saat ini, yaitu mencakup Jepang, Malaysia, Mongolia, Filipina, Indonesia, ...

simpulan tentang pembentukan identitas diri seseorang dan sosialisasinya dalam komunitas yang lebih besar.

Kelima informan pun telah masuk dalam tahapan pertama dimensi identitas menurut Hecht, yaitu *Personal Layer* yang berarti seseorang mulai merasakan keberadaannya dalam situasi sosial. Situasi sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah saat informan mulai merasakan masuknya budaya *K-Pop*.

Wicklunda dan Gollwitzer berpendapat bahwa identitas berkisar sekitar upaya mengumpulkan dan mempertontonkan simbol-simbol dengan maksud membuat label definisi yang lebih lengkap. Jadi kerja identitas termasuk usaha seseorang untuk menginformasikan kepada orang lain tentang definisi dirinya, posisi sosial, pengalaman, prestasi, dan potensinya pada masa mendatang.⁴⁶

Untuk menunjukkan identitasnya sebagai penggemar K-Pop, informan MP bergabung menjadi anggota tim *cover dance* yang membawakan lagu-lagu boyband K-Pop yaitu 2PM. Informan Js juga menunjukkan identitasnya sebagai penggemar 2PM dengan bergabung dalam tim *cover dance* 2PM serta bekerja sebagai *liasion officer* dalam konser 2PM di Jakarta. Informan Ste juga menunjukkan sebuah prestasi sebagai penggemar K-Pop dengan diterima magang di perusahaan milik konglomerat Korea, serta informan Ije dan Dl yang bergabung dalam komunitas penggemar 2PM bernama AIHU (*All Indonesian Hottest United*).

Tahapan dimensi pembentukan identitas yang kedua adalah *Enactment Layer*, atau pengetahuan orang lain tentang diri kita berdasarkan apa yang kita lakukan, apa yang kita miliki, dan bagaimana kita bertindak. Kelima informan membentuk pe-

ngetahuan orang-orang di sekitarnya mengenai identitas informan sebagai penggemar K-Pop lewat berbagai tindakan dan interaksi. Tahapan ini dialami kelima informan lewat berbagai tindakan dan juga interaksi untuk memberitahu orang lain tentang identitas dirinya sebagai penggemar 2PM. Informan lebih banyak menggunakan interaksi secara verbal. MP menimbulkan kehebohan tentang 2PM saat berinteraksi dengan teman-temannya. Js juga lebih banyak membahas soal 2PM kepada teman-teman komunitas *cover dance* 2PM. Sementara Ste lebih sering memasukkan pembahasan soal K-Pop khususnya 2PM saat berbincang dengan teman-temannya dan Dl sering memberikan pengaruh tentang 2PM kepada teman-temannya yang tidak menyukai 2PM.

Interaksi yang dilakukan informan untuk memberitahukan identitasnya sebagai penggemar K-Pop tersebut juga sesuai dengan kerja identitas menurut Goffman, yaitu sebuah proses yang lahir dari upaya-upaya komunikatif dan interpretatif seseorang.⁴⁷ Sebagai penggemar K-Pop, kelima informan banyak mengomunikasikan mengenai kegemaran mereka terhadap K-Pop kepada orang lain yang dalam hal ini adalah teman-temannya.

Selanjutnya adalah tahapan *Relational*, yaitu siapa diri kita kaitannya dengan individu lain. Identitas dibentuk dalam interaksi kita dengan mereka. Kita dapat melihat dengan sangat jelas identitas hubungan kita ketika kita merujuk diri kita secara spesifik sebagai mitra hubungan. Saat menemukan lingkungan pertemanan baru yaitu sesama penggemar 2PM dan kemudian menjalin suatu hubungan, maka identitas informan sebagai penggemar K-Pop menjadi terlihat sangat jelas.

Peran Media dalam Pembentukan Identitas

Masuknya budaya K-Pop melalui media, terutama media baru atau internet juga membuktikan bahwa peran media dalam membentuk identitas seseorang juga cukup kuat. Hal ini terbukti saat kelima informan mengaku telah memiliki lingkungan pertemanan yang lebih luas setelah mengakses sosial media via internet. Informan Ie mengungkapkan telah menemukan banyak teman baru sesama penggemar 2PM yang berasal dari luar kota yang ia kenal lewat media sosial yang diaksesnya melalui sambungan internet. Informan D1 juga mengaku banyak mendapatkan kenalan baru sesama penggemar 2PM lewat media sosial seperti Twitter.

Tidak hanya itu, banyaknya informasi mengenai K-Pop yang masuk melalui media terutama media baru atau internet, membuat para informan menjadi lebih intens dalam menggunakan media, terutama media online yang diakses via sambungan internet. Jika dibandingkan dengan media yang telah ada sejak lama, yaitu radio maupun televisi, kelima informan lebih banyak mengakses media baru atau internet untuk mencari informasi tentang K-Pop. Informan MP mengungkapkan bahwa setelah menyukai 2PM, ia lebih sering mencari informasi terkini dari 2PM lewat internet sehingga ia lebih intens dalam menggunakan media, khususnya sosial media, seperti Facebook atau Twitter.

Js mengonsumsi media, yaitu internet ketika 2PM melakukan *comeback* atau merilis album untuk mencari informasi terkait hal tersebut. Informan Ste juga lebih sering menggunakan media internet, seperti situs berbagai video *YouTube* untuk mengunduh video tentang 2PM dan Ste juga lebih banyak mengikuti *fanbase* 2PM di Twitter

yang dilakukannya untuk mencari informasi terkini mengenai 2PM.

Informan Ie juga lebih sering menggunakan *gadget* untuk mencari tahu informasi tentang 2PM di internet. Menurut Did, informasi tentang 2PM lebih cepat didapatkan via media sosial yang diakses lewat sambungan internet, sehingga Did kini lebih sering mencari tahu soal 2PM di media sosial lewat ponselnya. Pernyataan informan mengenai intensnya menggunakan media dalam mencari informasi mengenai K-Pop pun secara tidak sadar bisa melemahkan budaya yang telah melekat pada diri mereka. Seperti yang diungkapkan Terry Flew bahwa media memiliki peran dalam melemahkan identitas budaya yang telah melekat pada diri seseorang.

Kelima informan banyak mengonsumsi media elektronik untuk mengakses internet dan mendapatkan ide-ide dari kebudayaan yang berbeda, yaitu budaya K-Pop hingga akhirnya bisa membentuk sebuah identitas baru yang juga akan mengarah kepada pembentukan gaya hidup baru, mulai dari penampilan serta barang-barang yang dikonsumsi.

Sesuai dengan pernyataan Budi Susanto bahwa identitas adalah faktor penentu dari sebuah perilaku konsumsi. Identitas bisa muncul dengan kepemilikan dari barang-barang dan mengikuti aktivitas tertentu yang tidak terlepas dari sebuah gaya hidup tertentu. Perilaku sosial yang khusus seperti misalnya cara makan, *shopping* atau menggunakan barang-barang yang diinginkan membentuk sebuah 'dunia baru' untuk individu. Hal tersebut dilakukan sebagai penunjuk identitas diri individu tersebut atau ciri pembeda dengan orang lain.⁴⁸

Hal ini terbukti saat peneliti menanyakan apakah ada perubahan penampilan dan cara berpakaian setelah mengenal 2PM

kepada informan, MP mengaku jadi bersemangat untuk membentuk otot seperti para personel 2PM. MP juga senang berpakaian ala Korea namun tetap maskulin dan simpel seperti yang dilakukan personil 2PM.

Js merupakan seorang anggota *cover dance* dari 2PM, sehingga ia harus mengikuti penampilan para member 2PM demi tampil maksimal. Ia pernah mencukur rambutnya hingga mirip dengan salah satu member 2PM. Informan Ie juga mengaku terpengaruh dengan penampilan dan gaya berpakaian ala Korea dan senang memakai pakaian, seperti kaos yang ada hubungannya dengan 2PM.

Informan D1 mengaku bahwa semenjak menyukai K-Pop khususnya 2PM, D1 menjadi lebih senang memakai make up, namun gaya berpakaian tetap sama seperti sebelumnya. Perilaku informan tersebut juga sesuai dengan identitas menurut Stone (1962) dalam Deddy Mulyana bahwa identitas meliputi upaya mengungkapkan dan menem-

patkan individu-individu dengan menggunakan isyarat nonverbal seperti pakaian dan penampilan.⁴⁹

Pernyataan Budi Susanto terkait identitas yang bisa muncul lewat kepemilikan dari barang-barang tertentu juga terbukti saat informan mengaku banyak membeli barang-barang yang ada kaitannya dengan 2PM yang dilakukan untuk menunjukkan identitasnya sebagai penggemar 2PM. Setelah mengenal boyband K-Pop 2PM, informan MP mengaku bahwa semua barang yang ia miliki selalu ada hubungannya dengan 2PM karena ia bangga dengan identitasnya sebagai penggemar 2PM atau *Hottest*. Js memiliki album-album 2PM dan membeli kostum yang mirip dengan kostum 2PM saat tampil di atas panggung.

Informan Ie membeli barang serba 2PM, seperti kaos dan album 2PM. D1 juga tipe fans yang merasa tak harus memiliki barang-barang serba 2PM. Namun D1 membeli setiap album yang dirilis 2PM dan juga *lightstick* bertuliskan 2PM yang digunakan untuk menyaksikan konser 2PM.

Hal tersebut pun menunjukkan bahwa identitas merupakan faktor penentu dari gaya hidup. Jika seseorang membentuk identitasnya yang baru, maka ia juga akan membangun sebuah gaya hidup yang baru seperti yang diungkapkan oleh Budi Susanto bahwa identitas adalah faktor penentu dari sebuah perilaku konsumsi.

Musik K-Pop sebagai Produk Globalisasi

Dalam budaya K-Pop, musik-musik tersebut dibawakan atau dinyanyikan oleh sebuah grup yang dikenal sebagai grup idola pria atau boyband dan grup idola wanita atau girlband. Dalam penelitian ini, para informan menjadi penggemar sebuah boyband yang membawakan musik-musik K-Pop,

Masuknya
budaya K-Pop
melalui media,
terutama media baru atau
internet juga membuktikan
bahwa peran media dalam
membentuk identitas
seseorang juga cukup kuat.

yaitu 2PM. Dahsyatnya fenomena K-Pop di Indonesia juga dipengaruhi oleh latar belakang para boyband dan girlband tersebut. Saat debut, boyband dan girlband Korea telah melalui berbagai tahapan, mulai dari audisi hingga proses *training* selama bertahun-tahun. Boyband dan girlband yang sudah terkenal saat ini adalah hasil dari standar tersebut. Hal ini pun membuat para penggemar terinspirasi untuk membentuk sebuah tim *cover dance* dengan tujuan menirukan gaya tarian sang idola, seperti yang dilakukan oleh informan Bou dan informan Josh.

Perilaku Penggemar Budaya K-Pop

Joli Jenson seperti dikuti dari John Storey, mengatakan bahwa kelompok penggemar selalu dicirikan sebagai fanatisme yang potensial.⁵⁰ Dalam budaya K-Pop, fanatisme para penggemar di sini terlihat ketika informan menunjukkan kegemarannya terhadap artis-artis yang membawakan lagu K-Pop, yaitu boyband 2PM, dimulai dari cara informan menceritakan tentang 2PM kepada teman-teman di sekitarnya hingga perilaku meniru gaya sang artis.

Joli Jenson juga menunjuk dua tipe khas penggemar, yaitu 'individu yang terobsesi' (biasanya laki-laki) dan 'kerumunan histeris' (biasanya perempuan). Sebagai laki-laki, informan Bou dan Josh terobsesi untuk bisa tampil seperti 2PM. MP mengatakan bahwa ia berusaha pergi ke pusat kebugaran atau *gym* untuk bisa membentuk otot seperti para personil 2PM. Sedangkan Js rela menghabiskan uang jutaan rupiah untuk membeli kostum seperti yang dikenakan 2PM di atas panggung dan juga mengubah gaya rambutnya mirip salah satu personil 2PM, yaitu Wooyoung.

Tipe penggemar 'kerumunan histeris' juga bisa terlihat dari jawaban tiga informan

wanita, yaitu Ie, Ste, dan D1 yang sama-sama menimbulkan kehebohan ketika membahas mengenai 2PM bersama teman-teman di sekitarnya. Ketiga informan wanita juga senang membeli barang-barang 2PM, namun tak berniat untuk meniru gaya sang idola seperti yang dilakukan oleh dua informan laki-laki, yaitu informan MP dan Js.

Kesimpulan

1. Sesuai dengan teori mengenai interaksi simbolik dalam penelitian ini maka didapatkan tiga prinsip dasar intraksi simbolik yang berhubungan dengan *meaning* (makna), *language* (bahasa), dan *thought* (pemikiran). Mereka memaknai *K-Pop* sebagai sesuatu yang menyenangkan dan mulai memahami *K-Pop* lewat interaksi dengan menggunakan bahasa, dan kemudian berpikir pemikiran bahwa mereka adalah seorang penggemar *K-Pop* sebelum akhirnya mengarah pada pembentukan identitas sebagai penggemar artis K-Pop, yaitu boyband 2PM.
2. Dilihat dari empat tahap pembentukan identitas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Personal Layer*, *Enactment Layer*, *Relational*, dan *Communal*, penelitian ini hanya sampai pada tahap ketiga, yaitu *Relational* dan tidak sampai pada tahap *Communal*.

Personal Layer adalah ketika Informan mulai merasakan berada dalam situasi sosial, dalam penelitian ini situasi sosial yang dimaksud adalah lingkungan budaya K-Pop.

Enactment Layer adalah ketika orang lain mulai mengenal diri informan sebagai penggemar boyband 2PM berdasarkan simbol atau hal-hal yang dilakukan oleh informan, mulai dari penampilan hingga tindakan yang ada hubungann-

ya dengan informan sebagai penggemar boyband *K-Pop* yaitu 2PM.

Relational adalah tahapan di mana informan menemukan identitasnya sebagai penggemar 2PM saat berhubungan dengan individu lain penggemar 2PM.

Tahapan *Communal* adalah ketika penggemar *K-Pop* diikat pada kelompok atau budaya yang lebih besar.

3. Intensnya penggunaan media yang dilakukan informan untuk mencari informasi tentang boyband *K-Pop* 2PM membuktikan bahwa identitas bisa dibentuk oleh media dan globalisasi ikut berperan dalam menyebarkan sebuah budaya populer.
4. Budaya *K-Pop* berperan dalam membentuk gaya hidup seseorang, mulai dari penampilan, cara berpakaian, hingga perilaku konsumsi.
5. Latar belakang sebuah grup idola *K-Pop* berperan besar terhadap pembentukan identitas seseorang, seperti membuat para penggemar menunjukkan fanatisme dengan ikut meniru gaya dan gerakan idola mereka tersebut.
6. Ditemukan dua tipe penggemar, yaitu 'individu yang terobsesi' ingin meniru gaya artis *K-Pop* yang diidolakannya dan juga 'kerumunan histeris' saat tengah membahas sang artis *K-Pop* yang diidolakannya.

Daftar Pustaka Buku

- Andi, Fajar. 2012. *Super Junior Power: From Rising to Shining*. Jakarta: Kaifa.
- Baran, Stanley J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media dan Budaya*. (Terjemahan). Cetakan ke: 5. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Burton, Graeme. 1999. *Media dan Budaya Populer*. (Terjemahan). Yogyakarta: Jalasutra.
- Croteau, David, & William Hoynes. 2003. *Media Society: Industry, Images, and Audiences*. United States: Sage Publications.
- Curran, James, Michael Gurevitch. 2000. *Mass Media and Society*, 3rd Edition. London: Arnold, a Member of the Holder Headline Group.
- Dahlan, Alwi M. 2008. *Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia*. Jakarta: PT Media Kompas Nusantara.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Riset Keperawatan: Sejarah & Metodologi*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Flew, Terry. 2002. *New Media: an Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Grein, Leila. 2010. *The Internet: An Introduction to New Media*. New York: Oxford International Publishers.
- Haryani, Ira. 2012. *Korean Wanna Be*. Yogyakarta: Eazy Book.
- Hollows, Joanne. 2010. *Feminisme, Feminitas, dan Budaya Populer*. (Terjemahan). Yogyakarta: Jalasutra.
- Indonesia, Hottest. 2012. *Unofficial Book of 2PM, the Hottest Time*. Jakarta: Wahyu Media.
- Kantcheva, Gergana. 2007. *Representation of Adolescence in Contemporary American Teen TV and Its Online Fandom*. Berlin: Grin. Hal. 4
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lewis, Lisa A (ed.). 2001. *Adoring Audience, Fan Culture and Popular Media*. New York: Taylor & Francis e- Library.
- Little John, Stephen W, & Karen A Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. (Terjemahan). Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy, Solatun (ed.). 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pramudya, Citra M. 2012. *Be a Star: K-Pop & K-Drama*. Jakarta: One Books.
- Prianto, Budhi. 2012. *Hits Korean Boy & Girlband*. Depok: Kata Media.
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Santoso, Edi, Mite Setiansah. 2010. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Semiawan, Cony R. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Storey, John. 2003. *Teori Budaya dan Budaya Pop*. (Terjemahan). Yogyakarta: Penerbit Qalam.
- Storey, John. 2006. *Cultural Studies & Kajian Budaya Pop*. (Terjemahan). Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- . 2010. *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Budi (ed.). 2005. *Penghibur(an) Masa*

- Lalu dan Budaya Hidup Masa Kini Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Suyanto, Bagong, & Sutinah (ed.). 2007. *Pendekatan Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Van Dijk, Jose. 2013. *The Culture of Conectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press. Hal. 4
- West, Richard, Lynn H Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis & Aplikasi*. (Terjemahan). Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Website:**
- Kamil, Ati. 2012. 'Gelombang Korea' Menerjang Dunia. Kompas Online. <http://entertainment.kompas.com/read/2012/01/15/18035888/.Gelombang.Korea.Menerjang.Dunia> Diakses pada Kamis, 2 Mei 2013, pukul 18.42 WIB
- Korea Tourism Organization. 2012. *K-Pop*. <http://www.korea.net/Government/Current-Affairs/Others/view?affairId=209&subId=292&articleId=2927> diakses pada Kamis, 2 Mei 2013, pukul 19.02 WIB
- ES. 2012. *2PM Bakal Konser Lagi di Indonesia*. Suara Pembaruan. <http://www.suarapembaruan.com/hiburan/2pm-bakal-konser-lagi-di-jakarta/25243> diakses pada Minggu, 17 November 2013, pukul 11.26
- Redaksi. 2011. *SUEDE [Live @ Live & Rockin']*: Konser Musik Masyarakat Blackberry. Jurnallica. http://jurnallica.com/concert-report/item/704-suede-live-live-rockin%E2%80%99-%E2%80%9Ckonser-musik-masyarakat-blackberry%E2%80%9D#.Ut6pR_v-Kt8 diakses pada Selasa, 21 Januari 2013, pukul 23.00 WIB
- Jurnal:**
- Jurnal Hong Kong University Press. 2008. *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press, hal. 16
- International Journal of Business and Social Science. 2011. *The Aesthetic Styles of Korean Singers in Japan: A Review of Hallyu From the Perspective of Fashion*. Edisi No. 19/Oktober/2011. Korea Selatan: Seoul National University
- Jurnal Victoria University. 2011. *K-Pop, Indonesian Fandom, and Social Media*. Australia: Victoria University, vol. 8
- Working Paper:**
- Lutviah. 2012. *Pengaruh K-Pop Terhadap Identitas Penggemar*. https://knowledge.paramadina.ac.id/index.php?option=com_jdownloads&Itemid=79&view=finish&cid=554&catid diakses pada Kamis, 21 November 2013, pukul 10.52 WIB Jakarta: Universitas Paramadina
- Rusata, Tatang. 2012. *Fenomena K-Pop di Tengah Industri Musik Indonesia*. <http://bpsdparekraf.org/articles300-FENOMENA-K-POP--DI-TENGAH-INDUSTRI-MUSIK-INDONESIA.html> diakses pada Kamis, 21 November 2013, pukul 10.43 WIB
- Catatan**
- ¹Ira Haryani S. 2012. *Korean Wanna Be*. Yogyakarta: Eazy Book, hal. 8.
- ²*Ibid*, hal. 8.
- ³Judy Park, PhD. *The Aesthetic Styles of Korean Singers in Japan: A Review of Hallyu From the Perspective of Fashion*, dalam *International Journal of Business and Social Science*, Vol. , hal. 23
- ⁴Chua Beng Huat & Koichi Iwabuchi. 2008. *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press, hal. 16
- ⁵Ati Kamil. 2012. "Gelombang Korea" Menerjang Dunia. Kompas.com. <http://entertainment.kompas.com/read/2012/01/15/18035888/.Gelombang.Korea.Menerjang.Dunia> Diakses pada Kamis, 2 Mei 2013, pukul 18.42 WIB
- ⁶Fajar Andi. 2011. *Super Junior Power: From Rising to Shining*. Jakarta: Kaifa, hal. 13-14
- ⁷Stanley J. Baran. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media dan Budaya*. Jakarta: PT. Gejora Aksara Pratama, hal. 5 & 7
- ⁸Tatang Rusata. 2012. *Fenomena K-Pop di Tengah Industri Musik Indonesia*. <http://bpsdparekraf.org/articles300-FENOMENA-K-POP--DI-TENGAH-INDUSTRI-MUSIK-INDONESIA.html> diakses pada Kamis, 21 November 2013, pukul 10.43 WIB
- ⁹*K-Pop*. 2012. <http://www.korea.net/Government/Current-Affairs/Others/view?affairId=209&subId=292&articleId=2927> diakses pada Kamis, 2 Mei 2013, pukul 19.02 WIB
- ¹⁰Lutviah. 2012. *Pengaruh K-Pop Terhadap Identitas Remaja di Indonesia*. https://knowledge.paramadina.ac.id/index.php?option=com_jdownloads&Itemid=79&view=finish&cid=554&catid diakses pada Kamis, 21 November 2013, pukul 10.52 WIB
- ¹¹Tatang Rusata. 2012. *Fenomena K-Pop di Tengah Industri Musik Indonesia*. <http://bpsdparekraf.org/articles300-FENOMENA-K-POP--DI-TENGAH-INDUSTRI-MUSIK-INDONESIA.html> diakses pada Kamis, 21 November 2013, pukul 10.43 WIB
- ¹²Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika, hal. 57
- ¹³Edi Santoso & Mite Setiansah. 2010. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, hal. 20
- ¹⁴*Ibid*, hal. 21
- ¹⁵*Ibid*.

- ¹⁶Deddy Mulyana & Solatun. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hal. 221-222
- ¹⁷Budi Susanto. 2005. *Penghibur(an) Masa Lalu dan Budaya Hidup Masa Kini Indonesia*. Yogyakarta: penerbit Kanisius, hal. 88 & 92
- ¹⁸Deddy Mulyana & Solatun. *Op.Cit.* 2007, hal. 223
- ¹⁹Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika, hal. 131-132
- ²⁰Terry Flew. 2002. *New Media: an Introduction*. New York: Oxford University Press, hal. 25 & 28
- ²¹*Ibid*, hal. 200-201
- ²²David Croteau & Williman Hoynes. 2003. *Media Society: Industries, Images, and Audiences*. United States: Sage Publications, hal. 340-342
- ²³James Curran & Michael Gurevitch. 2000. *Mass Media and Society, 3rd Edition*. London: Arnold, a Member of the Hodder Headline Group, hal. 330-332
- ²⁴David Croteau & Williman Hoynes. *Op.Cit.* 2003, hal. 341-342
- ²⁵Joanne Hollows. 2010. *Feminisme, Feminitas, dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra, hal. 35
- ²⁶*Ibid*, hal. 36-37
- ²⁷John Storey. 2003. *Teori Budaya dan Budaya Pop*. Jakarta: Yogyakarta: Penerbit Qalam, hal. 10-11
- ²⁸*Ibid*, hal. 15
- ²⁹John Storey. 2006. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra, hal. 157
- ³⁰*Ibid*, hal. 163
- ³¹Citra M. Pramudya. 2012. *Be a Star: K-Pop & K-drama*. Jakarta: One Books, hal. 1
- ³²Ira Haryani. *Op. Cit.* 2012, hal. 93-94
- ³³Citra M. Pramudya. *Op. Cit.* 2012, hal. 1
- ³⁴Ira Haryani S. *Op Cit.* 2012, hal. 96
- ³⁵Citra M. Pramudya. *Op. Cit.* 2012, hal. 2
- ³⁶Ira Hryani S. 2012. *Korean Wanna Be*. Yogyakarta: Eazy Book, hal. 97
- ³⁷Citra M. Pramudya. *Op. Cit.* 2012, hal. 3
- ³⁸Bagong Suyanto & Sutinah. 2007. *Pendekatan Penelitian Sosial, Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hal. 69
- ³⁹Rachmat Kriyantono. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hal. 67-68
- ⁴⁰Richard West & Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, hal. 83
- ⁴¹Terry Flew. 2002. *New Media: an Introduction*. New York: Oxford University Press, hal. 25 & 28
- ⁴²Graeme Burton. 1999. *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra, hal. 38-39
- ⁴³Citra M. Pramudya. 2012. *Be a Star: K-pop & K-drama*. Jakarta: One Books, hal. 1
- ⁴⁴Stanley J. Baran. 2008. *Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media dan Budaya*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, hal 9 - 11
- ⁴⁵Edi Santoso & Mite Setiansah. 2010. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, hal. 20
- ⁴⁶Deddy Mulyana & Solatun. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hal. 221-222
- ⁴⁷*Ibid.*
- ⁴⁸Budi Susanto. 2005. *Penghibur(an) Masa Lalu dan Budaya Hidup Masa Kini Indonesia*. Yogyakarta: penerbit Kanisius, hal. 88 & 92
- ⁴⁹Deddy Mulyana & Solatun. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hal. 221-222
- ⁵⁰John Storey. 2006. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra, hal. 157

Pedoman Penulisan Jurnal Commline

Jurnal *CommLine* diterbitkan Pusat Kajian Komunikasi (Puskakom) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Al Azhar Indonesia sebagai ruang diskusi, sarana pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi. Redaksi menerima naskah terkait isu-isu komunikasi. Tulisan dapat berupa ringkasan skripsi, tesis, disertasi, hasil penelitian, hasil penelitian, kajian teori dan konseptual atau studi kasus. Hasil karya terjaga orisinalitasnya dan belum pernah dipublikasikan. Redaksi berhak melakukan proses penyuntingan tanpa mengubah substansi.

Sistematika Penulisan :

- a. Penulisan judul singkat dan mencerminkan isi tulisan.
- b. Nama penulis dicantumkan tanpa gelar akademik, di bawah nama penulis dicantumkan alamat institusi, nomor telepon dan alamat email serta biodata singkat.
- c. Abstrak ditulis dalam bahasa Inggris dan Indonesia terdiri atas satu paragraf (antara 700-1.000 [*wordcount without space*]). Bila naskah merupakan hasil penelitian, abstrak mengandung tujuan penelitian, metode yang digunakan, hasil atau kesimpulan.
- d. Kata kunci dicantumkan di bawah abstrak, tiga sampai lima kata yang berisi kata-kata yang dianggap penting dalam naskah.
- e. Referensi diutamakan dari sumber-sumber yang bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah.
- f. Catatan/ rujukan menggunakan format *endnotes*

Struktur Naskah

Hasil penelitian

- Pendahuluan
- Kerangka Teori/Pemikiran/Konsep
- Metode penelitian
- Hasil Penelitian dan Pembahasan
- Kesimpulan
- Daftar pustaka
- Lampiran (bila perlu)

Kajian Teori dan Konsep

- Pendahuluan
- Sub judul sesuai kebutuhan
- Kesimpulan
- Daftar pustaka
- Lampiran (bila perlu)

Format Penulisan

- a. Naskah diketik dengan spasi 1,15, menggunakan program MS Word, dengan ukuran font 12, jenis huruf Times New Roman, panjang 15-25 halaman. Sertakan abstrak--Indonesia dan Inggris--spasi 1 (tunggal).
- b. Naskah diserahkan dalam bentuk soft copy melalui email puskakom.uai@uai.ac.id
- c. Tabel dan gambar, diberi nomor judul serta sumber. Tabel diketik 1 spasi, ukuran font 10, jenis huruf Times New Roman. Jumlah tabel dan gambar maksimal (5) lima.
- d. Kutipan menggunakan format *endnotes*.
- e. Sub judul tidak diberi nomor, dicetak tebal, huruf kecil
- f. Penulisan daftar pustaka ditulis sesuai urutan alfabetis, font 10, Times New Roman
- g. Daftar pustaka ditulis dengan urutan : nama belakang, nama depan, tahun terbit, judul (cetak miring), kota terbit, penerbit. Contoh: Mulyana, Deddy, 2006, *Metode Penelitian Kualitatif*, Rosdakarya, Bandung.

Jurnal Commline

Pusat Kajian Komunikasi FISIP UAI
Kampus UAI Lt. 4 Komplek Mesjid Agung Al Azhar, Jl. Sisingamangaraja Kebayoran Baru, Jakarta 12110; Ph. 021-7279 2753, 724 4456, 726 2007; Fax. 021-724 4767; e-mail: puskakom@uai.ac.id

Indeks

- A**
Aburizal Bakrie 8
Afganistan 4
Agbaje 2, 11
Ahok 8, 9
aktivis kaskus 6, 10
Alexa.com 5
Amerikanisasi 2
Amerika Serikat 1–12
Anies Baswedan 8
Aristoteles 4
AS 3, 32, 62, 76, 77
Asia 2, 3, 27, 40, 76, 78, 81, 85, 87
Asia Timur 2, 3, 85, 87
Atkinson 5
Ayitthey 2, 11
- B**
Badawy 3
Basuki Tjahaja Purnama 8
Bell 1, 3, 4, 11
Bersin 8, 11
Bosnia 3
Budha 2, 60
Burns 8
Busch 1, 11
- C**
Carl 4, 11
Casse 4, 11
Cina 1, 2, 76, 85
Claudel 4, 11
Coons 4, 12
Cranston 4, 11
- D**
Dahlan Iskan 8
- DailySocial 3, 4, 11
De Bary 2, 11
demokrasi 1, 2, 3, 9, 66
Dumah 2, 11
- E**
Ehrich 4, 11
- F**
Fleishman 4, 11
- G**
Gani 4
Gita Wirjawan 8
Goleman 4, 11
Grotthus 4, 12
- H**
Haiti 3
Hammersley 5
Hasta Brata 2, 3
Hatta Rajasa 8
Helman 3, 11
Hemphill 4, 11
Hodget 4
Hodgets 2
Hudaya 2, 11
Hunt 4, 11
- I**
Indonesia 3, 4, v, vi, vii, 1, 2, 3, 4,
5, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 25,
29, 30, 31, 32, 34, 36, 37, 38, 39,
40, 43, 44, 46, 47, 50, 51, 54, 56,
57, 59, 60, 62, 63, 65, 66, 67, 68,
69, 70, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 78,
79, 85, 86, 87, 91, 93, 94, 95, 97,
98, 99
- Iran 4
- J**
Javidan 4, 11
Jawa 2, 3, 43, 60, 61, 65, 68, 71
Jerman 1, 62
Joko Widodo 8
Jones 8, 11
Jusuf Kalla 8
- K**
Kamboja 3
Kaskus 4, 5, 6, 7, 8, 12
kaskus addict 6, 10
Kaskus.co.id 7
kaskus freak 6, 10
kaskus geek 6, 10
kaskus holic 6, 10
kaskus maniac 6, 10
Kepemimpinan 1–12
Kepemimpinan gaya Timur 4
Kepemimpinan Ideal vi, vii, 1, 3, 5,
7, 9, 11
kepemimpinan jepang 4
kepemimpinan Jepang 4
kepemimpinan ke-bapak-an 4
Kim 2, 3, 4, 9, 11, 76, 85
Kongo 4
Kosovo 3
Kozinets 1, 4, 5, 6, 7, 11
- L**
laissez-faire 3
Liberia 3
Lipset 3, 11
Luthans 2

M

made in kaskus 6, 10
Mahfud MD 8
May 1, 11
Mayo 8
McMahon 1, 11
Moore 3, 12

N

Nahavandi 4, 12
netnografi vi, 4, 5, 6, 7, 10
Nugroho 2, 11

O

O'Leonard 8, 11

P

Pastor 8
paternalistik 1, 2, 4, 8
Pilih Capres 4, 7, 8, 9, 10
Pimpa 3, 12

R

Rama 2
Ratner 3, 11
Rhoma Irama 8
Rwanda 3

S

Shitoku 2
Sierra Leone 3
Somalia 3
Stephens 1-12
Stogdill 4, 12

T

Taiwan 4, 85
Transaksional 8
Transformasional 8
Tri Risma Harini 8

U

Unger 1, 11

V

VeriTrans 3, 4, 11

W

Wang 1, 11
Warrick 4, 12
Wiranto 8
Witkowski 4, 12

X

Xenophon 4

Y

Yusril Ihza Mahendra 8

