

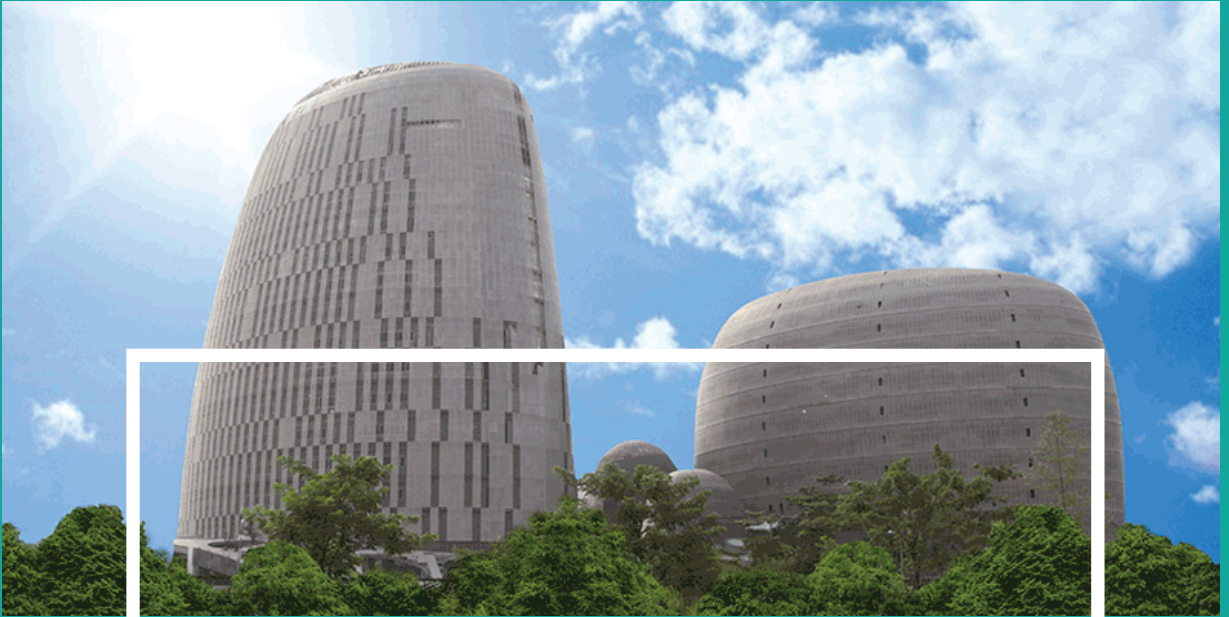


UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

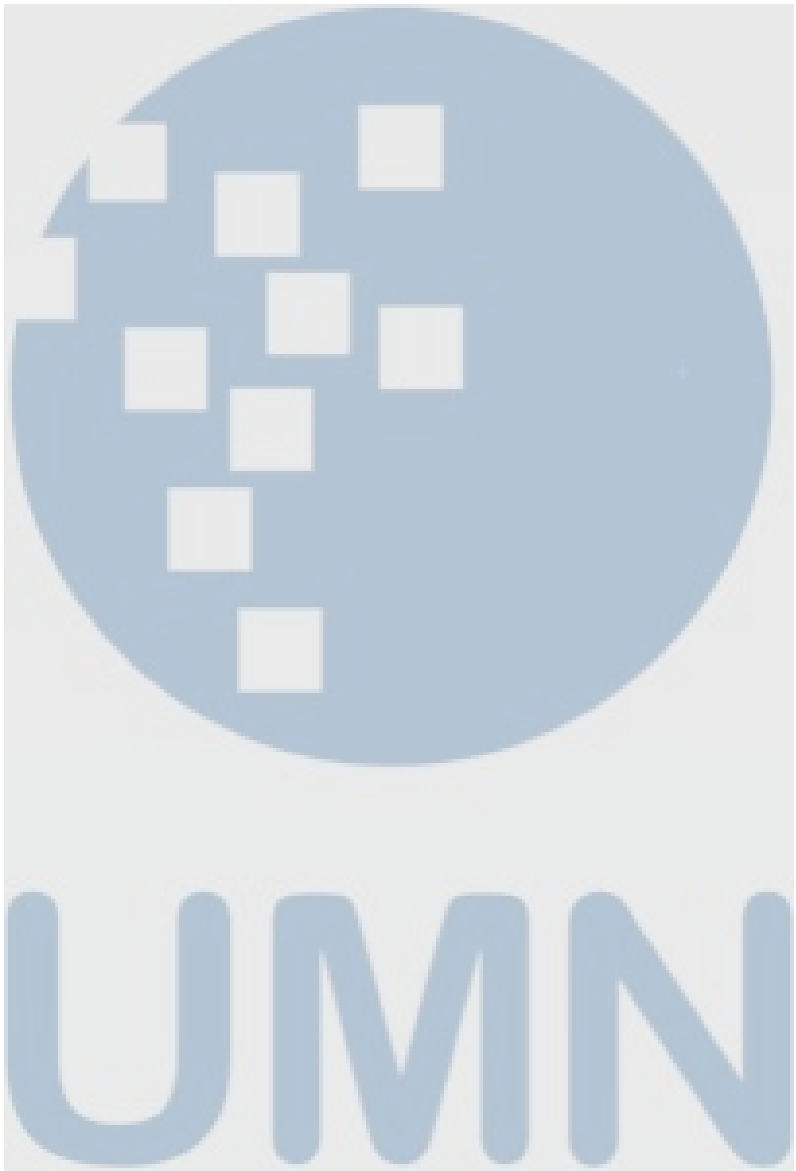


ISSN 2085-4609

Vol. 8, No. 2, Des 2016



JURNAL ILMU KOMUNIKASI
ULTIMACOMM



Jurnal Ilmu Komunikasi

ULTIMACOMM

ISSN 2085 - 4609

Vol. 8 No. 2, Desember 2016

Jurnal Ilmu Komunikasi diterbitkan dua kali setahun sebagai media informasi karya ilmiah untuk bidang kajian Ilmu Komunikasi dan jurnalistik di Indonesia.

Pelindung:

Dr. Ninok Leksono

Rektor UMN

Penanggungjawab

Ir. Andrey Andoko, M.Sc

Dekan FIKOM UMN

Ketua Dewan Redaksi:

F.X. Lilik Dwi Mardjianto, MA

Dewan Redaksi:

Adi Wibowo Octavianto, M.Si

Dr. Bobi Guntarto

Camelia Catharina, M.Si

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si

Mitra Bestari:

Ambang Priyonggo, MA (Universitas Multimedia Nusantara)

Dr. Endah Murwani (Universitas Multimedia Nusantara)

Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si (Universitas Multimedia Nusantara)

Nunik Maharani H., M.Comn&MediaSt (Mon) (Universitas Padjajaran)

Dr. Rini Darmastuti (Universitas Satya Wacana)

Desain:

Cheryl Pricilla Bensa, MA

PENGANTAR

Beragam isu komunikasi praktis dan strategis, serta media dibahas dalam jurnal edisi ini. Tulisan pertama oleh Mochammad Kresna Noer mengangkat motivasi orang dalam mengkonsumsi media hiburan. Menggunakan Teori *Media Entertainment* Peter Vorderer, penelitian ini tidak hanya melihat pengaruh motivasi eskapisme dalam mengkonsumsi hiburan, namun juga bagaimana pengalaman seseorang setelah mengkonsumsi media hiburan tersebut.

Di bidang media, Wildan Hakim mengangkat masalah minimnya jumlah serikat pers di perusahaan media. Serikat pers yang ada pun tidak banyak yang mampu menjalankan perannya. Ada beberapa faktor yang ditemukan sebagai penyebab, antara lain pendirian serikat pekerja yang tidak didukung oleh kesadaran kelas dari para pekerja dan perusahaan yang tidak mendukung dan malah cenderung melakukan *union busting*.

Stefanie mengangkat kontribusi keterbukaan dalam menjalin relasi persahabatan lawan jenis. Menggunakan Teori Penetrasi Sosial, penelitian ini menyimpulkan ada perbedaan cara pengungkapan diri antara laki-laki dan perempuan dan bahwa pengungkapan diri memiliki andil yang besar dalam menentukan kedalaman dan keluasan hubungan yang dijalin.

Di edisi ini, ada dua penelitian terkait dengan komunikasi strategis. Cendera Rizky Anugrah Bangun membahas mengenai sistem komunikasi internal untuk mendorong loyalitas dan meningkatkan produktivitas tenaga kerja. Penelitian melihat pada peran divisi *corporate communication* dalam mengkomunikasikan budaya perusahaan melalui komunikasi internal.

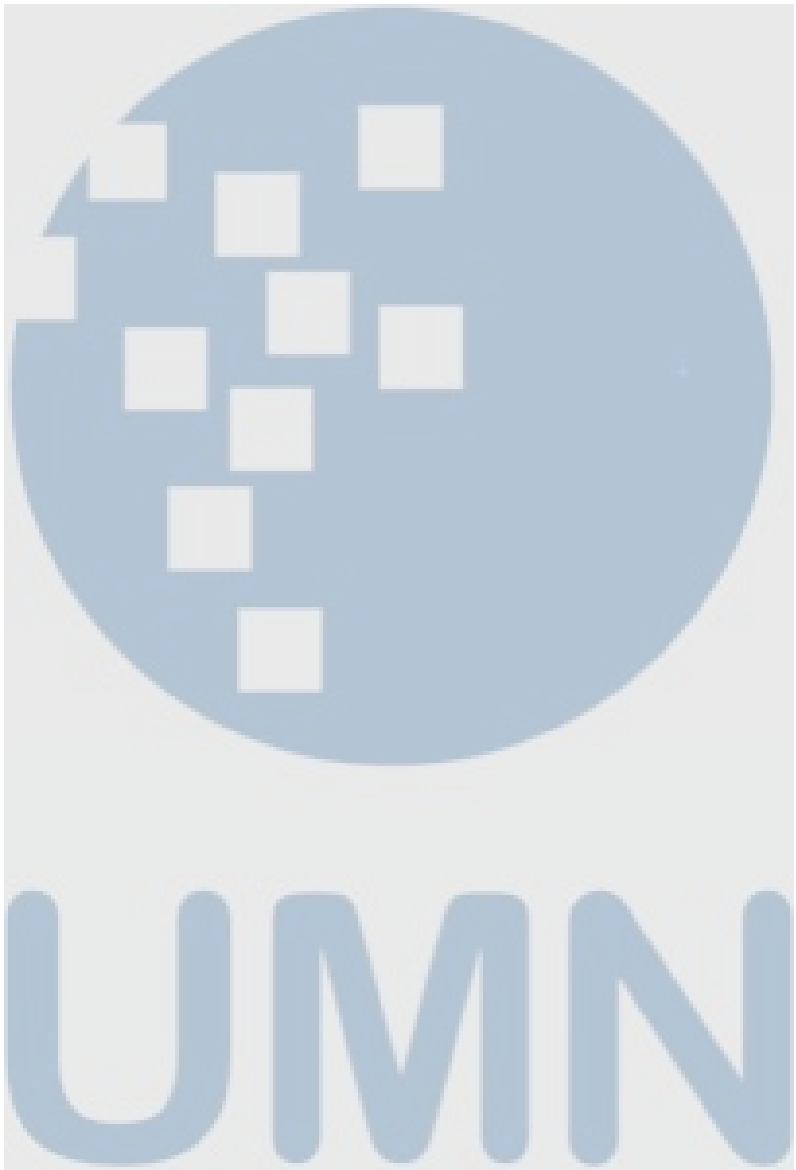
Sementara Intan Primadini melihat pada pengaruh tingkat kredibilitas advertorial terhadap persepsi khalayak pada program *corporate social responsibility* (CSR) dari perusahaan. Hasilnya menunjukkan ada pengaruh signifikan antara kredibilitas advertorial terhadap CSR serta pengaruh yang signifikan dari persepsi mengenai CSR terhadap *brand image*.

Selamat membaca!

Redaksi Jurnal UltimaComm

Daftar Isi

Analisis Penyebab Terjadinya <i>Digital Addiction</i> pada Remaja Ditinjau dari Teori <i>Media Entertainment</i> Mochammad Kresna Noer	1
Strategi Komunikasi Serikat Pekerja Pers dalam Menyelesaikan Konflik Hubungan Industrial di Perusahaan Media Wildan Hakim	25
Peran Departemen <i>Corporate Communication</i> dalam Melakukan Sosialisasi Nilai Perusahaan Melalui Media Internal Studi Kasus PT Darya Varia Laboratoria Lab Tbk Cendera Rizky Anugrah Bangun	45
Pengaruh Advertorial mengenai CSR dalam Pembentukan Citra Merek (Studi pada Advertorial "<i>Lifebuoy Berbagi Sehat</i>" di <i>Harian Kompas</i>) Intan Primadini	57
Keterbukaan Diri dalam Membangun Hubungan Persahabatan Diadik Laki-Laki dan Perempuan Stefanie	71



Analisis Penyebab Terjadinya *Digital Addiction* pada Remaja Ditinjau dari Teori *Media Entertainment*

Mochammad Kresna Noer

Universitas Multimedia Nusantara

Email: mohammad.kresna@lecturer.umn.ac.id

ABSTRAK

Salah satu motivasi seseorang dalam mengkonsumsi media hiburan menurut Teori *Media Entertainment* oleh Peter Vorderer adalah untuk *escapism*, atau melarikan diri dari permasalahan dan kepenatan rutinitas sehari-hari. Sebagai contoh, ketika seseorang sedang jenuh maka tidak jarang ditemukan individu tersebut mengalihkan pikiran untuk mengurangi tingkat *stress* dengan bermain *game*, menonton televisi atau mendengarkan musik. Menurut teori tersebut, ekspektasi seseorang dalam mengkonsumsi hiburan adalah untuk mendapatkan pengalaman *enjoyment*. Motivasi *escapism* mengharapkan *enjoyment experiences* tidak hanya terjadi ketika pada saat bermain *video games* namun juga setelah memainkannya. Penelitian ini tidak hanya melihat bagaimana pengaruh motivasi *escapism* dalam mengkonsumsi hiburan namun juga ingin mengetahui bagaimana pengalaman seseorang sesaat setelah mengkonsumsi media hiburan tersebut. Pengujian tersebut didasarkan pada asumsi pengalaman seseorang pada saat mengkonsumsi media berbeda sesaat setelah berhenti mengkonsumsinya salah satunya adalah perasaan menyesal tidak memanfaatkan waktu dengan baik, lelah, semakin jenuh dan lain sebagainya.

Kata Kunci: media interaktif, adiksi digital, teori komunikasi

ABSTRACT

According to Peter Vorderer's Theory of Media Entertainment, one of people's motivations to consume entertainment media is to escape from daily problems and routines, or known also as escapism. For example, when people are feeling bored, they can distract their mind to reduce the stress level by playing game, watching television, and listening to music. According to the theory, people expect to experience enjoyment when consuming entertainment. Escapism motivation expects enjoyment experience to happen at the time of playing game and afterward. Beside of assessing the influence of escapism motivation

in consuming experience, this research aims to reveal people's expectation right after consuming the entertainment media. This study is based on the assumption that people have different feeling when and after consuming the media. After media consumption, people might feeling sorry for not using the time wisely, feeling tired and getting more bored.

Keywords: interactive media, digital addiction, communication theory

PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan manusia dalam hidup adalah kebutuhan akan hiburan. Menurut Sayre, hiburan bisa didapatkan baik secara langsung seperti menonton konser musik secara *live* maupun melalui media seperti menonton acara di televisi, bermain video game, dan mendengarkan musik melalui radio (Sayre, 2002, p. 2). Apabila berbicara mengenai *entertainment* atau hiburan dalam konteks teori media dan masyarakat, maka tidak boleh dilupakan bahwa *entertainment* merupakan salah satu tugas atau fungsi media dalam masyarakat (McQuail, 2010, p. 99). Selain itu juga perlu diingat kembali sejarahnya bahwa salah satu dari empat fungsi utama dari komunikasi yang disempurnakan oleh Wright (1960) adalah hiburan.

Hal itu menunjukkan mengapa fungsi media sebagai penyedia hiburan menjadi penting untuk diteliti. Salah satu teori dalam Ilmu Komunikasi yang membahas mengenai hiburan melalui media adalah Teori *Media Entertainment*. Pada model *Teori Media Entertainment* yang dikemukakan oleh Peter Vorderer, terdapat salah satu hal yang menjadi motivasi seseorang ketika mengkonsumsi materi hiburan untuk mendapatkan *enjoyment*, yaitu *escapism*. Motivasi *escapism* menjadi penting untuk dibahas karena motivasi ini berlaku baik di media interaktif maupun non interaktif. Selain itu, *escapism* juga merupakan motivasi seseorang untuk mengalihkan pikiran dari kepenatan menjadi lebih positif.

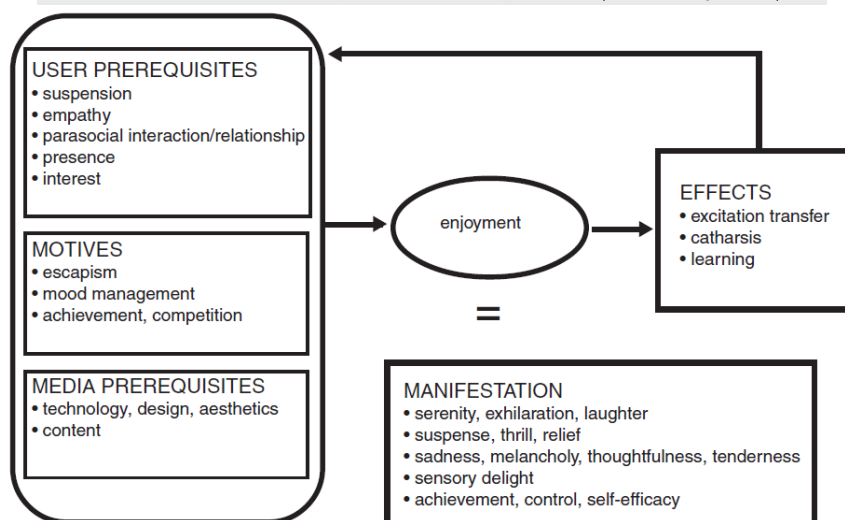
Perkembangan teknologi membawa perubahan, termasuk kemajuan pada teknologi *game digital*. Permainan yang ada pada saat ini dapat dikatakan meningkat dalam hal kekayaan multimedia dan interaktivitas. Goertz (1995) memiliki sistematisasi definisi dan terdapat lima kriteria untuk menentukan tingkat interaktivitas, yaitu derajat selektivitas, sejauh mana konten yang diberikan dapat dimodifikasi oleh pengguna, kuantitas konten yang berbeda yang bisa dipilih dan dimodifikasi, derajat linearitas/ nonlinearitas, dan jumlah indera yang berbeda yang diaktifkan bila menggunakan media. Sesuai dengan Goertz, tingkat/jumlah yang tinggi dari kriteria ini harus sesuai dengan tingkatan yang lebih tinggi dari interaktivitas pada umumnya. Contoh interaktivitas tingkat

5 difasilitasi oleh *video game*. Paling tidak, pengguna dapat memilih tingkat kesulitan, presentasi, dan hasil dari *game* tersebut. Tingkat modifikasi rendah apabila kemungkinan yang ada hanyalah menyimpan atau menghapus sebuah pesan, dan tinggi di saat ada tambahan informasi yang sejalan dengan tujuan dan minat pengguna.

Tingginya derajat interaktivitas tadi menyebabkan *video games* tidak hanya menjadi alat hiburan. Pada beberapa negara seperti Swedia, *game digital* juga digunakan dalam kurikulum pembelajaran terutama pada anak-anak dan remaja. Hal ini berarti sebagian kelompok masyarakat dapat memanfaatkan sisi positif dari *game*, dengan kata lain konotasi tentang *game* mulai mengalami pergeseran. Harus diakui juga, tidak sedikit remaja yang terjebak dalam suatu kegiatan bermain dan pada akhirnya berpotensi terjadi gejala *academic procrastinating* yang mengakibatkan seorang remaja dikeluarkan dari sebuah perguruan tinggi/sekolah karena kecanduan bermain *game*.

Selain itu, teknologi berkembang secara eksponensial, tidak hanya jauh lebih canggih dan cepat, kemampuan multimediana juga meningkat daripada dekade sebelumnya. Harga yang ditawarkan juga semakin relatif murah dan terjangkau. Belum lagi akses perangkat lunak ilegal yang mudah ditemui di pasaran. Akses yang semakin mudah membuka kesempatan yang semakin besar untuk menyalahgunakan kemajuan teknologi. Terlebih lagi transfer data melalui jaringan internet yang cepat, mudah dan murah. Maka dari itu, tidak jarang ditemukan ketika memainkan sebuah *game* semakin banyak individu bisa menghabiskan waktu berjam-jam dan sulit untuk berhenti.

Gambar 1: Model Teori *Media Entertainment* (Vorderer, 2004)



Studi mengenai *escapism* sebagai motivasi seseorang dalam mengonsumsi media hiburan pada umumnya menggunakan bentuk penelitian eksperimen. Namun metode eksperimen memiliki kelemahan hanya bisa menguji satu atau dua buah variabel untuk melahirkan sebuah model. Selain itu juga sengaja diberikan sejumlah *treatment* (perlakuan) sehingga tidak sesuai dengan realitas yang terjadi di lapangan. Pada pembahasan mengenai *escapism* kali ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode survei karena lebih memungkinkan peneliti untuk menguji sejumlah variabel dan hubungan di antara variabel yang mempengaruhi *enjoyment experiences* dalam suatu model teoritik. Dengan menggunakan survei, maka peneliti bisa menguji variabel yang mempengaruhi *enjoyment experiences* dan efek dominonya. Efek domino tersebut bisa saja muncul searah atau berlawanan dengan *enjoyment experiences* yang dialami pengonsumsi medianya. Misalnya pada saat mengonsumsi media, individu tersebut merasa *enjoy* dan *relax* namun setelah berhenti lalu melihat penunjuk waktu, individu tersebut lelah disertai rasa menyesal tidak melakukan kegiatan lain yang lebih bermanfaat. Media interaktif yang diuji dalam penelitian ini adalah *digital game* dalam platform apapun dan variabel efek domino dari *enjoyment experiences* adalah *post game experiences* (Poels, 2007).

Signifikansi sosial & aspek kebaruan penelitian

Berangkat dari fenomena sosial tentunya penelitian ini memberikan sumbangsih bagi kehidupan masyarakat Indonesia secara signifikan. Banyak masyarakat yang tidak menyadari bahwa suatu perilaku komunikasi dapat memberikan dampak psikologis dalam diri seseorang. Salah satunya penggunaan *digital devices* untuk bermain *video game* yang mempunyai dampak pada perubahan perilaku yang merugikan lingkungan seperti 'mengonsumsi' *games* yang menonjolkan unsur-unsur seperti kekerasan dan agresivitas bahkan pornografi. Banyak pakar pendidikan mensinyalir bahwa *games* beraroma kekerasan dan agresi ini adalah pemicu munculnya perilaku-perilaku agresif dan sadistik pada diri remaja.

Selain itu, dalam kehidupan ini tak jarang kita mempunyai persepsi yang berbeda dengan orang lain. Misalnya, bagi sebagian orang, olah raga terjun payung merupakan olah raga yang berbahaya. Namun, bagi orang yang mengetahui dan mendalami olahraga tersebut, bisa jadi bukan sesuatu yang menimbulkan ketakutan tetapi malah terjadi proses *enjoyment* di dalamnya. Dengan kita mengetahui faktor-faktor/ motif yang membuat orang *enjoy* dalam memainkan *game* melalui *digital devices* maka bisa jadi dimanfaatkan untuk hal lain yang lebih positif seperti yang dilakukan oleh Pemerintah Swedia. Selain itu, bisa jadi selama ini remaja lebih suka bermain daripada belajar karena tidak terjadi *enjoyment* di dalamnya, yang salah satu faktornya dikarenakan tidak ada

keseimbangan antara kemampuan yang dimiliki seseorang dengan tantangan yang ada. Tidak seimbang bukan selalu terlalu sulit namun juga bisa terlalu mudah.

Sebagai tambahan saja, penelitian ini juga bisa menjadi pijakan atau titik awal untuk menjelaskan dampak sosial yang baru saja muncul seperti pada permainan "pokemon go". Teknologi GPS dan *augmented reality* menciptakan pengalaman baru bagi para pemainnya. Dampak sosial secara global pun muncul karena keamanan negara baik di tingkat domestik maupun internasional terancam. Pada tingkat domestik contohnya terjadi beberapa kecelakaan akibat permainan. Selain itu, pemainnya masuk dalam objek-objek vital negara yang sebenarnya dilarang bagi warga sipil. Pada tingkat internasional, hal ini memudahkan spionase dan *cyber war*, seperti pada permainan Angry Bird yang populer di 2011.

Tentu saja salah satu tujuan melakukan aktivitas penelitian adalah untuk menemukan *state of the art* atau pembaruan dari perkembangan mutakhir dari suatu riset tertentu. Model Teori *Media Entertainment* yang dibuat oleh Peter Vorderer dan Dolf Zillmann masih lebih dominan membahas media non interaktif seperti musik, buku, film, dll. Sedangkan untuk media interaktif model yang ada kurang komprehensif menggambarkan hubungannya.

Salah satu buktinya adalah pada saat peneliti masih melakukan studi literatur, terlihat bahwa untuk mengalami *enjoyment experiences* syarat dari media hanya teknologi, estetika, desain dan konten padahal dalam video game juga terdapat aspek mekanis seperti perhitungan dalam level dan permainannya supaya *enjoyment experiences* dapat dialami oleh pemain.

Kekurangan berikutnya dari model yang sudah ada adalah pada sisi pengguna. Model tidak mensyaratkan bahwa untuk mengalami *enjoyment experiences*, pengguna media juga harus memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup untuk menggunakan media.

Berbekal dari temuan di atas, peneliti tidak hanya melengkapi model yang sudah dibuat oleh Vorderer dan Zylmann saja, namun juga akan membuat model baru yang khusus untuk menggambarkan peta *enjoyment* pada media interaktif. Model ini nantinya merupakan kebaruan dari sebuah Teori *Media Entertainment*. Berikutnya, hal yang tidak boleh dilupakan adalah *entertainment* yang merupakan salah satu fungsi komunikasi. Namun, penelitian pada bidang ilmu komunikasi terkait materi hiburan dalam media interaktif belumlah banyak di Indonesia dan masih berkutat di televisi, radio dan koran saja.

Terkait dengan fungsi komunikasi dan fungsi media dalam masyarakat, pembahasan teori ini menjadi sangat penting dan harus disempurnakan segera. Ketika berbicara mengenai *entertainment* dalam konteks teori media dan masyarakat, maka tidak boleh dilupakan bahwa *entertainment* merupakan salah satu tugas atau fungsi media dalam masyarakat. Media menyediakan pengalihan agar pengonsumsinya bisa pergi sejenak dari dunia nyata untuk mendapatkan efek hiburan berupa relaksasi dan meredakan tensi sosial (McQuail, 2010, p. 99).

Perlu diingat kembali sejarahnya bahwa fungsi komunikasi keempat adalah *entertainment*, yaitu kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk memberikan efek hiburan yang seringkali dipicu oleh kepenatan dan ingin pergi sejenak dari dunia nyata. Sehingga teori ini penting untuk dibahas untuk memperkuat fondasi dasar teori komunikasi dan menjadi relevan diangkat dalam penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Entertainment

Banyak teori yang mengulas media dan dampaknya seperti *Hypodemic Theory*, *Uses and Gratifications Theory*, *Cultivation Theory* dan lain sebagainya. Sebagian besar membahas dampak dari media namun belum banyak pembahasan yang terjadi ketika mengonsumsi media. Seperti kenapa seorang individu bisa menghabiskan waktu berjam-jam bahkan berhari-hari untuk bermain *game*, kenapa seseorang lebih memanfaatkan waktunya untuk menonton sinetron di televisi atau sekadar mendengarkan musik. Salah satu teori yang bisa menjelaskan hal ini adalah teori *Media Entertainment*.

Seperti pada judul di atas, *enjoyment* atau kenikmatan adalah inti dari media *entertainment*. Ketika seseorang lebih memilih menonton acara hiburan, bermain *video games* dan lain sebagainya yang berkaitan di dalamnya, maka teori ini menjelaskan ketika orang mengonsumsi sebuah media terjadi sensasi *pleasure/enjoyment* (kenikmatan) di dalamnya. Motivasi seseorang mengonsumsi media untuk mendapatkan *enjoyment* tersebut sebenarnya terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. *Escapism*, seseorang ingin mengonsumsi media bisa jadi karena ingin mencari pelarian dari kepenatan dan rutinitas sehari-hari, yang akrab di masyarakat Indonesia dengan kata-kata seperti "mau cari hiburan, bosan".
2. *Mood management*, seseorang mengonsumsi media juga karena ingin mengatur "mood" atau suasana hatinya. Contohnya ketika

- menonton sebuah acara humor bisa jadi *mood* yang sedang kesal berubah menjadi senang atau ketika kita mendengarkan lagu ketika sedang sedih dan terus larut dalam kesedihan bersama lagu tersebut.
3. Seseorang mengkonsumsi media karena kompetisi, pembuktian diri atau meraih sebuah pencapaian. Contohnya seseorang yang bermain *game* untuk mencapai poin dan tingkat kesulitan tertentu.

Dari ketiga motivasi di atas hanya motivasi pertama saja yang berlaku secara signifikan baik untuk media interaktif maupun non interaktif. Motivasi *mood management* dominan berlaku pada media non interaktif dan motivasi kompetisi dominan berlaku pada media interaktif.

Teori *Media Entertainment* merupakan teori yang cukup relevan untuk menggambarkan kegiatan manusia dalam mengonsumsi konten hiburan melalui media, sehingga permasalahan yang sudah dipaparkan pada bagian sebelumnya patut diteliti lebih lanjut. Selama ini, penelitian yang ada dan sudah dilakukan hanya pada media konvensional saja (terbatas pada televisi, musik, film dan buku). Sementara, saat ini juga tidak sedikit masyarakat yang menggunakan media interaktif seperti *video game* bahkan dilengkapi dengan teknologi *virtual reality*. Sebagai ilustrasi, ketika menonton film (termasuk dalam kategori media non interaktif), hasil atau cerita akhir yang ada sudah diatur dan konsumsinya hanya tinggal menikmati saja. Namun, pada media interaktif seperti *video game* konsumen media bisa memberikan input bahkan memilih akhir dari permainan tersebut karena pemain yang mengendalikan sendiri tokoh dalam *game* tersebut dan hasil akhirnya bisa berupa kekalahan atau kemenangan, tergantung dari kemampuan pemainnya. Motif pemain pun berpengaruh di sini karena berbeda dengan media konvensional. Pada media konvensional mengonsumsi media untuk mengatur perasaan atau *mood* mereka lebih dominan. Namun, pada media interaktif khususnya *video game*, motif lain di luar *mood management* menjadi lebih dominan. Motif yang berbeda membutuhkan instrumen pengukuran yang berbeda pula.

Post Game Experiences

Bermain *game* digital adalah aktivitas menyenangkan (Poels, 2007). Sebagai konsekuensinya, diasumsikan bahwa setelah bermain *game* orang akan umumnya nyaman dan merasa baik karena mereka telah menikmati aktivitas yang dilakukannya. Kubey dan Csikszentmihalyi berpendapat bahwa bermain *video game* dalam jangka waktu yang relatif lama menawarkan suatu kesenangan dan kepuasan jangka pendek (yaitu orientasi respons yang positif) namun memiliki pengaruh negatif setelahnya (misal kehilangan konsentrasi, *mood* yang buruk, pusing). Orang dengan kontrol diri yang rendah cenderung

menyukai impuls jangka pendek untuk mendukung ketertarikan pribadi jangka panjang. Mudah-mudahan, mereka terus bermain *game* untuk suatu periode yang lama namun mereka akan merasa buruk setelah selesai bermain (Brown, 2002, p. 1297). Jika motivasi *escapism* ini terpenuhi dengan sukses, hal ini seharusnya merangsang perasaan nyaman dan relaksasi. Sejalan dengan motivasi melepaskan diri ini, hadirilah motivasi untuk larut dalam suatu dunia fantasi.

Bermain *game* berpotensi menarik orang-orang dalam suatu dunia fantasi, atau dengan kata lain masuk begitu dalam dalam suatu aktivitas virtual, pemain akan lupa waktu dan berakhir dengan menghabiskan lebih banyak waktu dibandingkan dengan yang sebelumnya sudah direncanakan. Bagaimanapun, orang dapat membatasi sumber daya waktu dan dipaksa untuk membagi waktu mereka antar pekerjaan, keluarga dan kesenangan. Jika bermain *game* dipandang sebagai suatu aktivitas yang menyenangkan namun menyerap terlalu banyak waktu apalagi lebih dari yang sudah direncanakan, maka bermain *video game* dapat menyebabkan orang melewatkan aktivitas lain yang melibatkan tanggung jawab, seperti misalnya belajar, bekerja, dan aktivitas rumah tangga. Kami mengasumsikan bahwa orang-orang akan sering menyadari hal ini ketika mereka berhenti bermain *game*, menyebabkan perasaan negatif atau menyesal, bersalah, atau suatu *mood* yang buruk secara keseluruhan.

Enjoyment* sebagai inti dari Teori *Media Entertainment

Enjoyment dalam bagan yang dibuat oleh Vorderer terletak di antara persyaratan dari sisi media, persyaratan dari sisi penggunanya, motif dan efek *entertainment* itu sendiri. *Enjoyment* merupakan sebuah pengalaman yang menjembatani konsumen media untuk mendapatkan *entertainment effect*. Lalu apakah sebenarnya pengalaman *enjoyment* itu sehingga bisa menjembatani antara tujuan produser konten untuk memberikan *entertainment effect* dalam diri konsumennya?

Sebelum menjawab pertanyaan tersebut, terdapat persyaratan dari sisi media yang harus dipenuhi, yakni teknologi, desain, estetika, dan konten. Berikutnya untuk terciptanya *entertainment effect* juga dibutuhkan peran dari sisi orang yang mengonsumsinya. Pertama adalah *suspension*, yang secara sederhana berarti melakukan penundaan terhadap apa yang sebenarnya dipercayai oleh penikmat media. Pendorong terciptanya efek hiburan kedua adalah *empathy*. Pengguna media merasakan empati terhadap tokoh yang diperankan pada satu bentuk hiburan, penonton merasakan apa yang sengaja diciptakan oleh produser konten. Contohnya, pada film terkadang kita ikut memikirkan jalan keluar dan merasakan seolah-olah kita menjadi seseorang dalam karakter film

tersebut dan dalam keadaan yang sama. Berikutnya yang ketiga adalah interaksi parasosial. Interaksi parasosial merupakan suatu hubungan tanpa timbal balik atau satu arah antara individu dengan figur media (Horton dan Wohl, 1956). Karakteristik utama dari interaksi parasosial ini adalah adanya hubungan satu arah. Pemirsa televisi seolah-olah merasa memiliki hubungan dengan figur media tetapi hubungan tersebut bersifat satu arah. Peran atau persyaratan keempat yang harus dimiliki oleh konsumen media agar tercipta *entertainment effect* adalah *presence*. *Presence* merupakan keberadaan/ representasi diri di dunia media. Pada *video game*, *presence* diwakili oleh karakter yang dimainkan.

Persyaratan terakhir adalah *interest*. Ketertarikan juga menjadi salah satu faktor yang bisa menciptakan *entertainment effect* terhadap para penggunanya, misalnya ketika membaca sebuah buku atau menonton acara *talk show* yang kebetulan topik dibicarakan cukup menarik untuk diikuti. Topik yang menarik ini bisa dekat dengan keseharian, bidang ilmu yang sama, mengagumi figur tertentu, atau lainnya.

Michael A. Shapiro juga mengungkapkan, dalam buku *Playing Video Games* bab 19, persyaratan dari sisi media dan penggunanya untuk mendapatkan *entertainment effect* yang sebenarnya relatif sama dengan apa yang disampaikan Vorderer & Schell namun dengan istilah yang berbeda. Shapiro mengatakan bahwa untuk menciptakan *enjoyment* diperlukan *realism*, *imagination* dan *narrative*.

Definisi mengenai *enjoyment* erat kaitannya dengan *pleasure*. Dalam Bahasa Inggris, *enjoyment* dan *pleasure* merupakan sinonim. Pandangan tradisional mengenai *pleasure* pertama kali dikemukakan oleh Aristoteles (384-332 B.C.) yang membagi *pleasure* menjadi *bodily pleasure* & *pleasure of the soul*. Pandangan modern yang dijelaskan oleh Campbell (1973, p. 40) menyebutkan bahwa *bodily pleasure* terjadi dalam sistem otak manusia. Otak mendapatkan rangsangan tertentu sehingga mengaktifkan sistem neuropsikologi pada area *limbic* sehingga tercipta sensasi *enjoyment*. Karena sistem *limbic* tersebut bekerja dan mengaktifkan hormon-hormon sehingga manusia merasakan, kebahagiaan, kesenangan, kelegaan, ketegangan dan lainnya, perasaan tersebut didefinisikan sebagai *pleasure of the soul* (Zillmann, 2002, p. 551).

Adapun pandangan tradisional mengenai *pleasure* dikemukakan oleh Epicurus (341-270 B.C.) yang menyebutkan bahwa *pleasure* merupakan antitesis dari *pain/discomfort*. Contoh dari bentuk *pain* adalah berupa rasa lapar, rasa haus, dan tekanan seksusal. Melakukan kegiatan seperti makan, minum, dan melakukan aktivitas seksual merupakan sebuah tindakan untuk mendapatkan kebahagiaan. Namun, pandangan modern yang dikemukakan oleh Freud dan

Bousfield tidak sepenuhnya setuju terhadap tesis yang dikemukakan oleh Epicurus. Menurut mereka *pain* tidak sepenuhnya merupakan antitesis dari *pleasure*. Kesakitan atau ketidaknyamanan yang dirasakan seseorang memiliki faktor lain yang disebut dengan *tension* atau tekanan (Zillmann, 2002, p. 551). Maksudnya adalah kesakitan atau ketidaknyamanan seseorang tergantung dari tekanan yang seseorang rasakan. Contohnya adalah Epicurus menyebutkan lapar adalah sebagai rasa sakit atau rasa tidak nyaman. Namun, Freud dan Bousfield menyempurnakannya dengan "tergantung dari tekanannya". Apabila seseorang tersebut merasa lapar dan tidak memiliki uang sama sekali untuk membeli makanan, maka hal tersebut sebagai *pain*. Tidak memiliki uang adalah *tension* atau tekanan, yang dalam kasus ini termasuk tekanan yang tinggi. Ini berbeda dengan seseorang yang berada dalam kondisi lapar, namun karena individu tersebut berpuasa demi mendapatkan pahala dan makanan berbuka sudah disiapkan sebelum saatnya, maka *tension* atau tekanan seseorang tersebut terhadap rasa lapar adalah rendah dan tidak bisa disebut sebagai *pain*. Kedua hal di atas merupakan pandangan hedonis mengenai kenikmatan. Dalam konteks konsumsi media, ada perbedaan tekanan antara orang yang menginginkan bermain *video game* karena belum sempat akibat terbatasnya waktu yang ia miliki dengan yang tidak memiliki uang untuk membeli segala peralatan yang menunjang untuk bermain.

Sebelum lebih jauh mengeksplikasi mengenai *enjoyment*, peneliti merasa perlu menjelaskan hubungannya dalam model yang dibuat oleh Vorderer et. al. *Enjoyment* dalam hal ini menjadi jembatan antara pembuat konten media dan konsumennya demi mendapatkan efek *entertainment*. Seseorang, sebelum mendapatkan efek *entertainment* setelah mengonsumsi media, perlu merasakan *enjoyment experiences* pada saat mengonsumsinya.

Dalam buku Zillmann, yang juga merangkum pendapat dari berbagai ahli yang berpandangan hedonis, disebutkan bahwa sudah sebagaimana adanya hampir seluruh manusia terus mengejar *pleasure* dan sebisa mungkin menghindari *pain* selama hidupnya. Sebagai contoh ketika seseorang merasa lapar, ia akan makan sampai kenyang untuk mendapatkan *pleasure*, begitupun seseorang yang bermain *video game* sampai lupa waktu bahkan meninggal demi merasakan *enjoyment* yang terus menerus dan pada akhirnya mendapatkan efek *entertainment*. Hal tersebut merupakan perwujudan ungkapan "*race for pleasure against nature*" yang artinya manusia terus mengejar *pleasure* namun dibatasi oleh alam. Zillmann mengkategorikan menjadi empat hal yang membatasi seseorang untuk terus mengejar *pleasure*-nya (Zillmann, 2002, p. 558).

Pertama adalah *autonomic activity*, kebutuhan manusia diakomodasi melalui pancaindra yang dimiliki, misalnya saja dalam memenuhi kebutuhan makan, minum dan seksual. Namun, hal tersebut tidak bisa dilakukan terus-menerus. Manusia memiliki batasan fisik seperti kelelahan dan sakit bahkan meninggal. Apabila dilakukan terus menerus yang didapatkan bukanlah *pleasure* melainkan *pain*. Hal ini sama seperti pemain *video game* yang sampai lupa makan dan tidur demi menyelesaikan seluruh misi dalam permainan yang mengantarkan pada *entertainment effect* temporer.

Kedua dan ketiga adalah *habituation & adaptation*. Peneliti menjelaskannya secara simultan karena terdapat keterkaitan. Contoh dari *habituation* adalah ketika seseorang sedang senang mendengarkan lagu tertentu, maka semakin lama volumenya semakin besar. Lagu tersebut juga semakin sering diputar sehingga lama kelamaan individu tersebut merasakan stimulusnya menurun bahkan hilang. Pada akhirnya ketika individu bisa beradaptasi dengan kebiasaan tersebut, maka stimulus sudah hilang. Kemudian, individu tersebut mulai menyukai lagu lain dan melakukan kebiasaan atau habituasi yang sama dengan lagu sebelumnya. Proses ini terus berulang ketika adaptasi terhadap stimulus sudah terbentuk berdasarkan habituasi. Terakhir yang membatasi manusia adalah *hedonic reversal*. *Hedonic reversal* terkait dengan teori *flow* yang dikemukakan oleh Mihaly, bahwa sebuah kenikmatan akan berubah menjadi ketakutan apabila stimulus yang ada terlalu cepat dan tidak biasa (Greenfield, 2000, p. 113). Mihaly mengemukakan bahwa apabila kemampuan seseorang melebihi tantangan yang dihadapi maka individu tersebut akan merasa bosan. Namun, apabila tantangan yang dihadapi seseorang melebihi kemampuannya maka akan tercipta kejenuhan. Dalam usaha pencapaian *pleasure* maka tantangan harus sesuai dengan kemampuan seseorang. Apter (1994) mengemukakan bahwa ada mekanisme yang dapat dilakukan untuk menghindari *hedonic reversal*, yaitu yang disebut dengan "*protective frame*". Dalam industri *video game*, *protective frame* tersebut adalah *level*. Hal ini yang memicu seseorang menjadi *heavy gamers*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, *enjoyment* dapat terjadi apabila tercipta keseimbangan antara tantangan dalam *game* dan kemampuan yang dimiliki pemainnya. Komponen di dalam algoritma sebuah *game* yang memungkinkan hal tersebut terjadi adalah adanya pengaturan *level* atau tingkat kesulitan (*level*).

Metodologi

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dan pendekatan kuantitatif (survei) untuk menunjukkan variabel-variabel yang diteliti dan menguji relevansi suatu teori. Pertimbangannya yang pertama, metode survei lebih memungkinkan peneliti untuk menguji sejumlah variabel dan hubungan di antara

variabel yang mempengaruhi *enjoyment experiences* dalam suatu model teoritik. Bila dibandingkan survei, metode eksperimen pada umumnya hanya bisa menguji sejumlah kecil *treatment* (perlakuan) dan juga variabel-variabel lain di luar variabel teoritik.

Populasi

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu objek yang merupakan perhatian peneliti. Dalam penelitian ini, populasinya adalah mahasiswa di wilayah DKI Jakarta. Mahasiswa dipilih untuk mewakili remaja di Jakarta. Pertimbangannya didasarkan pada pertimbangan sosial psikologis dan teoritis. Pertimbangan pertama, dari sisi sosial psikologis, adalah remaja terutama tahap akhir ditandai dengan persiapan untuk berperan sebagai orang dewasa, termasuk klarifikasi tujuan pekerjaan dan internalisasi suatu sistem nilai pribadi. Logikanya, apabila remaja tahap akhir masih bermain *video games* secara berlebihan maka bagaimana dengan mereka yang berusia lebih muda. Pertimbangan sosial psikologis kedua adalah pada remaja tahap akhir pengawasan orang tua mulai melemah. Remaja tahap akhir mayoritas memiliki otonomi yang tinggi dalam melakukan segala sesuatu termasuk mengatur finansialnya dan peluang bekerja mulai terbuka. Menurut data *Entertainment Software Association (ESA)*, remaja usia tahap akhir adalah pangsa pasar yang paling besar, sekitar 47.6%. Rata-rata mereka menghabiskan waktu bermain *game* 7-8 jam per minggu (Nabi, 2009, p. 456).

Ada beberapa pertimbangan teoritis (dan metodologis) dalam pemilihan populasi remaja tahap akhir dengan *sampling frame* mahasiswa universitas di Jakarta. Pertama, menurut Csikszentmihalyi, untuk merasakan *enjoyment* ketika melakukan segala sesuatu maka kemampuan seseorang dibutuhkan, dalam konteks bermain *video games* diperlukan kemampuan untuk menggunakan alatnya dan mencapai tujuan dalam permainan tersebut. Kebutuhan kemampuan juga mencakup bahasa, keterampilan menggunakan *controller*, memahami perintah, dan lain sebagainya. Mahasiswa patut diteliti karena peneliti memiliki asumsi mereka memiliki kemampuan intelektual yang baik ditandai dengan lulusnya mereka pada saat ujian saringan masuk perguruan tinggi. Intelektual yang baik dibutuhkan untuk memahami perintah dan konten lain dalam permainan *video games*. Nabi mengatakan pemahaman lebih penting dibandingkan kesenangan ketika memainkan permainan video game dibandingkan ketika menonton televisi. Berikut kutipannya:

“Comprehension more important than pleasure when playing a digital game that it is when watching TV” (Nabi, 2009, p. 458).

Jakarta dipilih karena adaptasi terhadap teknologi baru, kecepatan data dan penunjang lain untuk mencapai pengalaman bermain *game* yang optimal relatif mudah didapatkan.

Pertimbangan lain, namun yang paling menguatkan adalah ketika ingin melakukan generalisasi penelitian terkait *video games* diperlukan dua langkah. Pertama adalah melakukan eksperimen terlebih dahulu untuk mengembangkan teori baru dilakukan survei untuk menggeneralisasi hasil pengembangan teori tersebut kepada populasi dengan karakteristik tertentu. Peneliti memiliki keterbatasan waktu dan dana apabila harus melakukan kedua penelitian tersebut sehingga peneliti melanjutkan penelitian eksperimen yang sudah dilakukan oleh Tamborini et. al. dengan metode survei. Hal tersebut diizinkan untuk dilakukan dengan syarat memiliki kesamaan dasar teoritis (tidak bertentangan) dan kesamaan karakteristik pada sampelnya. Pada penelitian eksperimen yang dilakukan oleh Tamborini et. al., jumlah partisipannya adalah 129 remaja tahap akhir yang sedang menempuh studi S1 di Universitas Midwestern USA, sehingga cukup tepat apabila populasi yang dipilih adalah mahasiswa universitas di Jakarta.

Terdapat beberapa definisi yang berbeda mengenai remaja menurut beberapa ahli. Di Indonesia sendiri, departemen dan pemerintah juga memberi batasan yang berbeda mengenai usia remaja. Menurut Undang-Undang No. 4 tahun 1979 mengenai kesejahteraan anak, remaja adalah individu yang belum mencapai umur 21 tahun dan belum menikah (Soetjiningsih, 2007, p. 2).

Ada beberapa pertimbangan untuk menentukan definisi populasi yang akan dipilih. Pertama, penelitian ini dilakukan di Indonesia. Dengan kata lain, dalam menentukan usia remaja berlaku ketentuan perundangan tempat penelitian dilakukan. Kedua, definisi dan batasan dari dua perundangan dimaksud menjangkau masa perkembangan dari remaja. Menurut Pardede (2002, p. 138-140), masa remaja berlangsung melalui tiga tahapan, yaitu masa remaja awal (10-14 tahun), menengah (15-16 tahun), dan akhir (17-sebelum mencapai usia 21 tahun). Masa remaja akhir ditandai dengan persiapan untuk berperan sebagai orang dewasa, termasuk klarifikasi tujuan pekerjaan dan internalisasi suatu sistem nilai pribadi. Perkembangan dan masa tahapan dari remaja ini paling sesuai dengan definisi dari dua perundangan yang berlaku.

Berdasarkan definisi mengenai remaja dan pertimbangan di atas, mahasiswa dipandang paling tepat untuk mewakili remaja tahap akhir dengan usia maksimal 21 tahun. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengambil sampel mahasiswa di DKI Jakarta yang berusia maksimal 21 tahun. Populasi dari penelitian ini adalah semua mahasiswa baik PTN maupun PTS di wilayah DKI Jakarta. Menurut

data dari Dirjen Dikti tahun 2015, total terdapat 677.720 mahasiswa aktif yang tersebar di 59 universitas (<http://forlap.dikti.go.id/files>). Namun usia mahasiswa yang di bawah 21 tahun hanya sebanyak 386.387 mahasiswa yang tersebar di 59 universitas. Rata-rata mereka berada di tahun kedua atau semester 4 dalam masa studinya.

Sampel

Jumlah sampel ditentukan oleh tiga aspek. Ketiga aspek tersebut adalah keragaman populasi, *sampling error*, dan tingkat kepercayaan yang akan dihitung untuk menentukan jumlah sampel. Perhitungan jumlah sampel baik menggunakan perangkat lunak yang disediakan oleh *survey system* (<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>) maupun dengan melihat tabel penentuan sampel mendapatkan jumlah sampel yang sama. Perhitungan jumlah sampel menggunakan perangkat lunak kalkulator tersebut, dengan memasukkan jumlah populasi sebesar 386.387 dengan *sampling error* 5% dan tingkat kepercayaan 95%, diperoleh jumlah sampel sebesar 384 mahasiswa. Rencana sampel ditargetkan sebesar 400 mahasiswa namun setelah peneliti mengumpulkan data, terkumpul 393 sampel yang valid untuk dilakukan penghitungan dan analisis.

Sampel yang diambil harus mencerminkan representasi dari populasi. Metode pengambilan sampel yang menjamin representasi itu adalah cluster random sampling (sampel acak kluster).

Secara umum tahapan dalam penarikan sampel kluster adalah sebagai berikut. Pertama, memilih sampel kluster berupa universitas. Berdasarkan data yang diperoleh dari <http://forlap.dikti.go.id> pada 3 Desember 2015, diperoleh sebanyak 59 universitas dengan jumlah mahasiswa 386.387 yang masuk dalam kriteria remaja. Tahap kedua adalah mendaftar seluruh universitas tersebut beserta jumlah mahasiswanya dari segala jurusan. Hal ini dilakukan agar tidak mencederai prinsip dasar pengambilan sampel secara acak, yaitu setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Neumann dalam bukunya menegaskan konsep *probability proportionate to size* (PPS). Dalam penelitian ini, universitas yang memiliki mahasiswa lebih banyak memiliki lebih banyak kesempatan untuk dipilih menjadi sampelnya. Banyak kesalahpahaman yang terjadi ketika beberapa peneliti lain menerapkan konsep PPS ini. Pemahaman yang salah mengenai *cluster* dalam penelitian ini adalah jumlah anggota *cluster* yang lebih besar memiliki kursi lebih banyak untuk menjadi sampelnya. Padahal yang benar adalah kesempatan untuk dipilih bukan kursinya. Maka langkah kedua peneliti adalah membuat nomor undian secara

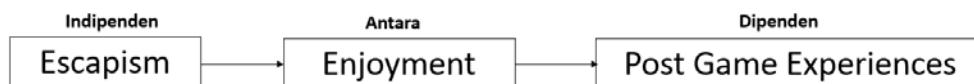
digital dengan memanfaatkan perangkat lunak Ms Excel dari 1-386387. Tentu saja universitas yang memiliki mahasiswa lebih banyak memiliki kesempatan yang lebih besar untuk menjadi anggota total sampel sebesar 400 mahasiswa.

Langkah berikutnya peneliti memanfaatkan situs random.org untuk mengundi 386387 undian dan melakukannya sebanyak 400 kali untuk mendapatkan 400 sampel. Dari semua perguruan tinggi yang ada di DKI Jakarta, diambil sampel dari 38 universitas terpilih dengan komposisi sebagai berikut:

1	Universitas Indonesia	43
2	Universitas Katolik Atma Jaya	11
3	Universitas Krisna Dwipayana	4
4	Universitas Mercubuana	27
5	Universitas Trisakti	5
6	Universitas Al Azhar Indonesia	2
7	Universitas Kristen Indonesia	5
8	Universitas Nasional	10
9	Universitas Azzahra	4
10	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	4
11	Universitas Bina Nusantara	37
12	Universitas Budi Luhur	11
13	Universitas Bunda Mulia	11
14	Universitas Bung Karno	15
15	Universitas Darma Persada	3
16	Universitas Esa unggul	6
17	Universitas Indraprasta PGRI	36
18	Universitas Islam As-syafiiyah	6
19	Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah	4
20	Universitas Jayabaya	1
21	Universitas Kristen Krida Wacana	1
22	Universitas Mohammad Husni Thamrin Jakarta	2
23	Universitas Muhammadiyah Jakarta	33
24	Universitas Pancasila	11
25	Universitas Paramadina	4
26	Universitas Prof. Dr. Moestopo	9
27	Universitas Respati	2
28	Universitas Satya Negara Indonesia	7
29	Universitas Satyagama	4

30	Universitas Suryadarma	2
31	Universitas Tama Jagakarsa	7
32	Universitas Tarumanagara	12
33	Universitas Trilogi	2
34	Universitas Trisakti	4
35	Universitas Yarsi	2
36	Universitas Negeri Jakarta	36
37	Universitas YAI	11
38	UPN Veteran	6

Gambar 2: Hubungan Tidak Langsung *Escapism* Mempengaruhi *Post Game Experiences*



Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk melihat pengaruh antar variabel yang berhubungan. Hipotesisnya adalah peranan *escapism* dalam mempengaruhi *post game experiences* dimoderatori oleh *enjoyment* dalam bermain *video games*.

HASIL TEMUAN DAN DISKUSI

Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil olah data kuesioner diketahui bahwa dari 393 responden 47.1% (185 individu) berjenis kelamin laki-laki dan 52.9% (208 individu) berjenis kelamin perempuan.

Usia Responden

Berdasarkan hasil olah data kuesioner diketahui bahwa dari 393 responden 1.8% (7 individu) masuk dalam kategori remaja tengah pada batas usia 18 tahun, 33.3% (131 individu) berusia 18 tahun, 39.4% (155 individu) berusia 19 tahun dan 25.4% (100 individu) berusia 20 tahun yang kesemuanya masuk ke dalam kategori usia remaja tahap akhir.

Orang Tua Responden

Berdasarkan hasil olah data kuesioner diketahui bahwa dari 393 responden, 90.1% (354 individu) masih memiliki ayah dan ibu, 1% (4 individu) hanya memiliki ayah saja, 5.6% (22 individu) hanya memiliki ibu saja dan 3.3% (13 individu) orang tua mereka berstatus cerai.

Mengapa peneliti memasukkan pertanyaan di atas ke dalam kuesioner? Hal tersebut dikarenakan peneliti mempunyai asumsi responden yang mempunyai masalah dalam keluarganya menggunakan *video game* menjadi pelarian, namun fakta di lapangan tidak demikian. Keluarga yang statusnya masih lengkap pun juga banyak yang salah satu anggota keluarganya menjadi *heavy gamers*. Gejala *heavy gamers* tidak dikarenakan karena kehilangan salah satu orang tuanya baik karena meninggal ataupun cerai.

Uang Saku Responden

Usia 18-24 tahun merupakan pengelompokan usia remaja tahap akhir yang biasanya memiliki baik waktu dan uang sehingga membuat mereka menjadi konsumen besar permainan (Schell, 2008, p. 101).

Demi membuktikan pernyataan Schell, peneliti sengaja membuat pertanyaan terbuka mengenai uang saku responden, agar peneliti mendapatkan gambaran secara detail mengenai uang saku responden. Ternyata ada responden yang uang sakunya mencapai Rp.15.000.000.00/bulan. Mayoritas uang saku responden berada pada angka Rp. 500.000,00-Rp. 1.500.000,00 yang bisa dikatakan cukup dan mampu menyisihkan uang saku untuk melakukan aktivitas yang terkait dengan bermain video games. Adapun rata-rata uang saku responden ada pada angka Rp. 1.779.198,47.

Tempat Tinggal Responden

Dari hasil pengolahan data ternyata jumlah responden yang masih tinggal dengan keluarga inti masih cukup besar yaitu sebesar 74% atau 291 responden. Namun, bukan berarti menandakan tidak melemahnya pengawasan terhadap anak. Orang tua seringkali menganggap mereka sudah bertanggung jawab karena usia remaja. Asumsi kedua adalah pengawasan orang tua bisa saja lebih fokus pada isu kenakalan remaja yang sedang tren sampai saat ini, yaitu seks bebas dan narkoba. Selain tinggal dengan keluarga inti, 17.3% mahasiswa tinggal di rumah kos yang mungkin jarak dengan rumah keluarga inti jauh, 3.6%

tinggal dengan kakek dan atau nenek mereka, 2.8% tinggal dengan kakak/adik dan 2.3% tinggal di asrama/ pesantren/tempat ibadah dll. yang sejenis.

Game Favorit Responden dan Alat yang Digunakan

Pada tabel di bawah ini terdapat peringkat video game yang menjadi sepuluh terfavorit untuk dimainkan oleh para responden. Tiga teratas diduduki oleh *The Sims*, *Defends of The Ancient (DotA)* dan *Clash of Clans*. *Video game DotA* yang masuk pada peringkat kedua dalam penelitian ini merupakan permainan yang cukup membuat ketagihan dan sudah memakan beberapa korban di berbagai belahan dunia, di antaranya Rustam di Indonesia dan seorang remaja di Filipina yang membunuh neneknya sendiri karena disela ketika sedang bermain.

Peringkat	Nama <i>Game</i>	Platform	Persentase (%)
1	The Sims	Mobile	12.9
2	Defends Of The Ancient	PC/ Laptop	12.4
3	Clash of Clans	Mobile	12.2
4	Piano Tile	Mobile	10.6
5	FIFA 2016	Mobile, PC & Console	9.9
6	PES Soccer	Mobile, PC & Console	8.6
7	Candy Crush	Mobile	6.8
8	Grand Theft Auto	Mobile, PC & Console	4.33
9	Harvest Moon	Mobile	4.32
10	Line Get Rich	Mobile	3.8

Selain informasi pada halaman sebelumnya, peneliti juga mendapatkan informasi mengenai *devices* atau alat yang digunakan untuk bermain. Peneliti membagi alat bermain menjadi empat, yaitu:

1. *Console* yang mencakup Sony Playstation, Nintendo Wii, Microsoft Xbox, Sega Dreamcast, dll.
2. *Mobile Devices* yang mencakup Smartphone dan Tablet PC (Android, iOS, Windows & Blackberry)
3. PC/ Laptop (Mac, Linux, Windows)
4. *Mobile console* seperti PSP, Game Boy, Nintendo DS, dll.

Berdasarkan data, diketahui bahwa sebagian besar atau lebih dari 51% responden bermain *video game* pada *smartphone* dan *tablet pc*. Sebenarnya hal tersebut cukup berhubungan dengan data APJII berkolaborasi dengan PUSKAKOM UI pada 2014 bahwa "Terkait dengan teknologi berbasis internet, 85% dari total pengguna internet di Indonesia mengakses internet dengan

menggunakan *mobile phone*" (APJII, 2014, p. 4). Selain itu, penggunaan internet untuk bermain *game online* juga masuk pada peringkat delapan (10 besar) tujuan mengakses internet.

Terkait dengan penggunaan *laptop/PC* yang masuk pada urutan kedua dan cukup besar, 32.1% juga sejalan dengan permainan favorit responden yang ada pada urutan kedua, yaitu DotA 2. Permainan ini hanya bisa dimainkan di PC serta membutuhkan konektivitas internet untuk terhubung dengan lawan mainnya dan berkomunikasi dengan satu tim yang tersebar di seluruh belahan dunia. Begitupun juga dengan data APJII 2014 yang menyebutkan bahwa alat yang digunakan untuk mengakses internet pada peringkat kedua dan ketiga adalah Laptop dan PC secara berurutan.

Salah satu asumsi peneliti mengapa baik *console* maupun *mobile console* menempati urutan terbawah sebagai alat yang digunakan untuk bermain *game digital* adalah karena biaya yang dikeluarkan kurang lebih hampir sama bahkan lebih mahal daripada membeli *laptop* atau *smartphone* namun tidak multifungsi. *Console* dan *mobile console* hanya bisa digunakan sebagai alat bermain saja, tidak bisa digunakan untuk keperluan produktif seperti bekerja dan mengerjakan tugas.

Durasi dalam bermain *Video game*

Peneliti menggunakan standar dari Nielsen untuk menentukan durasi dalam bermain *video game* per minggu. Nielsen mengkategorikan pemain *game* menjadi:

1. *Heavy*, yaitu *gamers* yang menghabiskan waktu lebih dari 6 jam per minggu untuk bermain *video game*. Berdasarkan hasil olah data, sebagian besar atau 41% (161 responden) masuk ke dalam kategori *heavy gamers*
2. *Medium*, yaitu *gamers* yang menghabiskan waktu antara 160 menit sampai 359 menit per minggu untuk bermain *video game*. Berdasarkan hasil olah data 19.3% (76 responden) masuk ke dalam kategori *medium gamers*
3. *Light*, yaitu *gamers* yang menghabiskan waktu kurang dari 2 jam 40 menit per minggu untuk bermain *video game*. Berdasarkan hasil olah data 9.7% (156 responden) masuk pada kategori *light gamers*.

Ternyata tidak hanya tercermin pada data di atas saja bahwa sebagian besar remaja di Jakarta merupakan *heavy gamers*. Data sekunder yang berasal dari Global Mobile Game Confederation menunjukkan Indonesia menempati urutan

teratas di negara ASEAN sebagai pemain *video game mobile* terbanyak mengalahkan Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand.

Kaitan Antara Durasi, Gender dan Preferensi *Game* yang Dimainkan

Penelitian ini sengaja tidak memfokuskan pada genre *video game* tertentu untuk dimainkan karena ingin melihat pemetaan antar variabel-variabel yang ditanyakan datanya kepada responden. Dalam penelitian ini terlihat bahwa terdapat perbedaan preferensi *video game* antara *gamers* laki-laki dan perempuan. Permainan yang mengandalkan rotasi spasial tiga dimensi dan jarak spasial seperti FPS dan olahraga cenderung lebih disukai laki-laki. Sedangkan permainan yang membutuhkan kemampuan mengingat warna dan lokasi cenderung lebih disukai wanita seperti *casual games*. Berikutnya, aspek kekerasan juga menjadi salah satu pertimbangan gender terkait dengan *game* yang dimainkan. Apabila melihat data pada tabel 4.1 yaitu peringkat 10 besar *video game* yang sering dimainkan oleh para responden, maka *game* The Sims, Piano Tile, Candy Crush, Harvest Moon & Line Get Rich adalah *game* yang menjadi favorit perempuan sedangkan *game* seperti Dota, CoC, FIFA 2016, PES Soccer, GTA adalah *game* yang menjadi favorit laki-laki. Efek sampingnya adalah pada durasi bermain. Banyak yang mengesankan laki-laki menghabiskan lebih banyak waktu untuk bermain *game*. Hal tersebut dikarenakan *game* yang menjadi preferensi laki-laki memang dalam memainkannya lebih lama. Berbeda dengan *casual games* yang banyak macamnya namun membutuhkan waktu yang lebih sedikit untuk menyelesaikan tantangan-tantangan yang ada.

Hasil Analisis Regresi

Hasil regresi menunjukkan pengalaman seseorang setelah bermain *video games* atau *post game experiences* yang motivasinya adalah melarikan diri dari dunia nyata, variabel *enjoyment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan sebagai variabel moderator. Namun *post game experiences* dipengaruhi oleh variabel *escapism*. Berikut tabelnya:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tesc	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter \leq .050, Probability-of-F-to-remove \geq .100).

a. Dependent Variable: Tpge

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.405 ^a	.164	.135	2.72441

a. Predictors: (Constant), Tesc

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	40.873	1	40.873	5.507	.026 ^a
Residual	207.827	28	7.422		
Total	248.700	29			

a. Predictors: (Constant), Tesc

b. Dependent Variable: Tpge

Tabel 1. Hasil Regresi Variabel *Escapism* dan Variabel *Enjoyment*

Excluded Variables^b

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
					Tolerance
1 Totenjrev	.247 ^a	1.178	.249	.221	.670

a. Predictors in the Model: (Constant), Tesc

b. Dependent Variable: Tpge

Dari hasil regresi di atas, terlihat bahwa variabel *enjoyment* dikeluarkan dari pengaruh antara *escapism* dengan *post game experiences*. *Escapism* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap pembentukan pengalaman setelah bermain *video games*. *Escapism* memiliki pengaruh sebesar 13,5% terhadap pembentukan *post game experiences*.

Salah satu motif seseorang untuk mengalami *post game experiences* demi mencapai *entertainment effect* adalah *escapism*, yaitu keinginan sementara dari para penikmat media hiburan untuk melarikan diri dari dunia nyata yang sedang mereka jalani. Motif *escapism* biasanya terjadi pada seseorang yang sedang mengalami kepenatan pikiran, masalah dan kejenuhan. Dr. Viktor Kaldo menyebutnya dengan *negative escapism*. Hal ini sesuai dengan pendapat McQuail bahwa *entertainment* merupakan salah satu tugas atau fungsi media dalam masyarakat. Media hiburan memiliki tugas untuk menyediakan

kesenangan, pengalihan, dan relaksasi. Selain itu, materi hiburan melalui media juga dapat mengurangi tegangan sosial (McQuail, 2010, p. 99).

Katz dan Foulkes (1962) telah menunjukkan bahwa media massa pada umumnya melayani keinginan para konsumen media untuk mengalihkan mereka dari kehidupan nyata ke dalam dunia khayalan. Hal yang ada di dalam pikiran mereka adalah sebuah dunia hiburan yang sekali dimasuki akan memenuhi keinginan dan mimpi bagi yang mempercayainya (*suspension*). Dari sudut pandang ini, pemain *games* mencari hiburan karena menyediakan kebutuhan menarik diri sementara waktu dari kehidupan nyata (Henning & Vorderer, 2001).

KESIMPULAN DAN SARAN

Asumsinya adalah ketika seseorang merasa jenuh dan stress, maka ia memerlukan kegiatan yang menawarkan *enjoyment* dan relaksasi di dalamnya. Sehingga setelah selesai melakukan kegiatan tersebut, terbentuk pengalaman yang lebih positif setelahnya. Penjelasan mengapa *enjoyment* tidak memiliki pengaruh sebagai variabel moderator untuk memiliki pengalaman *post game experiences* yang baik karena di dalam *games* terdapat komponen yang dapat menciptakan "*presence*". Berikut kutipannya:

"Definitional consensus is still emerging, but presence has been commonly defined in the following terms: (1) being in a normal state of consciousness and (2) having the experience of being inside a virtual environment (Mania & Chalmers, 2001; Mikropoulos & Strouboulis, 2004; Ryan, Rigby, & Przybylski, 2006; Tamborini & Skalski, 2006). Wirth et al., 2007 propose the term 'spatial presence' to describe the experience of being integrated into a mediated environment. Unlike prior formulations, this definition includes both "new" media such as video games and virtual reality and conventional media such as books. Specifically regarding the experience of presence while playing video games, it has been argued that the mental models (called scripts in other research traditions) that are developed when presence is achieved during a game-playing experience could be played out in related life situations" (Tamborini & Skalski, 2006).

Kesimpulan sederhananya adalah tanpa perlu mengalami *enjoyment*, seseorang yang ingin bermain *video games* untuk melarikan diri dari stres, tekanan atau kepenatan sudah pasti mengalami pengalaman yang positif setelahnya karena ketika bermain *video games*, *escapism* secara otomatis terjadi. Pikiran pemain *video game* sudah masuk ke *virtual environment* dalam *video games*. Sehingga,

seakan-akan pemain *video games* tadi sudah tidak ada di dunia nyata dan masuk ke dalam dunia yang diciptakan oleh *game* yang dimainkannya.

Temuan di atas menjadi salah satu penjelasan bagi fenomena adiksi *video games* yang terjadi pada banyak remaja. Mereka mampu bermain *video games* sampai berhari-hari bahkan berbulan-bulan sampai lupa makan dan beristirahat bahkan berujung pada kematian. Hal ini salah satunya dikarenakan mereka larut dalam dunia *virtual* yang diciptakan oleh *video games* tadi. Pikiran dan jasadnya seakan-akan sudah tidak di bumi namun sudah ada dalam dunia *virtual video games* yang dimainkannya (*Presence*).

Dengan adanya *presence* tadi, maka pengalaman negatif setelah bermain *video games* tidak terbentuk, bahkan yang ada adalah pengalaman positif. Setelah bermain *video games*, pemainnya merasakan kebahagiaan, tingkat stres berkurang dan lain sebagainya, sejauh motivasi pemainnya adalah *escapism* atau melarikan diri dari dunia nyata. Penyesalan juga tidak terbentuk karena mereka mendedikasikan sisa waktu yang dimiliki untuk bermain *video games*.

Model *enjoyment at the heart of media entertainment* perlu disempurnakan apabila diimplementasikan untuk media interaktif karena motif seseorang dalam bermain *video game* demi mendapatkan *enjoyment* berbeda dengan media konvensional seperti televisi, radio dan buku.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mengeksplorasi dan menguji motivasi lain seseorang dalam mengkonsumsi media hiburan interaktif untuk menyempurnakan teori *media entertainment* dengan variasi variabel lain maupun demografi populasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, Stanley J., and Dennis K. Davis. (2005). *Mass Communication Theory Foundations, Ferment, and Future*. Belmont: Wadsworth.
- Brown, E. and Cairns, P. (2004). *A grounded investigation of game immersion*. ACM CHI 2004, 1297-1300.
- Kubey, R., and Csikszentmihalyi, M. (2002). *Television addiction is not a mere metaphor*. Scientific American, 286, 62-68.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications.
- Pardede, Nancy. (2002). *Tumbuh Kembang Anak dan Remaja*. Jakarta: Sagung Seto.
- Poels, K., de Kort, Y.A.W., and IJsselsteijn, W.A. (2007). *"It is always a lot of fun!" Exploring dimensions of digital game experience using focus group methodology*. Proceedings of the annual FuturePlay conference.

- Posner, Jonathan; Russell, James A.; Peterson, Bradley S. (2005). *The circumplex model of affect: An integrative approach to affective neuroscience, cognitive development, and psychopathology*. *Development and Psychopathology*, Vol 17(3), 715-734.
- Russell, J. A. (1980). *A circumplex model of affect*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161–1178.
- Sayre, S. (2002). *Entertainment marketing and communication: selling branded performance people and places*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Vorderer, P., Klimmt, C. & Ritterfeld, U. (2004). *Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment*. *Communication Theory*, 14, 388-408.
- Yee, N. (2002). *Facets: 5 motivation factors for why people play MMORPG's*. <http://www.nickyee.com/facets/home.html>.
- Zillmann, D. (2000b). *The coming of media entertainment: The psychology of its appeal*. New Jersey: Erlbaum.



Strategi Komunikasi Serikat Pekerja Pers dalam Menyelesaikan Konflik Hubungan Industrial di Perusahaan Media

Wildan Hakim

Universitas Multimedia Nusantara
Email: wildan.hakim@umn.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh minimnya jumlah serikat pekerja pers di perusahaan media di Indonesia. Tidak banyak serikat pekerja yang berhasil dan mampu menjalankan perannya di perusahaan media. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan serikat pekerja pers. Diduga, serikat pekerja pers tidak mampu menunjukkan perannya karena tidak adanya kesadaran kelas dan kesalahan strategi komunikasi yang dipilih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang bersifat interpretif. Faktor penentu keberhasilan serikat pekerja pers dilihat dari teori kesadaran kelas Karl Marx dan pendekatan proaktif dan reaktif yang dipilih pengurus serikat pekerja. Hasil penelitian menemukan bahwa serikat pekerja pers sudah menerapkan strategi komunikasi yang biasa digunakan namun mengalami masalah organisasi yang berdampak terhadap aktivitas komunikasi.

Keywords: strategi, komunikasi, serikat pekerja, kesadaran kelas, ekonomi media.

ABSTRACT

The number of press labor union in Indonesia is relatively small. Moreover, not so many unions successfully perform their roles in media companies. This research aims to find the factors which cause the failure of the press labor union. Presumably, press labor unions fail to show their teeth because of the non-existent class consciousness and they chose wrong communication strategy. This study use qualitative approach and interpretive case study method. The factors that determine the success of press labor union will be analyzed through Marx' theory of class consciousness and the proactive and reactive approaches which used by the union. The result shows that the press labor unions have been implementing common communication strategy, but they have to face organizational problem which affect the communication activities.

Keywords: communication strategy, labor union, class consciousness, media economy

PENDAHULUAN

Isu serikat pekerja kerap terlupakan di tengah dinamika industri media di Indonesia. Tidak banyak wartawan atau jurnalis yang memiliki kesadaran untuk membangun serikat pekerja. Alhasil, isu tentang pembentukan serikat pekerja menjadi isu yang kurang populer di kalangan jurnalis. Padahal dalam kegiatan jurnalistiknya, para wartawan atau jurnalis kerap membela hak-hak buruh melalui tulisannya. Inilah ironi kehidupan pekerja pers di Indonesia. Di tengah persaingan menggali isu yang paling aktual, dengan jam kerja yang kadang tidak pasti, serta *deadline* (batas waktu) penulisan berita yang sering membuat stres, para pekerja pers ini justru kurang peduli dengan haknya untuk membangun serikat pekerja di media tempat mereka bekerja.

Dalam penelitiannya pada 2002 lalu, Aliansi Jurnalis Independen Indonesia (selanjutnya disebut AJI Indonesia), menemukan kenyataan hanya ada 28 serikat pekerja pers yang aktif di berbagai perusahaan media di Indonesia. Jumlah ini dinilai sangat kecil bila dibandingkan dengan jumlah media di Indonesia yang saat itu sudah mencapai 1500 perusahaan (Dewanto, ed., 2003, p. 1). Jumlah serikat pekerja pers ini kemudian sempat menyusut pasca rontoknya *booming* media *online* atau *dotcom*. Seperti dialami oleh serikat pekerja di *LippoStar.com* dan *Kopitime.com*. Serikat pekerja pers di kedua media online tersebut mati dengan sendirinya seiring tutupnya *LippoStar.com* dan *Kopitime.com*.

Hingga 2010, jumlah serikat pekerja pers atau media di perusahaan media tak juga beranjak naik. Berdasarkan penelitian Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Jakarta mengenai peta serikat pekerja pers di Indonesia, dari sekitar 800 penerbitan pers, baru terdapat 28 serikat pekerja pers. Sementara dari 28 serikat pekerja yang telah memiliki perjanjian kerja bersama atau PKB di perusahaannya, jumlahnya lebih kecil lagi (*Pikiran Rakyat*, 2010).

Kesadaran mendirikan serikat pekerja pers ini, umumnya tumbuh di kalangan wartawan media cetak. Maraknya industri televisi, munculnya banyak situs berita online dan radio ternyata tidak diikuti oleh pendirian serikat pekerja (Dewanto, ed., 2003, p. 1). Dari sepuluh televisi swasta nasional yang ada saat ini, tercatat hanya serikat pekerja RCTI dan MNC TV yang tergolong *exist*. Serikat pekerja di Indosiar yang sempat ada pada 2009-2010 pada akhirnya karam setelah diberangus oleh manajemen. Sementara itu, untuk media radio hanya ada dua serikat pekerja yang ada, yakni di *Kantor Berita Radio (KBR) 68H*, serta *Smart FM*.

Eksistensi serikat pekerja di masing-masing media tersebut biasanya dimotori oleh redaksi di bagian pemberitaan. Bahkan untuk media radio, kesadaran mendirikan serikat pekerja ini hanya ada di radio-radio yang mengudarakan siaran atau program berita.

Titik tolak gerakan pendirian serikat pekerja pers di Indonesia bisa dirunut dari Deklarasi Sinargalih pada 1994 silam. Dalam deklarasi tersebut, AJI Indonesia mendapat mandat untuk bisa memperjuangkan kebebasan pers dan kesejahteraan jurnalis. Ketua Umum AJI Indonesia periode 2002-2005 Ati Nurbaiti menyatakan, mandat memperjuangkan kesejahteraan jurnalis ini menjadi tantangan tersendiri bagi organisasi yang dipimpinnya. Tantangannya terletak pada upaya menyesuaikan bentuk kampanye di kalangan pekerja pers dengan tuntutan lingkungan media. Untuk itulah AJI Indonesia menyuarakan pentingnya kesadaran membangun wadah perkumpulan pekerja pers yang tidak harus berbentuk serikat resmi yang terdaftar di Kemenakertrans (dulu disebut Depnakertrans). Wadah ini diperlukan agar aspirasi dan keluhan para pekerja pers ini mendapatkan saluran yang pas dan jelas. Para pekerja pers juga diarahkan untuk makin jeli terhadap politik hukum perburuhan yang berubah cepat di tengah arus liberalisasi ekonomi. Karenanya, wartawan Indonesia diajak mencari bentuk atau cara-cara paling efektif untuk mengupayakan kesejahteraan bersama (Dewanto ed., 2003, p. vii).

Upaya para pekerja pers membangun serikat pekerja pers di Indonesia tidak selalu berjalan mulus. Di beberapa media, keinginan sejumlah wartawan untuk mendirikan serikat pekerja bahkan sudah diberangus saat benihnya mulai tumbuh. Kondisi kurang menguntungkan ini terjadi pada pekerja pers di *Harian Kompas*.

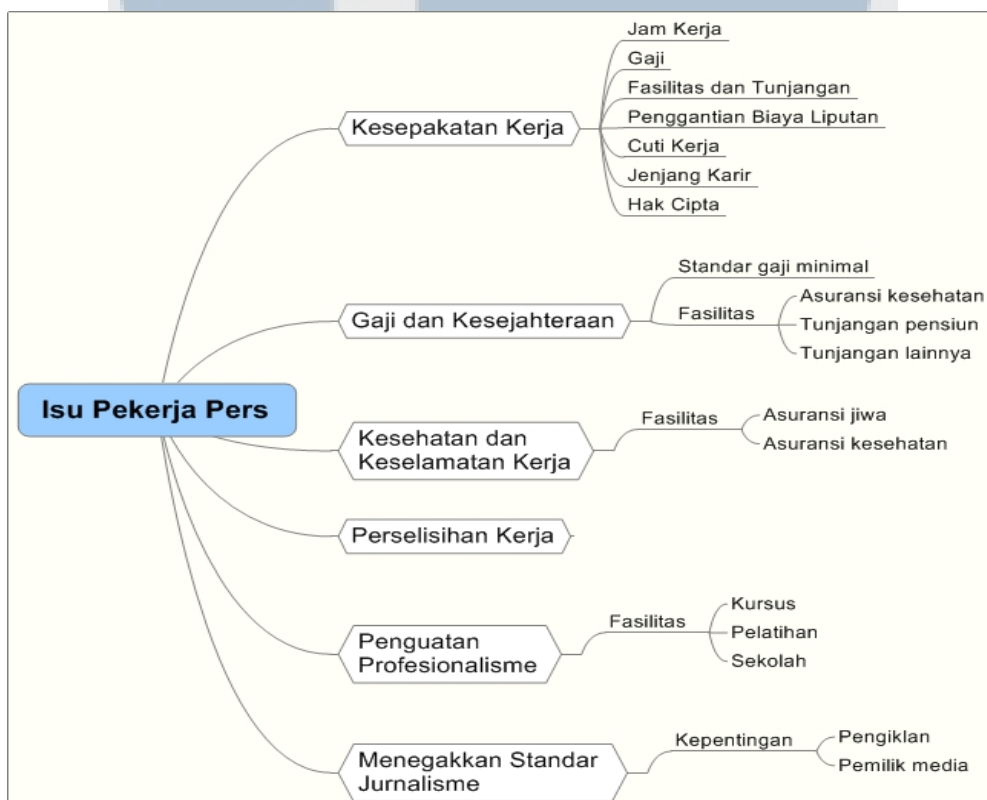
Keengganan manajemen perusahaan untuk memberi ruang bagi berdirinya serikat pekerja pers salah satunya terjadi di *Indosiar*. Sikap manajemen *Indosiar* yang menolak pembentukan serikat pekerja atau *union busting* ini mencuat ke publik pada 2008 lalu. Perselisihan ini bermula ketika Serikat Karyawan (Sekar) *Indosiar* terbentuk pada April 2008. Manajemen *Indosiar* kemudian membentuk serikat pekerja tandingan dengan nama yang sama, tetapi beda akronim yaitu Serikat Karyawan atau Sekawan *Indosiar*. Menurut Ketua Sekar *Indosiar* Dicky Irawan, pembentukan Sekawan itu dilakukan secara sengaja untuk menggembosi jumlah anggota Sekar. Akibatnya, Sekar dianggap tak memenuhi syarat 50 persen + 1 dalam membuat perjanjian kerja bersama (PKB) dengan manajemen perusahaan. Tidak hanya itu, upaya untuk menghentikan perjuangan Sekar *Indosiar* ini juga dilakukan dengan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap sekitar 71 karyawan kontrak yang bergaji di bawah upah minimum provinsi (UMP) pada akhir Januari 2010 lalu. Padahal, para karyawan yang terkena PHK ini rata-rata sudah bekerja sekitar sepuluh tahun di *Indosiar* dan sebagian tak diikutsertakan program Jamsostek (hukumonline.com).

Perselisihan antara manajemen *Indosiar* dengan sebagian karyawannya diikuti dengan mediasi yang melibatkan Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi Republik Indonesia dan Komisi IX DPR RI pada sekitar Januari hingga Maret 2010. Namun seperti ditulis dalam *blog* sekar *Indosiar* bergerak (2010), upaya mediasi tersebut tetap menghadapi tembok kokoh dan keras dari Manajemen

PT. Indosiar Visual Mandiri. Perselisihan antara Sekar *Indosiar* dengan manajemen ini rupanya terus berlanjut ke meja hijau. Manajemen PT. Indosiar melakukan gugatan PHK di persidangan perselisihan hubungan industrial (PHI) di Pengadilan Negeri Jakarta Pusat. Dalam persidangan tersebut, Majelis Hakim Persidangan PHI membuat putusan PHK terhadap 22 orang aktivis dan pengurus Sekar *Indosiar*.

Upaya hukum yang dilakukan manajemen PT. Indosiar direspons dengan perlawanan hukum. Melalui kuasa hukumnya dari Lembaga Bantuan Hukum (LBH) Pers, Sekar *Indosiar* mengajukan memori kasasi ke Mahkamah Agung Republik Indonesia. Sekar *Indosiar* melakukan perlawanan hukum dengan mengajukan gugatan perdata kepada manajemen PT. Indosiar Visual Mandiri. Kasus serikat pekerja media di *Indosiar* memperlihatkan bahwa eksistensi serikat pekerja pers biasanya mulai muncul ketika karyawan terlibat dalam *dispute* (sengketa) dengan perusahaan. Isu yang diusung juga beragam. International Federation of Journalist (IFJ) mencatat sejumlah isu yang melibatkan serikat pekerja pers seperti terlihat pada bagan berikut ini:

Gambar 1. Peta isu yang diperjuangkan serikat pekerja pers atau media



Sumber: Dimodifikasi dari Nugroho Dewanto ed. (2003, p. 5-10)

Seperti terlihat pada bagan di atas, isu tentang kesepakatan kerja memiliki isu turunan yang paling banyak dibandingkan isu lainnya. Di luar isu-isu yang tergambar di atas, ada beberapa isu lain yang kerap muncul seperti perubahan status kepegawaian dari kontrak menjadi karyawan tetap, kebijakan PHK, pesangon, dan hak atas saham perusahaan.

Adanya berbagai perselisihan antara pekerja pers dengan manajemen ini juga menunjukkan hingga saat ini pelanggaran hak normatif pekerja tergolong sangat tinggi di industri media. Kasusnya juga beragam mulai dari ketiadaan status pekerja secara tertulis, ketidakjelasan definisi pekerja kontrak di industri media, ketidaklaziman sistem pembayaran (upah) yang berlaku, hingga ketidakjelasan batasan jam kerja. Isu-isu di atas itulah yang kemudian menyeret pekerja pers dan manajemen perusahaan ke dalam pusaran konflik kepentingan.

Dari sudut pandang teori konflik yang dikemukakan oleh Karl Marx, konflik yang muncul bisa menjadi pintu pembuka guna menghasilkan kompromi-kompromi yang berbeda dengan kondisi semula. Melalui teori konfliknya, Marx dalam Tom Bottomore (1979, p. 34) memandang bahwa perubahan sosial tidak terjadi melalui proses penyesuaian nilai-nilai yang membawa perubahan. Namun Marx menegaskan, penerapan teori konflik membutuhkan suatu kondisi adanya masyarakat kelas dan perjuangannya. Potret masyarakat kelas ini terlihat pada abad ke-19 di Eropa. Di mana pada saat itu, kelas dalam masyarakat terdiri dari kelas pemilik modal (borjuis) dan kelas pekerja miskin sebagai kelas proletar. Kedua kelas ini berada dalam suatu struktur sosial hierarkis.

Dalam konteks industri media di Indonesia, situasi yang dihadapi pekerja pers tentu tidak bisa disamakan dengan situasi pada awal abad ke-19 yang memosisikan kaum borjuis berhadapan dengan kaum proletar yang berujung pada ketegangan. Untuk saat ini, pekerja pers di Indonesia bisa dikatakan bebas dari eksploitasi seperti yang digambarkan Karl Marx. Sebab, keberadaan pekerja pers di Indonesia tidak bisa disamakan begitu saja dengan buruh di industri manufaktur. Meski secara substantif pekerja pers ini pada dasarnya juga buruh.

Karenanya, ketegangan yang muncul antara pekerja pers dengan manajemen justru tidak dipicu oleh isu eksploitasi. Kalaupun ada, isu eksploitasi ini berkisar pada panjangnya jam kerja dan tidak adanya uang lembur bagi wartawan atau jurnalis yang bekerja lebih dari delapan jam sehari. Inilah yang menjadikan ketegangan antara pekerja pers dengan manajemen. Ketegangan tersebut biasanya makin terasa ketika terjadi *dispute* (perselisihan). Perselisihan terjadi ketika harapan pekerja pers tidak sejalan dengan kenyataan yang mereka dapatkan.

Pada tahap itulah, biasanya kesadaran kelas para pekerja pers muncul. Artinya, kesadaran kelas ini tidak muncul dengan tiba-tiba. Dibutuhkan suatu kondisi yang memberikan pemahaman adanya perbedaan peran dan posisi antara

pekerja dengan manajemen. Manajemen sebagai pihak yang bertugas mengelola jalannya perusahaan kerap dikesankan sebagai kapitalis yang berorientasi pada keuntungan. Di lain pihak, pekerja atau buruh identik dengan kaum proletar yang menyerahkan sebagian waktu dan tenaganya untuk perusahaan dan kemudian mendapatkan upah.

Biasanya, kesadaran kelas ini makin menguat ketika para pekerja pers harus berhadapan dengan manajemen. *Bargaining position* (posisi tawar) pekerja pers untuk memperjuangkan haknya dipastikan lemah jika harus berjuang secara individual. Inilah yang kemudian memunculkan kebutuhan untuk berserikat. Melalui serikat inilah para pekerja pers bisa mengorganisir aspirasinya agar bisa menjadi 'satu suara'. Adanya kebutuhan berserikat ini, secara bertahap ikut membentuk kesadaran kelas para pekerja pers. Inilah yang kemudian akan dibedah dengan menggunakan teori kesadaran kelas Karl Marx.

Kesadaran kelas proletarian sebagaimana dijelaskan Marx dan Engels dalam Coen Husain Pontoh (2011), terbagi atas dua: *class in itself* (kelas pada dirinya sendiri) dan *class for itself* (kelas untuk dirinya sendiri). Secara konseptual, *class in itself* merujuk pada apa yang disebut Hal Drapper (1978, p. 40) sebagai kelas pekerja yang teratomisasi, yakni kelas pekerja yang tidak terorganisir. Sebagai buruh dia sadar dirinya berbeda dengan majikannya tidak lebih. Menurut Ralph Miliband (1971, p. 22-23), secara lebih tegas Lenin dalam karya klasiknya berjudul *What Is to Be Done?* membahasakan kesadaran *class in itself* sebagai *trade union consciousness*.

Sementara itu, mengacu pada penjelasan Henry M. Christman (1987, p. 73-74) *class for itself* adalah kesadaran bahwa keberadaan seseorang secara sosial melekat dalam struktur masyarakat kapitalis yang antagonistik, sehingga jika dia ingin kelasnya bebas maka ia harus menghancurkan kapitalisme, tapi penghancuran itu sendiri bukan hanya prasyarat bagi pembebasan kelasnya, tapi pembebasan masyarakat keseluruhan. Sementara itu, merujuk pada penafsiran Lenin dalam Ralph Miliband (1971, p. 23), *class for itself* dimaknai sebagai *social-democratic consciousness* (kesadaran sosial demokrasi).

Kesadaran kelas saja tidak cukup kuat untuk mendorong perjuangan wartawan atau jurnalis dalam wadah serikat pekerja. Pada tahap awal, dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat agar aspirasi wartawan atau jurnalis untuk membentuk serikat pekerja bisa diakomodasi oleh perusahaan. Setelah serikat pekerja terbentuk, para pengurus dan anggota juga perlu merumuskan strategi komunikasi yang tepat agar aspirasi mereka bisa diakomodasi perusahaan media. Strategi komunikasi serikat pekerja pers ini biasanya disesuaikan dengan kultur perusahaan media serta aspirasi yang disampaikan.

Strategi komunikasi seperti dijelaskan oleh Ronald D. Smith (2005, p. xi-3) berkaitan dengan sejumlah aspek, yaitu: (1) makin dewasanya peran manajerial dari sebuah organisasi, (2) *problem solving* (pemecahan masalah), (3) *decision*

making (pengambilan keputusan), (4) *exploit opportunities* (memanfaatkan peluang), (5) persuasif atau ajakan untuk membangun kesepahaman dan mendukung ide-ide yang diajukan.

Kelima aspek tersebut akan selalu menjadi bagian dari aktivitas organisasi. Dalam konteks organisasi serikat pekerja pers, pemecahan masalah dan pengambilan keputusan akan sangat dipengaruhi oleh peluang yang ada serta tingkat kedewasaan organisasi maupun kesepahaman yang telah terbangun di antara pengurus dan anggota. Pada tahap ini, aspek strategi komunikasi yang dipilih pengurus serikat pekerja pers atau media menjadi hal penting yang tidak boleh diabaikan. Strategi komunikasi yang kemudian diturunkan ke dalam taktik komunikasi ini terpilah ke dalam dua tahapan, yakni taktik komunikasi untuk bisa mendirikan serikat pekerja pers atau media di sebuah perusahaan media dan selanjutnya diikuti dengan taktik komunikasi dalam menyampaikan aspirasi anggota atau aktivitas advokasi ketika terjadi konflik hubungan industrial antara pengurus serikat pekerja dengan manajemen.

MASALAH PENELITIAN

Ruang lingkup atau pembatasan dari penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan dalam pembentukan serikat pekerja di perusahaan media?
2. Bagaimana peran strategi komunikasi serikat pekerja pers dalam menyelesaikan konflik hubungan industrial?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi Komunikasi

Secara terminologis istilah strategi mengandung arti yang multidimensional. Dalam praktik sehari-hari, istilah strategi ini biasanya disamakan dengan 'siasat' atau 'taktik'. Karena itulah kata 'strategi' ini sering digunakan ketika seseorang bermaksud menjelaskan tentang 'siasat' atau 'kiat'. Padahal, dalam artikelnya yang berjudul "*What is Strategy?*" Michael Porter (1996) menegaskan bahwa kata strategi ini mengandung cakupan makna yang begitu luas. Ada delapan makna strategi sebagaimana dijelaskan oleh Michael Porter yaitu:

- 1. Penentu tujuan jangka panjang, program kerja, dan alokasi sumberdaya**

Dalam dimensi ini, strategi merupakan cara eksplisit dalam menentukan tujuan jangka panjang, sasaran-sasaran organisasi,

program kerja yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan, dan alokasi sumberdaya yang diperlukan.

2. Penentu aspek keunggulan organisasi

Di sini strategi dijadikan *power* yang efektif untuk menentukan segmentasi produk dan pasar.

3. Penentu tugas manajerial

Dimensi ini memperlihatkan tiga perspektif organisasi sebagai korporasi, bisnis, dan fungsi-fungsi. Ketiga perspektif ini harus dilihat secara holistik dengan tetap memperhatikan perbedaan tugas manajerial masing-masing perspektif. Strategi dipilahkan dari sekedar efektivitas operasional yang terdiri dari serangkaian aktivitas.

4. Pola pengambilan keputusan yang saling mengikat

Di sini strategi dilihat sebagai pola pengambilan keputusan berdasarkan masa lampau yang mungkin ikut menentukan apa yang harus dilakukan di masa depan.

5. Penentu imbalan, baik ekonomis maupun non-ekonomis kepada *stakeholders*

Dimensi ini menunjukkan bahwa tanggung jawab perusahaan bukan terbatas pada *shareholders* saja, tetapi juga kepada semua *stakeholders*, misalnya karyawan, para manajer, pembeli, pemasok, dan sebagainya.

6. Pernyataan keinginan strategis

Dimensi ini menempatkan strategi sebagai perumus posisi strategis organisasi tentang besarnya tantangan dalam mencapai tujuan. Di sini strategi tidak berhenti hanya pada penyusunan program-program yang sudah atau sedang berjalan, tetapi terus terarah pada pemusatan daya kreativitas dan mendorong organisasi ke posisi yang semakin jaya.

7. Sarana untuk mengembangkan kompetensi inti organisasi

Dimensi ini mengalihkan fokus organisasi dari *strategic business unit* (SBU) ke level korporasi. Jika organisasi terfokus pada alokasi sumberdaya ke SBU semata, maka dalam jangka pendek mungkin akan menunjukkan kinerja baik.

8. Upaya mengalokasikan sumberdaya untuk mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan

Di sini kompetensi inti terkait erat dengan sumberdaya organisasi. Strategi dilihat sebagai model investasi berbasis sumberdaya untuk mengembangkan sumberdaya sebagai sarana mencapai keunggulan.

Dari delapan makna strategi di atas, ada empat makna strategi yang maknanya berkorelasi dengan strategi komunikasi dalam konteks serikat pekerja pers, yakni (1) Strategi sebagai penentu tujuan jangka panjang, program kerja, dan alokasi sumberdaya, (2) Strategi sebagai pola pengambilan keputusan yang saling mengikat, (3) Strategi sebagai penentu imbalan, baik ekonomis maupun non-ekonomis kepada *stakeholders*, dan (4) Strategi sebagai pernyataan keinginan strategis.

Sementara itu, strategi komunikasi seperti dijelaskan oleh Smith (2005, p. 3) berkaitan dengan sejumlah aspek yaitu: (1) Makin dewasanya peran manajerial dari sebuah organisasi, (2) *Problem solving* (pemecahan masalah), (3) *Decision making* (pengambilan keputusan), (4) *Exploit opportunities* (memanfaatkan peluang), dan (5) Persuasif atau ajakan untuk membangun kesepahaman dan mendukung ide-ide yang diajukan.

Industri Pers di Indonesia

Istilah industri pers mulai dikenalkan di Indonesia oleh Hendrikus Gerardus Rorimpandey yang tak lain adalah perintis dan sesepuh harian sore *Sinar Harapan*. Dialah orang pertama di kalangan pers yang merealisasikan rasa memiliki perusahaan di antara karyawan dengan mengikutsertakan kepemilikan saham di antara mereka. Rorimpandey juga merintis aspek non-keredaksian seperti bagian keuangan, sirkulasi, iklan, dan percetakan, sebagai bagian yang sama menentukannya dengan aspek keredaksian. Bagi Rorimpandey, aset paling utama dari penerbitan pers adalah sumber daya manusianya. Karena itu selain memberikan yang terbaik bagi karyawan, Rorimpandey juga mendirikan koperasi karyawan. Dengan demikian, pemilikan saham perusahaan penerbitan pers diberikan kepada karyawan melalui koperasi sebesar 20% dan bahkan pernah melebihi 30%. Gagasan itulah yang menginspirasi Menteri Penerangan Harmoko untuk menganjurkan kepada penerbitan pers agar memberi saham kepada karyawan minimal 20% (Tauladan, 2007, p. 277).

Perkembangan industri media di Indonesia mulai terasa ketika Soeharto ditunjuk sebagai Presiden Republik Indonesia menggantikan Soekarno. Di awal pemerintahannya, Soeharto membredel surat kabar yang menjadi organ Partai Komunis Indonesia (PKI). Soeharto juga melakukan pembersihan terhadap ratusan wartawan yang punya hubungan dengan PKI. Namun sepanjang tahun 1965 sampai 1972, Soeharto justru mengeluarkan 1.559 surat izin penerbitan (SIP). Bahkan, menghidupkan kembali beberapa surat kabar *Merdeka*, *Pedoman*, dan *Indonesia Raya* yang sebelumnya dilarang terbit di masa Soekarno (Hutagalung, 2000)

Saat itu melalui kebijakan stabilitas politiknya, Orde Baru menjadikan ekonomi sebagai panglima, menggeser paradigma Orde Lama yang lebih memilih politik sebagai panglima. Orde Baru, seperti dikatakan Malarangeng (2010, p. 53) memilih pola pembangunan ekonomi kapitalis atau sistem ekonomi pasar. Di mana, bagian substansialnya adalah persaingan produk, promosi, dan periklanan di sektor industri pers. *Kompas* sebagai perusahaan media yang sedang berkembang saat itu, menurut Rizal, meraup dana iklan yang begitu besar. Terlebih di awal 1970-an, tingkat kemampuan masyarakat untuk mengonsumsi produk pers juga ikut membaik. Pada tahun-tahun berikutnya, industri media di Indonesia kian berkembang sejak akhir tahun 1980-an (Dewanto et al., 2012).

Pekerja Pers

Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata pekerja mengandung pengertian sebagai: orang yang bekerja; orang yang menerima upah atas hasil kerjanya; buruh; karyawan. Dengan demikian, maka yang dimaksud oleh pekerja pers adalah orang yang bekerja dengan menjadi buruh atau karyawan di perusahaan pers. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers, yang disebut perusahaan pers adalah badan hukum Indonesia yang menyelenggarakan usaha pers meliputi: perusahaan media cetak, media elektronik, dan kantor berita, serta perusahaan media lainnya yang secara khusus menyelenggarakan, menyiarkan, atau menyalurkan informasi.

Dalam praktiknya sehari-hari, istilah pekerja pers kerap diidentikkan dengan wartawan, reporter, jurnalis, *video journalist* (VJ), kontributor, dan koresponden. Hal itu terjadi karena pengertian pers sendiri melekat pada kegiatan jurnalistik. Adapun pelaku utama kegiatan jurnalistik ini adalah para wartawan yang sesuai Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers memiliki pengertian sebagai orang yang secara teratur melaksanakan kegiatan jurnalistik.

Padahal, dalam beberapa kasus sengketa pekerja pers, yang dimaksud pekerja pers ini bermakna lebih luas lagi, yakni orang-orang yang bekerja di perusahaan pers baik media cetak, elektronik, maupun *online*. Aktivitas di perusahaan pers biasanya melibatkan banyak orang dari berbagai divisi. Karena itulah, pengertian pekerja pers di sini tidak bisa dipersempit sebatas pada orang-orang yang rutin melakukan pekerjaan jurnalistik namun juga perlu diperluas pada orang-orang yang mendukung pekerjaan jurnalistik di perusahaan pers.

Serikat Pekerja Pers

Bila dibandingkan dengan istilah serikat buruh, istilah serikat pekerja pers tergolong baru baik bagi masyarakat maupun bagi para insan media. Ini tidak lepas dari kondisi yang ada saat ini. Di mana, belum semua perusahaan media

di Indonesia mengakomodir pembentukan serikat pekerja pers. Koordinator Divisi Serikat Pekerja AJI Indonesia Winuranto Adhi (2009) menyebut, pertumbuhan serikat pekerja di sektor media masih tergolong lamban daripada serikat pekerja sektor lain. Hingga September 2009, tercatat baru ada 26 serikat pekerja yang berdiri. Tidak mengherankan jika isu serikat pekerja pers kurang atau bahkan tidak populer di kalangan pekerja pers. Padahal dalam aktivitas jurnalistiknya, para pekerja pers (baca: wartawan, reporter) kerap memberitakan kegiatan serikat buruh maupun kasus-kasus perburuhan. Artinya, isu seputar serikat buruh bukan hal asing bagi para pekerja pers.

Menurut penulis, ditinjau dari prinsipnya, pengertian serikat buruh tidak berbeda jauh dengan serikat pekerja pers. Adanya pelekatan kata pers, memberi pengertian khusus bahwa serikat pekerja pers ini beranggotakan para wartawan serta orang-orang yang bekerja di perusahaan media. Mengacu pada definisi serikat pekerja sebagaimana yang dijelaskan dalam Undang-undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, maka serikat pekerja pers adalah organisasi yang dibentuk dari, oleh, dan untuk pekerja pers di perusahaan media maupun di luar perusahaan media, yang bersifat bebas, terbuka, mandiri, demokratis dan bertanggung jawab guna memperjuangkan, membela serta melindungi hak dan kepentingan pekerja pers serta meningkatkan kesejahteraan pekerja pers dan keluarganya.

Konflik Hubungan Industrial

Banyak orang berpendapat bahwa konflik itu buruk. Bahkan menurut Dian (2011), sejumlah penelitian menyebutkan konflik itu disfungsional, artinya menggerogoti fungsi-fungsi yang mestinya dijalankan oleh sebuah organisasi. M. Nicholson (1992, p. 11) menjelaskan sejumlah asumsi tentang konflik yaitu: (1) *Expression of opposing interest* (Konflik merupakan ekspresi dari kepentingan yang berlawanan), (2) *Characteristic of modern societies* (Konflik merupakan karakteristik dari masyarakat modern), dan (3) Konflik bersifat endemik dalam masyarakat modern.

Bagi Eka Ambara (2010), perbedaan pendapat bahkan konflik adalah suatu keniscayaan yang pasti akan terjadi di sebuah organisasi. Ini dikarenakan, tatanan kelompok sosial dari keluarga – sebagai kelompok sel yang paling kecil masyarakat – organisasi formal, maupun nonformal, pasti selalu terdiri dari paling sedikit dua atau lebih orang yang memiliki sifat, minat, bakat, harapan, dan impian kehidupan yang berbeda. Alhasil, setiap komunikasi yang terjadi dalam suatu kelompok tidak selalu satu pendapat atau satu kesepahaman.

Secara universal, menurut Bachtiar (2010) hubungan industrial merupakan terjemahan dari *industrial relations*, yakni hubungan yang terjadi antara pemberi kerja dengan penerima kerja di lingkungan perusahaan atau industri yang

menyangkut kepentingan-kepentingan mereka. Hubungan yang terjadi antara lain meliputi: (1) sikap dan perilaku, (2) pola kerjasama, serta (3) konflik dan penyelesaian konflik di antara mereka dan lain-lain.

Penjelasan lain dari Wood (1975) menyebutkan, hubungan industrial adalah hubungan antara semua pihak yang tersangkut atau berkepentingan atas proses produksi atau pelayanan jasa di suatu perusahaan. Pihak yang paling berkepentingan atas keberhasilan perusahaan dan berhubungan langsung sehari-hari adalah pengusaha atau manajemen dan pekerja. Dalam pengertian sempit, hubungan industrial diartikan sebagai *management-employees relationship* atau hubungan antara manajemen dan pekerja.

Dalam praktiknya, hubungan industrial mengandung sejumlah prinsip yang didasarkan pada persamaan kepentingan semua unsur atas keberhasilan dan kelangsungan perusahaan. Prinsip-prinsip hubungan industrial seperti dipaparkan Simanjuntak (2009) adalah sebagai berikut:

1. Pengusaha dan pekerja, demikian pemerintah dan masyarakat pada umumnya, sama-sama mempunyai kepentingan atas keberhasilan dan kelangsungan perusahaan
2. Perusahaan merupakan sumber penghasilan bagi banyak orang
3. Pengusaha dan pekerja mempunyai hubungan fungsional dan masing-masing mempunyai fungsi yang berbeda dalam pembagian kerja atau pembagian tugas
4. Pengusaha dan pekerja merupakan anggota keluarga perusahaan
5. Tujuan pembinaan hubungan industrial adalah menciptakan ketenangan berusaha dan ketenteraman bekerja supaya dengan demikian dapat meningkatkan produktivitas perusahaan
6. Peningkatan produktivitas perusahaan harus dapat meningkatkan kesejahteraan bersama, yaitu kesejahteraan pengusaha dan kesejahteraan pekerja

Sedangkan menurut Undang-undang Nomor 13 tentang Ketenagakerjaan pasal 1 butir 16, hubungan industrial didefinisikan sebagai suatu sistem hubungan yang terbentuk antara para pelaku dalam proses produksi barang atau jasa yang terdiri dari unsur pengusaha, pekerja/ buruh dan pemerintah yang didasarkan pada nilai-nilai Pancasila dan UUD 1945.

METODE PENELITIAN

Penelitian tentang Strategi Komunikasi Serikat Pekerja Pers dalam Menyelesaikan Konflik Hubungan Industrial ini akan dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Menurut Yusufhadi Miarso (2005) pendekatan kualitatif digunakan bila seorang peneliti berusaha menafsirkan realitas dan berusaha membangun teori berdasarkan apa yang dialami. Penelitian ini memiliki keterbatasan mengingat hanya dilakukan berdasarkan studi kasus tentang

strategi komunikasi serikat pekerja pers atau media dalam menyelesaikan konflik hubungan industrial di perusahaan media yang berada atau berkantor di Jakarta. Para informan yang diwawancarai secara mendalam juga terbatas pada figur yang pernah menjabat sebagai ketua atau pengurus serikat pekerja pers atau media.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kasus. Myers (2009) dalam Sarosa (2012, p. 116) mendefinisikan studi kasus kualitatif sebagai penelitian yang menggunakan bukti empiris dari satu atau lebih organisasi dan peneliti berusaha mempelajari permasalahan dalam konteksnya. Bukti diperoleh dari berbagai sumber meskipun realitasnya sebagian besar berupa data wawancara dan dokumen.

Metode studi kasus dapat digunakan sebagai salah satu metode yang dipakai dalam suatu tahapan penelitian pada fase eksplorasi topik penelitian. Studi kasus juga dapat digunakan untuk menemukan faktor atau permasalahan yang relevan dan dapat diaplikasikan ke dalam situasi yang mirip. Selain eksplorasi, studi kasus juga dapat digunakan dalam penelitian eksplanatori ketika teori dan literatur yang membahas suatu permasalahan penelitian ada dan tersedia dengan melimpah. (Myers dalam Sarosa, 2012, p. 117). Dalam kondisi demikian studi kasus digunakan untuk menguji teori, menjelaskan penyebab suatu kejadian, dan membandingkan teori.

Studi kasus dapat digunakan dengan tiga aliran yang berbeda yaitu positivistik, interpretif, dan studi kritis (Myers dalam Sarosa, 2012, p. 118). Dalam penelitian ini, akan digunakan studi kasus yang bersifat interpretif. Studi kasus interpretif digunakan karena penelitian tentang strategi komunikasi serikat pekerja pers dalam menyelesaikan konflik hubungan industrial ini tergolong menarik dan baru. Ini menarik dan baru mengingat penelitian ini berusaha memberitahukan kepada komunitas akademik sesuatu yang tadinya belum banyak diungkap.

Informan yang dieksplorasi keterangannya dalam penelitian ini adalah pekerja pers maupun mantan pekerja pers yang pernah atau masih aktif sebagai pengurus atau anggota serikat pekerja pers di perusahaan media. Peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap informan yang dipilih karena mereka dinilai memiliki kekayaan informasi.

No	Nama	Pekerjaan Saat Ini	Pengalaman
1	Albert Kuhon	Konsultan Komunikasi	✓ Penggagas SP di <i>Harian Kompas</i>
2	Abdul Manan	Redaktur <i>Tempo</i>	✓ Eks Ketua Dewan Karyawan <i>Tempo</i>
3	Ulin Niam Yusron	Redaktur <i>Berita Satu</i>	✓ Eks Ketua Dewan Karyawan <i>Kontan</i>

4	Syafrizal	Produser <i>MNC TV</i>	✓ Ketua Serikat Pekerja <i>MNC TV</i>
5	Hendrik Sirait	Ketua PBHI Jakarta	✓ Eks Ketua Dewan Karyawan <i>JakNews</i>
6	Jay Waluyo	Reporter <i>SMART FM</i>	✓ Eks Ketua PK Smart
7	Suwarjono	Redaktur <i>Vivanews</i>	✓ Eks Ketua SP <i>Detikcom</i>
8	Martin Sihombing	Redaktur <i>Bisnis Indonesia</i>	✓ Mantan Ketua SP <i>Bisnis Indonesia</i>
9	Bambang Wisudo	Eks Wartawan <i>Kompas</i>	✓ Eks Sekretaris PK <i>Kompas</i>
10	Dicky Irawan	Eks Produser <i>Indosiar</i>	✓ Eks Ketua Sekar <i>Indosiar</i>
11	Budi Laksono	Pimred <i>Media Pembaruan</i>	✓ Eks Ketua SP <i>Suara Pembaruan</i>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Minat pemodal untuk terjun ke industri pers kian meningkat sejak Orde Baru lahir. Pola pembangunan ekonomi kapitalis yang mengutamakan modal dan sistem ekonomi pasar di masa Orde Baru disadari ikut menentukan karakter pers sebagai industri (Malarangeng, 2010, p. 53). Kontrol ketat Orde Baru terhadap pemberitaan pers kala itu mendorong perusahaan pers memilih jalan aman ketimbang menjadi *watchdog* bagi jalannya pemerintah. Nainggolan (2010) menyebut, penguasaan rezim Orde Baru telah memasung hampir setiap aspek politik ataupun ekonomi industri media massa yang ada saat itu. Dengan kewenangannya memberedel penerbitan pers lewat pencabutan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers atau (SIUPP), pemerintah Orde Baru ikut menentukan keberlangsungan sebuah perusahaan media. Tidak mengherankan jika Dhakidae (1991) menyimpulkan, tradisi pers politik Indonesia seperti yang dipraktikkan pada Orde Lama kian luntur dan berganti wajah dengan pers industri. Orde Baru juga menciptakan ideologisasi pers dengan melekatkan label Pers Pancasila bagi setiap perusahaan pers yang ingin hidup dan berkembang.

Lanskap industri pers atau media di Indonesia mulai berubah pasca 1998. Perubahan dramatis ini terlihat dari jumlah perusahaan pers yang ada. Sebelum tahun 1998, hanya ada 279 perusahaan media cetak dan hanya ada lima stasiun televisi swasta. Kurang dari satu dekade berikutnya, jumlah televisi swasta bertambah dua kali lipat (belum termasuk sekitar 20 stasiun televisi lokal) dan media cetak meningkat tiga kali lipatnya (Laksmi dan Haryanto, 2007, p. 53).

Meningkatnya jumlah perusahaan pers ditengarai Nainggolan (2010) ikut mengubah pola hubungan antara penguasa negara dan media di tataran makro.

Nainggolan melihat, di masa Orde Baru pola hubungan antara penguasa negara dan media bersifat vertikal, media massa terkungkung dalam dominasi penguasaan pemerintah. Namun di Era Reformasi pola hubungannya justru cenderung terbalik, yakni media menguasai dan mengelola opini publik tanpa bisa lagi dibatasi oleh pemerintah.

Maraknya industri media di Era Reformasi, lanjut Bestian (2010), juga berdampak di level organisasi media. Kalkulasi ekonomi setidaknya menunjukkan kecenderungan bertumbuhnya kapital yang tertanam dalam industri media massa. Situasi ini rupanya juga diikuti dengan makin kuatnya konglomerasi media di Indonesia. Riset terakhir Yanuar Nugroho dkk. pada Maret 2012 menyebutkan, ada dua belas kelompok media besar mengendalikan hampir semua kanal media di Indonesia, termasuk di dalamnya penyiaran, media cetak dan media online. Mereka adalah *MNC Group, Kelompok Kompas Gramedia, Elang Mahkota Teknologi, Visi Media Asia, Grup Jawa Pos, Mahaka Media, CT Group, BeritaSatu Media Holdings, Grup Media, MRA Media, Femina Group dan Tempo Inti Media*.

Menguatnya karakter industri pers atau media di Indonesia sejak Orde Baru yang berlanjut hingga sekarang, pada akhirnya akan berdampak terhadap para pekerja atau karyawan di perusahaan media. Meski tak banyak diketahui publik, isu-isu seputar ketenagakerjaan di perusahaan media akan selalu ada sepanjang bisnis media berlangsung. Dari sisi hukum, keberadaan pekerja pers atau media bisa ditelaah dari dua undang-undang yakni Undang-undang Ketenagakerjaan serta Undang-undang Pers. Undang-undang pertama, secara umum menempatkan semua buruh, pekerja, atau karyawan di tataran yang sama yakni sebagai pihak yang bekerja untuk sebuah perusahaan. Sementara, dalam Undang-undang Pers, pekerja pers dalam hal ini jurnalis, wartawan, atau reporter terikat dengan kode etik profesi.

Dari dua undang-undang tersebut, pekerja pers atau media sudah terjebak pada ambiguitas. Dari sisi pers mereka diakui dan ditempatkan sebagai profesional namun dari sisi ketenagakerjaan mereka sejatinya adalah buruh atau karyawan pada umumnya. Tidak mengherankan jika kemudian muncul pendapat bahwa pekerja pers atau media atau profesional yang bekerja untuk perusahaan. Sebagai individu profesional, sangat mungkin pekerja pers jauh dari isu perburuhan. Namun, situasinya berbeda manakala ada kolektivitas di antara mereka. Perasaan sama sebagai buruh yang bekerja untuk sebuah perusahaan mulai terbangun untuk kemudian diwujudkan dalam wadah organisasi.

Dari sisi ketenagakerjaan, buruh atau karyawan terikat dalam pola hubungan industrial dengan perusahaan, demikian juga di perusahaan pers atau media. Sebagai entitas bisnis, perusahaan pers akan selalu dihadapkan pada masalah untung dan rugi. Menurut Luwarso (2003, p. 26) keberhasilan maupun kegagalan perusahaan pers sebagai usaha bisnis tergantung pada penerimaan pasar.

Luwarso menggambarkan, untuk media cetak pendapatannya berasal dari dua sumber, yaitu iklan dan penjualan produk. Untuk sebuah penerbitan pers yang sehat, 75% pendapatannya berasal iklan, dan sisanya 25% berasal dari penjualan sirkulasi. Dengan gambaran seperti itu, maka makin besar pendapatan iklan, media bersangkutan makin mampu mengembangkan diri secara profesional dalam bentuk menggaji wartawan dengan baik, pembiayaan reportase secara memadai, hingga penyediaan fasilitas modern untuk mendukung aktivitas jurnalistik.

Keuntungan maupun kerugian perusahaan pers atau media ini tentunya akan selalu menjadi perhatian buruh atau karyawan. Keuntungan yang diraup perusahaan pada akhirnya akan mendorong sejumlah karyawan menuntut kesejahteraan lebih baik lagi kepada perusahaan. Sementara menurut Sudibyo (2012), perusahaan pers atau media – karena alasan ekonomi atau lainnya – selalu terdorong memperlebar rentang usaha, mendiversifikasi produk, dan mengefisienkan mekanisme kerja. Logika internal yang mendasari gerak spasialisasi ini adalah ekspansi, efisiensi, dan konvergensi. Seiring meluasnya rentang usaha sebuah grup, para pekerja atau karyawan dengan mudah mengasumsikan bahwa perusahaan telah meraih untung besar. Karenanya karyawan merasa perlu mengusulkan perbaikan kesejahteraan dalam bentuk gaji maupun perbaikan fasilitas jaminan bagi karyawan. Upaya semacam ini tak selalu mudah, terlebih untuk perusahaan yang belum memiliki pijakan dalam mengelola sumber daya manusianya. Di sejumlah perusahaan pers atau media, upaya para pekerja pers untuk mendapatkan hak-hak normatifnya sebagai pekerja dituangkan dalam bentuk Perjanjian Kerja Bersama atau PKB. PKB menjadi titik tolak penting untuk menjamin hak-hak normatif karyawan dipenuhi oleh manajemen atau perusahaan. Bila dirunut lebih jauh, upaya membangun kesepakatan melalui PKB ini kerap dimotori oleh serikat pekerja, serikat karyawan, atau dewan karyawan di masing-masing perusahaan.

Di sini, para pekerja pers yang berinisiatif memperjuangkan hak-haknya tak selalu menemui pintu yang terbuka. Kesediaan manajemen atau perusahaan media untuk berdialog menjadi hal yang harus diperhatikan sebagai bahan analisis situasi. Untuk perusahaan media yang sudah lama memberi ruang bagi serikat pekerja seperti *Tempo* dan *Bisnis Indonesia*, dialog antara pengurus serikat pekerja dengan manajemen bisa dengan mudah dilakukan.

Suasana dialog yang kondusif di *Tempo* dan *Bisnis Indonesia* tidak lepas dari latar belakang kepemilikan saham kolektif karyawan di dua perusahaan media tersebut. Di *Tempo*, karyawan memegang 40% saham perusahaan melalui Yayasan 21 Juni 1994 dan Yayasan Karyawan *Tempo*. Saham ini bukan saham kosong. Namun karyawan *Tempo* mencilil pembayarannya hingga lunas (Dewanto, ed., 2003, p. 71-72).

Sementara, di *Bisnis Indonesia*, para karyawannya memiliki saham sebesar 20% sebagaimana disyaratkan dalam Peraturan Menteri Penerangan (Permenpen)

tahun 1985. Untuk memiliki saham ini, karyawan tidak perlu menyetor uang. Namun gaji karyawan *Bisnis Indonesia* dipotong sebagian untuk mencicil pembayaran saham yang diperhitungkan sebagai utang (Dewanto, ed., 2003, p. 23). Saat ini, kepemilikan saham kolektif karyawan media praktis hanya ada di *Tempo*. Sebab, dalam wawancara dengan mantan Ketua Serikat Pekerja *Bisnis Indonesia* Martin Sihombing pada Mei 2012 lalu, dijelaskan bahwa saham kolektif karyawan *Bisnis Indonesia* dijual kembali kepada perusahaan sehingga seluruh karyawan *Bisnis Indonesia* hanya murni bekerja untuk perusahaan tanpa memiliki saham.

Namun, belum semua perusahaan media bersimpati terhadap serikat pekerja. Di perusahaan media lain seperti *Kompas*, *Suara Pembaruan*, serta *Indosiar* situasinya justru berbanding terbalik. Adanya kasus *union busting* atau pemberangusan serikat pekerja di ketiga perusahaan tersebut memang tidak lepas dari geliat aktivitas pengurus serikat pekerjanya. Dari ketiga kasus, masing-masing memiliki kekhasan yang bisa ditilik dari sejumlah hal yaitu: (1) Isu atau aspirasi yang diperjuangkan, (2) Tokoh yang memperjuangkan, dan (3) Sikap atau respons manajemen perusahaan.

Ketiga aspek di atas pada akhirnya turut menentukan gaya komunikasi yang ditempuh oleh pengurus serikat pekerja. Keinginan untuk melakukan komunikasi dialogis melalui pendekatan akomodatif pada ketiga kasus *union busting* di atas tak selalu tersedia. Inilah yang kemudian mendorong pengurus serikat pekerja pers atau media memilih gaya komunikasi konfrontatif yang salah satu tujuannya menggalang simpati dari pihak eksternal. Konflik yang terbuka antara pengurus serikat pekerja dengan manajemen perusahaan sebagaimana terjadi pada ketiga kasus *union busting* di *Kompas*, *Suara Pembaruan*, dan *Indosiar* diharapkan membuka peluang dialog baru bagi semua pihak yang terlibat.

SIMPULAN DAN SARAN

Tidak semua pendirian atau pembentukan serikat pekerja pers didukung oleh adanya kesadaran kelas dari para pekerja atau karyawan di perusahaan media. Faktor pendukungnya baru sebatas kesadaran sebagai buruh. Di beberapa perusahaan media, pendirian serikat pekerjanya bahkan didorong oleh adanya masalah di perusahaan media yang akan berdampak terhadap kepentingan ekonomi maupun non-ekonomi pekerja atau karyawan.

Eksistensi serikat pekerja di perusahaan media sangat ditentukan oleh ruang yang diberikan perusahaan. Ketika ruang untuk berserikat tidak disediakan, otomatis serikat pekerja yang digagas atau dibangun akan menghadapi masalah organisasi yang kemudian memicu terjadinya masalah komunikasi antara serikat pekerja dengan manajemen atau perusahaan. Ketiadaan ruang yang diberikan perusahaan bagi pekerjanya untuk mendirikan serikat pekerja akan memicu

terjadinya *union busting* atau pemberangusan serikat pekerja dan membuat konflik antara serikat pekerja dengan manajemen atau perusahaan. Dalam situasi seperti ini, pengurus serikat pekerja dan anggotanya memilih komunikasi konfrontatif setelah usaha komunikasi dialogis menemui jalan buntu.

Hampir semua serikat pekerja menyadari arti penting strategi komunikasi dalam memperjuangkan aspirasinya. Terkait dengan hal tersebut, pengurus serikat pekerja lebih mengutamakan komunikasi dialogis dibandingkan komunikasi yang sifatnya konfrontatif. Sebab, pengurus serikat pekerja lebih mengutamakan hubungan yang harmonis antara karyawan dengan perusahaan dan tidak ingin membangun citra negatif dari serikat pekerja yang identik dengan tindakan unjuk rasa dan mogok kerja.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada sejumlah saran yang disampaikan peneliti. Adapun saran-saran tersebut adalah:

1. Belum meratanya kesadaran pekerja pers atau media sebagai buruh menjadikan pekerja sektor ini kurang tergerak untuk berserikat. Pekerja pers atau media cenderung mengindentikkan dirinya sebagai profesional. Guna menggalang kesadaran pentingnya berserikat, para pekerja media disarankan melakukan studi banding ke serikat pekerja di perusahaan perbankan atau BUMN. Mengingat di kedua sektor tersebut, serikat pekerjanya *exist* dan memainkan peranan sentral. Sementara, para pengurus dan anggotanya juga berasal dari kalangan profesional dari berbagai bidang maupun level.
2. Upaya pekerja pers atau media membangun serikat pekerja kerap terkendala *organizational problem* atau masalah organisasi. Terkait dengan hal tersebut, para penggagas serikat pekerja di perusahaan media sebaiknya melakukan analisis situasi terlebih dahulu di internal perusahaan untuk memastikan peluang diberinya ruang berserikat.
3. Di beberapa perusahaan media khususnya media elektronik, pembentukan serikat pekerja biasanya dipicu oleh adanya masalah krusial yang terjadi di perusahaan seperti PHK karyawan. Karenanya, peran yang dimainkan terkadang kurang maksimal. Artinya, pembentukan serikat pekerja bersifat reaktif sesuai dengan isu atau masalah yang muncul.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adji, Oemar Seno. (1974). *Pers: Aspek-Aspek Hukum*. Bandung: Erlangga
- Bottomore, Tom dkk. (1979). *Karl Marx: Selected Writings in Sociology and Social Philosophy*. Victoria: Penguin Books
- Christman, Henry M. (1987). *Essential Works of Lenin What Is To Be Done? And Other Writings*. New York: Dover Publications

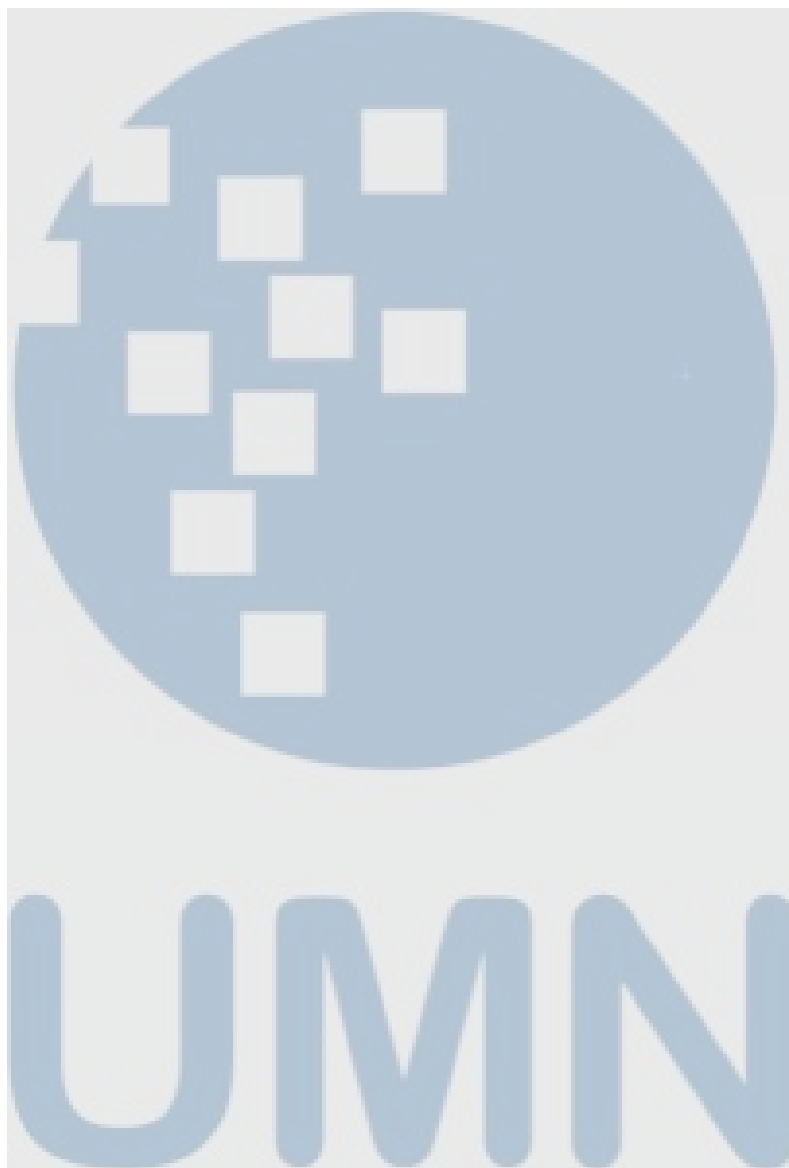
- Creswell, John W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among the Five Traditions*. London: Sage Publications
- Dewanto, Nugroho (ed.). (2003): *Banyak Jalan Mencapai Tujuan*. Jakarta: AJI Indonesia
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Luwarso, Lukas. (2003), *Kebebasan Pers dan Penegakan Hukum*. Jakarta: Dewan Pers.
- Mallarangeng, Rizal. (2010), *Pers Orde Baru*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia
- Miliband, Ralph. (1971). *Barnave: a case of bourgeois class conciousness*, in Istvan Meszaros (ed), *Aspects of History and Class Conciousness*. New York: Herder and Herder
- Ruben, Brent D., and Stewart, Lea P. (2006). *Communication and Human Behavior*. United States: Allyn and Bacon
- Sarwono, Jonathan. (2011). *Mixed Methods*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Smith, Edwar C. (1986). *Sejarah Pembredeilan Pers Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Grafitti
- Rahzen, Taufik (et.al). (2007). *Tanah Air Bahasa Seratus Jejak Pers Indonesia*. Jakarta: I: BOEKOE
- Sarosa, Samiaji. (2012). *Penelitian Kualitatif Dasar-dasar*. Jakarta: PT. Indeks
- Smith, Ronald D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Suhandang, Kustadi. (201) *Pengantar Jurnalistik*. Nuansa Cendekia.

Tesis

- Hutagalung , F. (2000). *Perubahan Struktur Industri Media Cetak Era Pasca Orde Baru*. Tesis Magister di Universitas Indonesia

Jurnal

- Porter, Michael. *What Is Strategy?* Harvard Business Review, November-Desember 1996
- Tedjasukmana, Iskandar. (1958). *Watak Politik Gerakan Serikat Buruh Indonesia*, Seri Monograf Indonesia Modern Project Southeast Asia Program. New York: Department of Fareastern Studies Cornell University
- Miliband, Ralph. (1971) '*Barnave: a case of bourgeois class conciousness*,' in Istvan Meszaros (ed), "*Aspects of History and Class Conciousness*,". New York: Herder and Herder
- Christman, Henry M. (1987). *Essential Works of LENIN "What Is to Be Done? And Other Writings*. New York: Dover Publications.
- Nicholson, Michael. (1992). *Rationality and the Analysis of International Conflict*. Cambridge: Cambridge University Press



Peran Departemen *Corporate Communication* dalam Melakukan Sosialisasi Nilai Perusahaan Melalui Media Internal Studi Kasus PT Darya Varia Laboratoria Lab Tbk

Cendera Rizky Anugrah Bangun

London School of Public Relations

Email: cendera.r@lspr.edu

ABSTRAK

Sistem komunikasi internal yang kuat dapat mendorong loyalitas dan peningkatan produktivitas tenaga kerja. Sistem ini memegang peranan penting dalam mempertahankan karyawan dalam sebuah perusahaan sehingga mereka merasa terhubung dengan visi perusahaan. Penelitian ini mengangkat peran dari divisi *Corporate Communication* PT Darya Varia Tbk dalam mengkomunikasikan *corporate culture* BERSATU pada karyawan melalui program komunikasi internalnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan paradigma *post-positivist*. Hasilnya adalah nilai perusahaan yang dimiliki oleh PT Darya-Varia Laboratoria Tbk semenjak pertengahan tahun 2011 ini adalah BERSATU. BERSATU merupakan nilai yang coba ditanamkan di dalam setiap aktivitas para karyawannya yang melibatkan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kesimpulannya adalah posisi Departemen *Corporate Communication* di dalam PT Darya-Varia Laboratoria Tbk yang merupakan pintu keluar masuk arus informasi dari berbagai departemen. Departemen *Corporate Communication* harus bisa melakukan filtrasi sendiri atas informasi apa yang patut didistribusikan maupun tidak, dan bagaimana sebuah pesan bisa diterima dengan baik

Kata kunci: *Corporate communication*, komunikasi internal, nilai perusahaan, sosialisasi

ABSTRACT

A strong internal communication system can encourage loyalty and increase labor productivity. The system plays important role in retaining employees in a company and makes them feel connected with the company's vision. This study explores the role of PT Darya Varia Laboratoria Tbk's Corporate Communication division in communicating the corporate culture to employees through its internal communication program. The method used in this study is qualitative method with a post-positivist paradigm. The result reveals the company's value

of BERSATU, or literally translated as UNITED. The value try to be instilled in every activity of its employees that involves the company, both directly and indirectly. This research concludes that the Corporate Communication Department of PT Darya-Varia is the door that manage information flow. This department must be able to filter information and determine which should be distributed, and how a message can be well received.

Keywords: *Corporate communication, internal communication, corporate values, socialization*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan mempunyai dua publik sebagai sasarannya, publik internal dan publik eksternal. Publik internal dari suatu organisasi sangat beragam, mulai dari pemegang saham, komunitas, sampai dengan karyawannya sendiri. Fokus dalam penelitian ini adalah publik internal dalam perusahaan, lebih khususnya pada karyawan perusahaan. Sistem komunikasi internal yang kuat dapat mendorong loyalitas dan peningkatan produktivitas tenaga kerja. Sistem ini memegang peranan penting dalam mempertahankan karyawan sebuah perusahaan dan membuat mereka merasa terhubung dengan visi perusahaan

"As the first spokespersons for their organization outside of works, well-informed employees interacting with an organization's stakeholders will have significant positive influence on relations with customers, the community, investors, and the media, to name a few important groups" (Lattimore, 2008)

Karyawan merupakan perpanjangan tangan dan penyampai pesan dari perusahaannya. Sehingga perusahaan juga harus menganggap penting karyawannya sebagai publik internal yang dituju. Ini dibangun dengan asumsi bahwa kultur perusahaan mempunyai posisi penting di dalam perusahaan yang ingin membangun identitas mereka. Persepsi yang sama yang dibangun di antara karyawan ataupun manajer akan memperlihatkan kepada khalayak di luar bahwa perusahaan ini mempunyai representasi diri yang konsisten.

PT Darya-Varia Laboratoria adalah salah satu perusahaan yang berusaha mengedepankan kultur perusahaan yang perlu diketahui oleh karyawannya. Karyawan dilihat sebagai publik pertama yang perlu mengetahui tentang perusahaan sebelum sampai ke publik eksternal. Sehingga berawal dari hal tersebut, PT Darya-Varia Laboratoria Tbk berusaha memperkuat nilai-nilai perusahaan terhadap karyawannya dengan meluncurkan nilai BERSATU. Terdiri

atas tujuh huruf yang masing-masing melambangkan satu nilai, sosialisasi BERSATU sangat gencar dilakukan¹.

Sebagai perusahaan farmasi yang terkemuka, PT Darya-Varia Laboratoria Tbk mempunyai visi untuk "selalu menjadi penyedia layanan kesehatan yang paling hebat di Asia".² Penerapan *corporate culture* BERSATU diharapkan dapat menciptakan nilai-nilai yang dianut oleh karyawannya sehingga bisa mencapai tujuan dari perusahaan dan tetap memperhatikan hubungan antara perusahaan dan karyawannya. Sebagai departemen yang melakukan sosialisasi nilai BERSATU, *corporate communication* berusaha memaksimalkan berbagai elemen media komunikasi internal yang dapat digunakan untuk menjangkau *audience*. Beberapa media yang digunakan antara lain buletin internal, *sms blast* maupun *email blast* yang akan dijabarkan dalam pembahasan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dan metode kualitatif. Paradigma interpretif dijabarkan dalam Baxter dan Babbie (2004, p. 59) sebagai berikut,

"The interpretive paradigm encompasses broad range of orientations, each with its own historical roots. However, in general, researchers who embrace the interpretive tradition believe that human action stands apart from the rest of the physical and biological world because of the reflective capacity of human beings."

Data primer dan sekunder dari penelitian ini diperoleh dari wawancara dan analisis dokumen / literatur. Seperti disebutkan oleh Lindlof (1995, p. 208):

"To the analyst, documents are very important because they are the "paper trail" left by events and processes. Documents indicate, among other things, what an organization produces and how it certifies certain kinds of activities, categorizes events, or people, codifies procedures or policies, instructs a readership, explains past or future actions and tracks its own activities."

¹ B adalah *Bayanihan* yang berasal dari Filipina berarti gotong-royong. E adalah Etos Keterbukaan, R untuk Rasa Peduli, S merupakan Semangat untuk maju, A untuk Ahli di bidangnya, T untuk Tanggung jawab, dan U yaitu Utamakan pelanggan. Merupakan nilai perusahaan (*corporate culture*) dari PT Darya-Varia Laboratoria Laboratoria Tbk.

² Di dalam websitenya www.darya-varia.com disebutkan di dalam visi perusahaan adalah "we shall be the best provider healthcare in Asia"

Baxter and Babbie (2004, p.349) menyebutkan dokumen sangat membantu dalam menyediakan informasi yang tidak dapat diperoleh hanya melalui observasi maupun wawancara saja.

PEMBAHASAN

Dalam mendapatkan identitas yang kuat, seringkali perusahaan mengembangkan suatu budaya perusahaan yang ditanamkan dalam perusahaan tersebut. Menurut Cushway dan Lodge (2000), budaya organisasi (perusahaan) merupakan sistem nilai organisasi dan akan mempengaruhi cara pekerjaan dilakukan dan cara para karyawan berperilaku. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan budaya organisasi dalam penelitian ini adalah sistem nilai organisasi yang dianut oleh anggota organisasi, yang kemudian mempengaruhi cara bekerja dan berperilaku dari para anggota organisasi.

Budaya perusahaan dapat dilihat dari luar sebagai presentasi dari perusahaan tersebut. Identitas sebuah perusahaan adalah unik, diungkapkan oleh Belasen (2006) seperti cetak biru DNA, unik bagi organisasi tersebut. Identitas korporat memperlihatkan kepada para pemegang saham, baik yang internal maupun eksternal, tentang perusahaan tersebut, apa yang dilakukan dan strategi apa yang digunakan dalam bisnisnya.

Nilai perusahaan yang dimiliki oleh PT Darya-Varia Laboratoria Laboratoria Tbk semenjak pertengahan tahun 2011 ini adalah BERSATU. BERSATU merupakan nilai yang coba ditanamkan di dalam setiap aktivitas para karyawannya yang melibatkan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Van Riel memaparkan mengenai kultur perusahaan sebagai berikut:

“Corporate culture influences managers’ perceptions and motivations (Barney, 1986; Dutton and Penner, 1992). Corporate identity affects how managers both interpret and react to environmental circumstances (Meyer, 1982; Dutton and Dukerich, 1991). Shared cultural values and a strong sense of identity therefore guide managers, not only in defining what their firms stand for, but in justifying their strategies for interacting with key stakeholders (Miles and Cameron, 1982; Porac and Thomas, 1990)” (Van Riel, 2007, p. 57).

Peneliti mengambil kesimpulan bahwa kultur perusahaan adalah sesuatu yang dibagi di dalam perusahaan kepada karyawannya, dalam bentuk nilai-nilai perusahaan agar karyawan dapat melakukan identifikasi atas perusahaan tempatnya bekerja. Kultur perusahaan juga penting untuk membangun identitas perusahaan.

Ibu X: "...manajemen melihat bahwa yang akan dilakukan oleh *Organizational Development* untuk menyebarluaskan nilai BERSATU itu, dan juga kegiatan-kegiatan yang akan mulai dilakukan gencar oleh HRD tahun ini, memerlukan *support* dari *Corporate Communication* untuk komunikasi secara internalnya. (departemen) *Corporate Communication* juga sebagai sebagai pintu keluar masuk arus informasi dari berbagai departemen dan (departemen) *Corporate Communication* harus bisa melakukan filtrasi sendiri atas informasi apa yang patut didistribusikan maupun tidak, dan bagaimana sebuah pesan bisa diterima dengan baik."

Ibu X: "...manajemen merasa perlu untuk karyawan mengetahui *update* atau perkembangan terbaru dari perusahaan, mengenai kegiatan dari produk yang baru, atau *brand* apa *bikin* kegiatan apa, atau dapat *award* apa (yang akan disampaikan melalui departemen *Corporate Communication*)."

Dalam Bahasa Indonesia, bersatu berarti berkumpul atau bergabung menjadi satu, menjadi satu, sepakat atau seia sekata. Melihat dari definisi yang didapatkan untuk BERSATU berarti menjadi satu. Di sini BERSATU tidak hanya merupakan satu kata yang berarti satu, tetapi singkatan dari beberapa kata, dengan slogan yang terpampang di setiap pintu masuk ke dalam kantor Darya-Varia.³

1. **B** adalah *Bayanihan*.

Kami bekerjasama dengan semangat gotong-royong demi kemajuan perusahaan.⁴

2. **E** adalah *Etos Keterbukaan*.

Kami mengutamakan komunikasi yang transparan, jujur, dan saling menghormati serta meningkatkan kolaborasi yang tulus di dalam perusahaan.

3. **R** adalah *Rasa Peduli*.

Kami menghargai sesama dan membina hubungan baik antar rekan kerja dan dengan masyarakat sekitar kami.

³ Tulisan BERSATU terpampang di atas dinding sebelum karyawan masuk ke dalam ruangan kerja mereka. Ada di lantai 8 Menara Talavera kantor PT Darya-Varia Laboratoria Tbk di depan resepsionis. Sehingga para tamu juga bisa membaca tulisan tersebut.

⁴*Bayanihan* Merupakan bahasa Filipina yang artinya adalah gotong-royong.

4. **S** adalah *Semangat Untuk Maju*.
Kami selalu mengupayakan yang terbaik untuk memberikan hasil yang melampaui harapan para pemangku kepentingan
5. **A** yaitu *Ahli di Bidangnya*.
Kami menguasai bidang pekerjaan kami dan memegang teguh panduan professional yang berlaku
6. **T** yaitu *Tanggung Jawab*.
Kami bertanggung jawab terhadap apa yang kami katakan dan perbuat.
7. **U** yaitu *Utamakan Pelanggan*.
Kami memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan melalui cara unik dan relevan yang memberikan nilai tambah pada kehidupan mereka.

Adapun media internal yang digunakan oleh departemen *Corporate Communication* PT Darya-Varia Laboratoria Laboratoria Tbk adalah melalui:

a. Buletin Internal (BERSATU Newsletter)

Buletin internal adalah media internal yang digunakan di dalam perusahaan dalam rangka mempromosikan atau mengenalkan perusahaannya kepada khalayak internal (karyawannya). Di Darya-Varia sendiri buletin atau majalah internal sudah ada sejak lama dan bernama *SWARA*. *SWARA* terbit setiap tiga bulan sekali, diterbitkan oleh departemen *Corporate Communication* dan dibagikan kepada hampir seluruh karyawannya. Sejak Agustus 2011, *SWARA* berganti nama menjadi *BERSATU*. Hal ini untuk mendukung nilai perusahaan yang sedang gencar disosialisasikan dengan nama yang sama.

Ibu X: "Sekarang namanya sudah berubah jadi *BERSATU newsletter* yah, mulai edisi Agustus. Supaya selaras sinergi dengan *value* BERSATU yang sudah mulai di-*launching* sama OD (*Organization Development*)."

b. E-mail blast: internal.communication@darya-varia.com

Selain buletin internal, pekerjaan lain yang dilakukan oleh staf internal *communication* adalah melakukan *e-mail blast* melalui *e-mail* yang bernama internal.communication@darya-varia.com. Yang membedakan antara buletin dengan *e-mail blast* ini adalah periode dan isi dari media tersebut. Melalui *e-mail blast*, informasi yang terbaru bisa dikabarkan secepatnya kepada karyawan tanpa menunggu periode terbit buletin internal. Contoh *e-mail* yang disebarakan adalah obituary (berita duka cita), pemenang kuis BERSATU *Newsletter*, sosialisasi BERSATU dalam

bentuk komik pendek, mengenai produk yang mendapatkan penghargaan, atau pemberitahuan dari HRD.⁵

c. HR Info

HR info atau Human Resource Information adalah *e-pamflet* yang disebarluaskan kepada seluruh karyawan PT Darya-Varia Laboratoria Laboratoria Tbk secara berkala, dengan periode satu bulan sekali. HR info bekerja sama dengan departemen sumber daya manusia adalah informasi yang berisikan berita kelahiran, pernikahan, masa pensiun, ataupun karyawan baru yang ada untuk diketahui oleh seluruh karyawan.

d. Saran Internal: saran.internal@darya-varia.com

Diluncurkan sekitar pertengahan Agustus 2011, *e-mail* ini merupakan masukan yang bisa diberikan oleh karyawan Darya-Varia terhadap perusahaannya. Setiap karyawan yang merasa tidak puas dengan kinerja perusahaan, merasa kurang dihargai, atau hanya sekedar memberikan masukan dan saran dapat mengirim *e-mail* ke alamat *e-mail* tersebut. Yang memegang akun tersebut adalah staf internal dari departemen *Corporate Communication*. Setelah ada masukan yang diperoleh, kemudian *e-mail* akan diteruskan kepada atasan dan dipertimbangkan untuk dibicarakan kepada level yang lebih tinggi.

Semua *feedback* yang masuk dari karyawan akan dijaga kerahasiannya. Nama pengirim bersifat anonim sehingga karyawan tidak perlu merasa takut untuk mengirimkan keluhan maupun saran terhadap perusahaan. *E-mail* saran internal ini diadakan untuk evaluasi atau audit internal untuk perusahaan sebagai *feedback* atas apa yang sudah dilakukan perusahaan.

e. SMS Blast

Untuk media komunikasi lainnya yang digunakan oleh *Corporate Communication* dalam melakukan komunikasi internalnya adalah melalui SMS *Blast*. SMS akan dikirimkan sebulan sekali untuk misalnya memberitahukan penerbitan *BERSATU Newsletter*. Akan tetapi sejak gencar dilakukannya sosialisasi nilai BERSATU maka sms *blast* dikirim seminggu sekali setiap Senin pagi sebelum pukul 09.00. dengan tema sms yang berbeda-beda di setiap minggunya. Misalnya dimulai dari huruf yang ada di kata-kata BERSATU, yaitu B untuk *Bayanihan* yang

⁵ Di sini departemen *Corporate Communication* bekerja sama dengan departemen lain seperti ODG (*Organization Development*) untuk melakukan sosialisasi BERSATU, dan juga bekerja sama dengan HRD untuk *obituary* atau ada karyawan yang sudah memasuki masa pensiun. Selain itu, untuk produk juga bekerja sama dengan departemen *marketing* yang memegang produk-produk tertentu.

berarti gotong royong. Sms yang dikirimkan berisi kalimat yang mengajak karyawannya untuk saling membantu dan bergotong-royong dengan kalimat lain.

f. *Pop-up*

Pop-up adalah tampilan yang muncul di komputer karyawan untuk memberitahukan pesan yang ingin diberitahukan kepada karyawan tetapi tidak terlalu penting. Misalnya saja ketika esok hari akan diadakan "Halal Bihalal di pabrik" atau "*Employee Day*" maka *pop-up* ini akan muncul di layar masing-masing karyawan dan mengingatkan para karyawan akan *event* tersebut.

g. *Open Forum dan Key Personal Meeting*

Open Forum dan *Key Personal Meeting* merupakan kegiatan yang dilakukan atas kerjasama antara departemen Sumber Daya Manusia dengan departemen *Corporate Communication*, khususnya *internal communication*. Dalam aktivitas ini, karyawan mempunyai kesempatan untuk bertemu langsung dengan Vice President PT Darya-Varia Laboratoria Tbk (Charles Robert Davis)⁶, dan menyampaikan masukan ataupun keluhannya. Di sini Roby⁷ akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Meski demikian beliau belum tentu selalu hadir, bisa juga diwakili oleh direksi yang lainnya. Salah satu nilai perusahaan adalah *Bayanihan*, yaitu bergotong-royong demi kemajuan perusahaan. Hal ini pernah ditanyakan oleh karyawan terhadap manajemen dalam forum terbuka, mengapa demi kemajuan perusahaan dan bukannya demi kemajuan karyawannya. Ini dijawab juga dengan baik oleh manajemen, bahwa apabila perusahaannya maju maka pasti memberi dampak positif bagi karyawannya, misalnya dengan menyejahterakan karyawannya. *Open Forum* diadakan di beberapa tempat dan yang dapat menghadiri adalah level *supervisor* ke bawah. Sedangkan untuk *Key Personal Meeting* (KP Meeting) diadakan untuk level manajer ke atas. Dengan demikian apabila ada karyawan yang tidak dapat menghadiri bisa meminta tolong kepada atasannya untuk menanyakan masalah tersebut. Dengan diadakannya kegiatan seperti *Open Forum* dan *KP Meeting* ini diharapkan dapat menjembatani komunikasi internal dari bawahan ke atasan.

⁶ Pada periode 2011 beliau masih menjabat sebagai *vice president*

⁷ Panggilan akrab Charles Robert Davis dari karyawannya

TEMUAN

Ada beberapa hal yang ditemukan dari riset ini. Pertama, Departemen *Corporate Communication* menjadi pelaku dalam menyampaikan pesan, atau sebagai distributor pesan, telah membantu proses sosialisasi nilai perusahaan ini untuk menciptakan kesadaran identitas perusahaan bagi karyawannya. Terjadinya proses negosiasi di dalam mewadahi kepentingan antara komunikasi dua arah ini mungkin memberikan kendala tersendiri bagi departemen *Corporate Communication* Darya-Varia karena pesan yang disampaikan kedua belah pihak harus sampai dan diakomodir dengan baik, termasuk melalui program-program kerja yang ada di dalam departemen ini sendiri. Departemen ini harus pintar dalam mengolah pesan dan memfiltrasi agar bisa diterima dengan baik oleh pihak-pihak yang bersangkutan.

Kedua, sosialisasi nilai BERSATU yang dilakukan oleh departemen *Corporate Communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk menggunakan berbagai media komunikasi internal yang dimiliki oleh departemen ini. Sebelum memutuskan untuk menggunakan media-media tersebut, tentu ada perumusan strategi kebijakan atas pelaksanaan tersebut. Di antaranya adalah, media mana yang akan digunakan, yang efektif untuk menyampaikan sosialisasi nilai tersebut, dan apakah ada media komunikasi lain yang perlu ditambahkan selama masa sosialisasi nilai perusahaan tersebut dilakukan. Adapun media komunikasi yang digunakan oleh departemen *Corporate Communication* dalam melakukan sosialisasi adalah buletin internal (*BERSATU Newsletter*), *SMS Blast*, *e-mail blast*, *Pop-up*, HR Info, dll. Ada konsistensi dari departemen *Corporate Communication* PT Darya-Varia Laboratoria Laboratoria Tbk dalam melakukan sosialisasi nilai perusahaan.

Sosialisasi nilai perusahaan juga mengalami hambatan dan kendala, karena pesan yang disampaikan oleh perusahaan mempunyai khalayak dengan latar belakang yang berbeda, isi dari pesan tersebut belum tentu bisa dicerna dengan baik. Di satu sisi ada manajemen yang merupakan ekspatriat dan tidak sepenuhnya memahami bahasa dan kultur Indonesia, akan sedikit kaku dalam berbahasa. Di sisi lain, ada karyawan mulai dari level menengah sampai ke bawah, mulai dari dokter, manajer, supervisor, sampai dengan buruh pabrik. Ini menjadi tantangan khususnya bagaimana bisa menyampaikan pesan yang sama terhadap khalayak yang mempunyai latar belakang sosial ataupun tingkat pendidikan yang berbeda. Belum lagi dari tingkat bagaimana seseorang mencerna informasi sehingga dapat dipahami dengan baik.

Kesimpulan lainnya adalah perlunya konsistensi terkait pemilihan media. Perlu evaluasi untuk melihat apakah pemilihan media seperti buletin, *intranet*, *sms blast*, poster, sudah efektif, mengingat banyak karyawan yang beragam latar belakangnya. Perlu juga dilihat keberadaan karyawan yang belum menyadari

perubahan budaya perusahaan dan nilai yang baru disosialisasikan. Banyak pihak yang belum menyadari perubahan nama buletin dari *SWARA* menjadi *BERSATU*.

KESIMPULAN

Sebagaimana dibahas di awal mengenai peran departemen *Corporate Communication* dalam melakukan sosialisasi nilai perusahaan BERSATU, maka dapat disimpulkan posisi Departemen *Corporate Communication* di dalam PT Darya-Varia Laboratoria Tbk adalah sebagai pintu keluar masuk arus informasi dari berbagai departemen. Departemen *Corporate Communication* harus bisa melakukan filtrasi sendiri atas informasi apa yang patut didistribusikan maupun tidak, dan bagaimana sebuah pesan bisa diterima dengan baik. Peran sosialisasi nilai yang dilakukan oleh departemen ini cukup penting karena hampir semua kegiatan komunikasi internal yang terjalin dan terjadi di antara perusahaan dengan karyawan melalui media internal yang telah dijabarkan dalam pembahasan.

Kekurangan dari penelitian ini adalah waktu penelitian yang terjadi pada Oktober 2011 sehingga masih sangat prematur untuk menyatakan hasil dari sosialisasi nilai perusahaan ini. Meski demikian, peran dari departemen *Corporate Communication* PT Darya-Varia Laboratoria dalam melakukan sosialisasi nilai perusahaan BERSATU sudah bisa dijabarkan dalam kesimpulan ini.

SARAN

Hambatan-hambatan serta kendala yang didapati oleh departemen ini dalam melakukan sosialisasi nilai perusahaan adalah karena pesan yang disampaikan oleh perusahaan mempunyai khalayak dengan latar belakang yang berbeda. Isi dari pesan tersebut belum tentu bisa dicerna dengan baik. Sehingga, perlu dipertimbangkan untuk memberikan pesan dengan tema ataupun konten yang berbeda untuk publik yang berbeda. Saran akademis agar dipertimbangkan melihat evaluasi dari sosialisasi nilai perusahaan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Argenti, Paul. A. (2010). *Komunikasi Korporat, Corporate Communication: Edisi kelima*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Argenti, Paul and Janis Forman. (2002). *The Power of Corporate Communication: Crafting the Voice and Image of your Business*. New York: McGraw-Hill.

- Baxter, L. A., & Babbie, E. (2004). *The Basics of Communication Research*. California: Wadsworth.
- Belasen, Alan T. (2008). *The Theory and Practice of Corporate Communication: A Competing Value Perspectives*. Singapore: Sage Publication Asia-Pacific Pte. Ltd.
- Bellingham, Richard. (2001). *The Manager's Pocket Guide to Corporate Culture Change*. Canada: HRD Press, Inc.
- Cornelissen, Joep. (2008). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. London: SAGE Publication Ltd.
- Denzin, Norman L & Yvonna S. Lincoln. (1994) *Handbook of Qualitative Research*. California: SAGE Publications, Inc.
- Ind, Nicholas. (2005). *Beyond Branding: how the new values of transparency and integrity are changing the world of brands*. London: Kogan Page.
- Ind, Nicholas. (2009). *Place Branding: Global, Virtual, and Physical Identities, constructed, imagined, and experienced*. London: Palgrave Macmillan.
- Johnson, Larry and Bob Philips. (2003). *Absolute Honesty: Building a Corporate Culture That Values Straight Talk and Rewards Integrity*. New York: AMACOM.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Lattimore, D., Baskin, O., Haiman, S.T., dan Toth, A.L. (2010). PR: *Profesi dan PRaktik*. Jakarta: Salemba Humanika
- Lindlof, Thomas R. & Bryan C. Taylor. (2002). *Qualitative Communication Research Methods*. California: SAGE Publication.
- Omeno, Marcos. (2007). *Managing Corporate Brands: A new approach to Corporate Communication*
- Patton, Michael Quinn. (1990). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. California: SAGE Publication Inc.
- Sekaran, Uma. (1992). *Research Methods For Business: a skill building approach*, 2nd edition. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Van Riel, Cees and Charles J. Fombrun. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing practices for effective reputation management*. New York: Routledge.

JURNAL:

<http://socrel.oxfordjournals.org/content/70/2/157.full>

<http://www.jespear.com/articles/10-08-corporateculture.pdf> (Corporate Culture, Judith A. Erikssen)

"Beyond Branding: from abstraction to cubism. Nicholas Ind. Norway: Journal of Product & Brand Management; Volume: 15 Issue: 2; 2006.

"Effective Internal Communication", Lyn Smith, London: Kogan Page. 2005

WEBSITES:

<http://markets.ft.com/research/Markets/Tearsheets/Business-profile?s=DVLA:JKT>

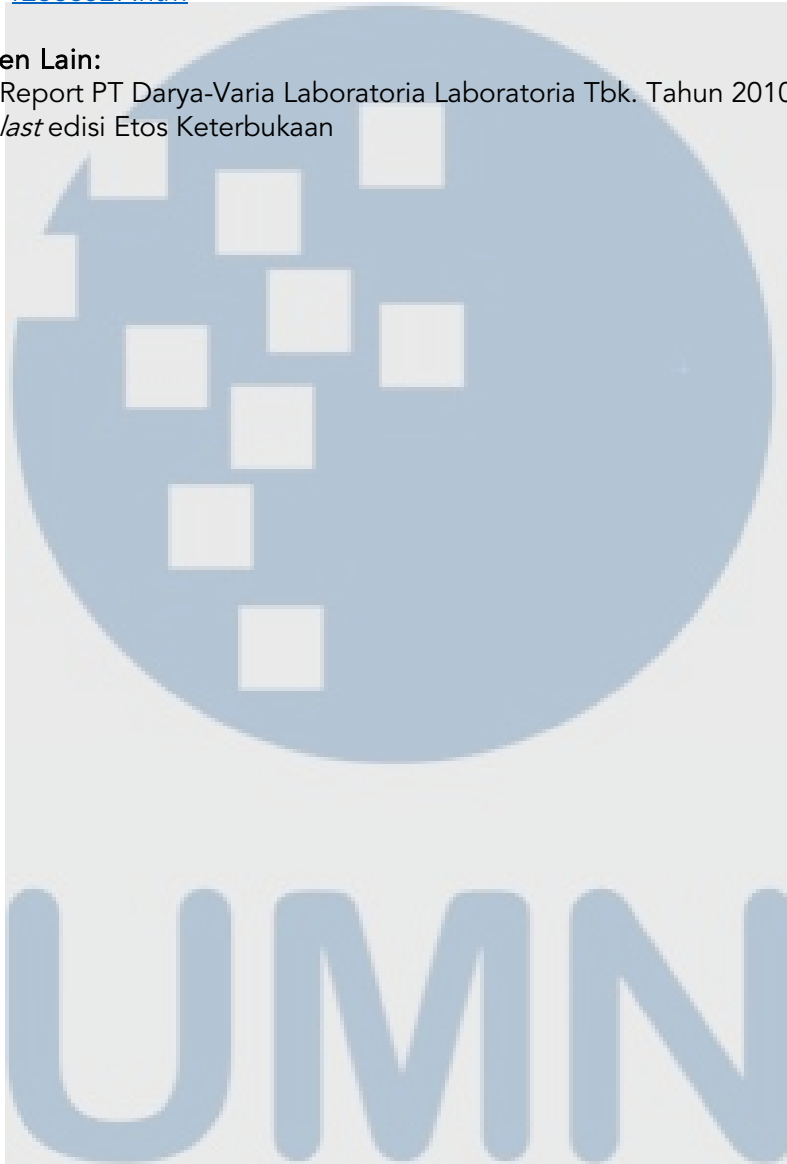
www.darya-varia.com

<http://www.pr-inside.com/new-market-report-pt-darya-varia-laboratoria-r2368527.htm>

Dokumen Lain:

Annual Report PT Darya-Varia Laboratoria Laboratoria Tbk. Tahun 2010

Email *blast* edisi Etos Keterbukaan



Pengaruh Advertorial mengenai CSR dalam Pembentukan Citra Merek (Studi pada Advertorial "Lifebuoy Berbagi Sehat" di Harian Kompas)

Intan Primadini

Universitas Indonesia

Email: intan.primadini@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat kredibilitas advertorial terhadap persepsi khalayak mengenai isi advertorial tentang *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh Lifebuoy dan untuk mengetahui pengaruh persepsi khalayak mengenai CSR tersebut terhadap *brand image* (citra) Lifebuoy, serta untuk mengetahui adakah perbedaan persepsi mengenai CSR yang dilakukan Lifebuoy dan citra merek Lifebuoy antara pemakai dan bukan pemakai. Paradigma yang digunakan adalah positivis dan bersifat eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Ekstensi FISIP UI. Sampelnya berjumlah 60 orang yang diambil secara acak. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah tingkat kredibilitas *advertorial* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi mengenai CSR, sementara persepsi mengenai CSR juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek Lifebuoy, serta tidak ada perbedaan persepsi yang signifikan antara pemakai maupun non-pemakai Lifebuoy mengenai CSR dan citra merek.

Kata Kunci: Advertorial, citra merek, Lifebuoy, *marketing public relations*, tanggung jawab sosial

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of the advertorial credibility level toward public perception on advertorial. The advertorial selected for this research is Lifebuoy's corporate social responsibility program. The study seeks to assess the influence of public perception on the CSR in Lifebuoy brand image and to identify the different perception between Lifebuoy users and non-users on its CSR and brand image. The study uses a positivist paradigm with explanative approach. Data were obtained through survey using questionnaires. The population of this research were students of the extension program of the Faculty of Social and Political Science, Universitas Indonesia. Sixty samples were

selected through random sampling method. It can be concluded that the advertorial credibility rate has a significant influence on the public perception of CSR, while CSR also brings a significant influence on the Lifebuoy brand image. However, there is no significant difference between perception of the Lifebuoy users and non-users concerning CSR and brand image.

Keywords: *Advertorial, brand image, corporate social responsibility, Lifebuoy, marketing public relations*

PENDAHULUAN

Maraknya persaingan antarperusahaan yang memproduksi produk atau jasa sejenis membuat perusahaan-perusahaan tersebut melakukan berbagai cara untuk memenangkan persaingan. Cara-cara yang dilakukan adalah mulai dari memperbaiki mutu produk, meningkatkan kualitas pelayanan, hingga mempromosikan produk atau jasa yang bersangkutan. Dengan pendidikan masyarakat yang semakin tinggi, mereka mulai merasa jenuh dengan pesan-pesan iklan yang terlalu berlebihan. Mereka menyadari bahwa promosi produk atau jasa yang diharapkan terlalu terfokus pada profit perusahaan, sehingga informasi mengenai produk atau jasa tersebut diragukan. Banyak perusahaan yang mulai mempertimbangkan untuk menggunakan cara mempromosikan produk atau jasa selain melalui iklan.

Unilever sebagai perusahaan induk yang memproduksi Lifebuoy pun memilih cara lain untuk berpromosi. Selain iklan komersial di televisi yang tujuannya untuk membangun *awareness* masyarakat mengenai produk yang bersangkutan, Unilever juga mempublikasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) salah satu produk mereka yaitu Lifebuoy dengan program "Lifebuoy Berbagi Sehat." Publikasi tersebut merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Unilever melalui Lifebuoy. Kotler menyatakan bahwa Humas dan Publisitas merupakan salah satu alat promosi. Daya tariknya didasarkan pada kredibilitas yang tinggi, kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, dan kemampuan mendramatisasi suatu perusahaan atau produk (Kotler, 2002, p. 645).

Survei yang dilakukan oleh *Business in the Community* tahun 2001 memberikan bukti bahwa sekarang ini semakin banyak perusahaan yang menempatkan masalah-masalah sosial sebagai inti dari strategi pemasarannya. Hal tersebut dilakukan karena kegiatan sosial ternyata memberikan manfaat timbal balik. Dengan peduli pada kegiatan sosial, masyarakat akan menganggap Unilever sebagai perusahaan yang tidak hanya mepedulikan profit semata.

Publikasi program CSR itu bisa dilakukan melalui berbagai media, di antaranya adalah melalui advertorial yang merupakan salah satu alat *Marketing Public*

Relations (MPR). MPR merupakan gabungan dari *Public Relations* dengan pemasaran atau konsep PR yang berorientasi pada pemasaran, artinya sebelum dan sesudah *marketing* dijalankan, diakses dahulu atau dipelihara oleh PR dengan melakukan kegiatan *image building* (pembentukan citra) suatu produk atau jasa yang positif.

Penulisan advertorial yang mirip dengan penulisan berita membuat masyarakat berpikir bahwa yang menulis atau menyampaikan pesan tersebut adalah sumber terpercaya yang tidak memiliki kepentingan komersial terhadap produk yang bersangkutan. Akibatnya, tingkat kredibilitas informasinya pun lebih tinggi daripada iklan.

Unilever sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan berbagai produk juga menyadari pentingnya advertorial sebagai salah satu cara untuk promosi. Sebagai tambahan, yang dipromosikan di sini bukanlah produknya (Lifebuoy), melainkan publikasi kegiatan CSR yang berkaitan dengan Lifebuoy. Karena CSR bisa membantu perusahaan dan produknya mendapatkan citra positif di mata masyarakat, alangkah baiknya jika media yang digunakan pun bisa mendukung kredibilitas informasi yang ingin disampaikan.

Pesan advertorial mengenai CSR yang akurat dan terpercaya diharapkan bisa menimbulkan pemahaman dan persepsi positif mengenai kegiatan CSR yang dilakukan oleh Lifebuoy dan akhirnya dapat menimbulkan citra yang positif bagi Lifebuoy. Bila persepsi masyarakat mengenai kegiatan CSR yang dilakukan Lifebuoy positif, maka citra yang melekat pada Lifebuoy juga akan positif, lalu akan berdampak pula keputusan pembelian. Hal itu sejalan dengan pernyataan Ardianto yaitu bila citra perusahaan, produk atau jasa sudah positif di mata konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran menjadi pelanggan (Ardianto, 2004, p. 3). Orang yang telah menggunakan suatu produk biasanya telah memiliki persepsi dan keyakinan atas produk tersebut. Dan ia pun akan mendukung kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk yang bersangkutan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat kredibilitas advertorial terhadap persepsi khalayak mengenai isi advertorial tentang CSR yang dilakukan oleh Lifebuoy dan untuk mengetahui pengaruh persepsi khalayak mengenai CSR tersebut terhadap *brand image* (citra) Lifebuoy, serta untuk mengetahui adakah perbedaan persepsi mengenai CSR yang dilakukan Lifebuoy dan citra merek Lifebuoy antara pemakai dan bukan pemakai.

KERANGKA TEORI

Corporate Social Responsibility

Saat ini, banyak perusahaan mulai menyadari bahwa menerapkan konsep CSR merupakan investasi yang baik untuk perkembangan serta kelangsungan bisnis mereka. Aktivitas CSR di era globalisasi ini dianggap sebagai rujukan untuk menilai potensi keberlangsungan suatu perusahaan oleh kalangan investor, khususnya dari dunia internasional (Majalah SWA Sembada, 2005, p. 30).

Sen dan Bhattacharya mengungkapkan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi respons konsumen terhadap kegiatan *corporate social responsibility*, yaitu: (1) *Distinctiveness* (perbedaan program CSR dengan program lainnya dari produk yang sejenis); (2) *Coherence* (hubungan antar program CSR); (3) *Motivation/Cause* (alasan melakukan CSR); (4) *Fit* (kesesuaian program CSR) (Sen & Bhattacharya, 2001).

Latar belakang mengapa perusahaan perlu mempertimbangkan tanggung jawab sosial terdiri dari beragam alasan dalam pelaksanaannya, misalnya karena ada isu-isu *pluralism, reputation, the demand of public opinion, dan licenses to operate* (Kitchen, 1997, p. 130). Isu-isu tersebut menjadi dasar bagi perusahaan atau organisasi untuk melakukan tanggung jawab sosialnya.

Pada umumnya pelaksanaan program CSR ditangani oleh praktisi humas dan oleh karena itu CSR merupakan bagian dari kegiatan PR, dan sebagai teknik untuk membangun hubungan dengan beberapa kelompok, seperti komunitas lokal, sekaligus untuk menyampaikan pesan kepada berbagai kelompok dalam masyarakat. Praktisi humas dapat bertanggung jawab untuk mengajukan kegiatan-kegiatan CSR dan mengidentifikasi publik yang sesuai. Pada pelaksanaan kegiatan tersebut praktisi humas terlibat langsung dalam pembentukannya, di mana titik utamanya ialah komunikasi pada pesan-pesan khusus kepada beberapa kelompok dengan pandangan membangun citra yang diinginkan dengan khalayak tertentu (L'Entang, 1996, p. 90).

Semakin banyak perusahaan yang menempatkan masalah-masalah sosial sebagai inti dari strategi pemasarannya. Artinya, CSR digunakan sebagai salah satu, bahkan prioritas dalam strategi pemasaran. Selain itu, CSR juga merupakan bagian dari kegiatan PR dan karena itu ditangani oleh praktisi PR. Lalu bagaimana mengaitkan pemasaran dengan PR? Jawaban dari pertanyaan tersebut adalah *Marketing Public Relations* (MPR).

***Marketing Public Relations* (MPR)**

Marketing Public Relations (MPR) adalah bagian dari PR yang mana aktivitas kegiatannya berfokus pada bagian pemasaran (Picton & Broderick, 2001, p. 488).

Nama lama MPR adalah publisitas, yang dilihat sebagai tugas mendapatkan ruang editorial – lawannya ruang yang harus dibayar – dalam media cetak dan siaran untuk mempromosikan atau mempopulerkan suatu produk, tempat, atau orang. Namun, MPR bergerak melampaui hanya sekadar publisitas dan memainkan peranan penting untuk tugas-tugas berikut: (1) Membantu peluncuran produk baru; (2) Membantu memposisikan kembali produk mapan; (3) Membangun minat terhadap suatu kategori produk, (4) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, (5) Membela produk yang menghadapi masalah public, (6) Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya (Kotler, 2002, p. 691).

Rosady Ruslan juga menambahkan definisi MPR dengan melihatnya sebagai gabungan antara *marketing mix* dengan *promotion mix* atau '4 P' berupa *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat atau distribusi). Sedangkan *promotion mix* adalah *publicity* (publisitas), *advertising* (iklan), *sales promotion* dan *personal selling*. Dari bauran secara terpadu dalam komunikasi pemasaran tersebut timbul sinergi baru, yaitu MPR (Ruslan, 2002, p. 112).

Alat-alat MPR menurut David Picton & Amanda Broderick meliputi: (1) *Media release*; (2) *Media conference*; (3) *Media contact and entertainment*; (4) *PR & Publicity events and stunts*; (5) *Lobbying*; (6) *MPR Advertising*; (7) *Sponsorship & Donations*; (8) *Product placement*; (9) *Advertorials*; (10) *Corporate identity materials*; (11) *Company web* (Picton & Broderick, 2001, p. 497).

M. Linggar Anggoro menyatakan bahwa kegiatan PR dapat dipakai untuk mendukung pemasaran dalam berbagai aspek, antara lain untuk meningkatkan kesadaran produk, mencitrakan kredibilitas, sebagai pelopor penjualan dan meningkatkan efektivitas promosi dan iklan (Anggoro, 2002, p. 242-243). Sementara Rhenald Kasali mengatakan bahwa:

"Informasi yang lengkap bukan dilihat dari jumlah dan detailnya. Sebuah informasi yang merupakan kebutuhan masyarakat sifatnya dapat dipahami, masuk akal dan dapat dipercaya. Sedangkan kemasan suatu informasi harus berbentuk menggugah, memberi semangat dan tidak menggurui" (Kasali, 2003, p. 144).

David Picton & Amanda Broderick menyatakan bahwa advertorial merupakan salah satu alat MPR. Advertorial menggunakan penulisan yang mirip dengan penulisan berita, sehingga apa yang disebut M. Linggar Anggoro dengan "mencitrakan kredibilitas" dan apa yang dikatakan Rhenald Kasali dengan "dapat dipercaya" dapat ditemukan di dalam advertorial.

Advertorial

Advertorial merupakan salah satu *tools* dari *Marketing Public Relations*. Jika kita kaitkan dengan MPR, maka pembuatan sebuah advertorial merupakan salah satu *tools* (alat) MPR untuk promosi tetapi dengan cara memberi informasi yang akurat mengenai produk atau perusahaan. Advertorial didesain untuk meniru isi editorial dan pada saat yang bersamaan menawarkan informasi yang valid pada klien yang prospektif.

Advertorial juga dikenal sebagai iklan korporat. Menurut Dennis L. Wilcox, dkk "sebuah jenis iklan korporat disebut iklan 'advertorial' yang digunakan untuk mendorong produk, lebih sering secara halus, hingga sampai pada tingkat di mana batas antara iklan produk dan iklan korporat menjadi kabur." Iklan korporat bisa dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu: (1) *General corporate image-building*; (2) *Investor and financial relations programs*; (3) *Advocacy* (Wilcox et al, 2005, p. 491).

Penelitian ini termasuk ke dalam kategori pertama yaitu *general corporate image-building*. Iklan yang dibuat untuk membentuk citra ini bertujuan untuk memperkuat identitas perusahaan (beserta produk yang mereka hasilkan) di mata publik dan atau komunitas keuangan. Banyak perusahaan yang menggunakannya untuk meralat opini negatif publik mengenai perusahaan. Lainnya menggunakan iklan korporat untuk menunjukkan kepedulian mereka pada lingkungan (CSR), dan dengan melakukan hal itu, mereka ingin menunjukkan bahwa mereka adalah perusahaan yang baik. Dalam hal ini, CSR dilakukan oleh Lifebuoy, sebagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Alasan mengapa banyak perusahaan menggunakan advertorial sebagai media untuk berpromosi adalah karena isinya yang bisa dipercaya. Dengan kata lain, advertorial bisa dianggap memiliki kredibilitas yang dimiliki berita dalam menyampaikan informasi.

Kredibilitas Berita

Khalayak akan menggunakan informasi atau berita yang disampaikan media, sepanjang informasi itu kredibel. Sejauh mana berita itu memberi gratifikasi pada pembaca, sejauh itu pula orang menilai kredibilitas informasi itu. Kredibilitas berita pada dasarnya merupakan multikonsep karena banyak faktor yang mempengaruhi kredibilitas, terutama karakteristik media dan karakteristik khalayak. Agar bisa sukses, sebuah pesan harus diterima oleh khalayak atau individu sasaran. Pesannya harus mendapat perhatian khalayak. Pesan tersebut harus dimengerti. Pesan tersebut harus dipercaya. Pesan tersebut bisa diingat. Dan yang paling penting, dalam beberapa hal, pesan tersebut harus dibuktikan melalui tindakan. Kegagalan untuk membangun salah satu dari syarat di atas,

berarti kegagalan secara keseluruhan (David Therkelsen dalam Wilcox et al, 2005, p. 166).

Kredibilitas berita di media terdiri atas: (1) *fairness*; (2) *(un)bias*; (3) *telling the whole story*; (4) *accuracy*; (5) *respect for privacy*; (6) *watching out after people's interest*; (7) *concern for community well-being*; (8) *separation of fact and opinion*; (9) *trustworthiness*; (10) *concern for public interest*; (11) *factuality*; (12) *reporter training level* (Rubbin et al, 1991, p. 234).

Karena bentuk dan isi advertorial mirip dengan berita, maka dimensi kredibilitas media di atas bisa dianggap sama atau setidaknya sebagian bisa dijadikan patokan bagi dimensi kredibilitas *advertorial*. Dalam penelitian ini, dari 12 dimensi kredibilitas berita, peneliti hanya menggunakan tujuh dimensi yang selanjutnya dianggap sebagai dimensi *advertorial*, yaitu *fairness*, *accuracy*, *concern for community well-being*, *separation of fact and opinion*, *trustworthiness*, *concern for public interest*, dan *factuality*.

Penelitian membuktikan bahwa khalayak memberikan perubahan persepsi yang lebih konstan bila mereka menganggap sumber yang memuat berita tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi (Wilcox et al, 2005, p. 175). Dalam penelitian ini, media yang digunakan adalah *Harian Kompas*. *Harian Kompas* dipilih karena memiliki reputasi yang baik serta kredibilitas yang tinggi dalam menyampaikan berita kepada masyarakat Indonesia, baik berita dari dalam maupun luar negeri. Selain itu, *Harian Kompas* memiliki sirkulasi terbesar di Indonesia. Dengan besarnya jumlah sirkulasi, kesempatannya untuk mempengaruhi persepsi publik juga besar.

Dalam mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan MPR, manajemen harus menetapkan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana humas (dalam hal ini *advertorial*), menerapkan rencana tersebut dengan hati-hati, serta mengevaluasi hasilnya. Hasil dari penerapan program tersebut biasanya dievaluasi dalam bentuk besarnya jumlah paparan dan penghematan biaya, perubahan kesadaran, pengertian, persepsi atau sikap, serta kontribusi penjualan dan laba (Kotler, 2004, p. 697). Dalam penelitian ini, karena hanya meneliti *brand image* (citra merek) saja, dan tidak sampai pada keputusan pembelian, maka yang dijadikan alat ukurnya adalah persepsi bukan sikap.

***Brand Image* (Citra Merek)**

Brand Image merupakan keseluruhan persepsi konsumen akan suatu *brand* (Russel & Lane, 1993, p. 443). Sementara menurut Aaker, citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang terorganisir secara bermakna, di mana asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang dihubungkan dengan merek dalam memori. Asosiasi-asosiasi merek dapat berupa karakter, segmen konsumen, perasaan,

karakteristik produk, simbol, gaya hidup atau aktivitas tertentu yang berhubungan dengan merek (Aaker, 1991, p. 69).

Citra merek berada pada diri penerima pesan, dalam hal ini konsumen. *Image* fokus pada cara kelompok tertentu sadar, melihat, dan mengerti akan suatu produk atau *brand*. *Image* merupakan cara kelompok ini melakukan *decoding* seluruh sinyal dari produk, jasa, dan bentuk komunikasi lain dari suatu merek.

Pernyataan Russ & Kirkpatric mengenai *brand image* dengan tepat menggambarkan faktor-faktor apa saja yang membentuk sebuah *brand (image)*, yaitu bentuk fisik dari produk tersebut, harga produk, penjual produk, pembeli yang membeli dan menggunakan produk, dan promosi dari brand tersebut (Russ & Kirkpatric, 1982, p. 390).

Citra dari sebuah *brand* diperoleh dari pesan yang disampaikan *brand* tersebut dan pengalaman yang diterima oleh konsumennya. Dalam penelitian ini, pesan dari *brand* (Lifebuoy) adalah agar orang-orang bisa melakukan apapun dalam kehidupan mereka tanpa perlu merasa takut pada ancaman bagi kebersihan dan kesehatan tubuh.

METODOLOGI

Pendekatan dan Sifat Penelitian

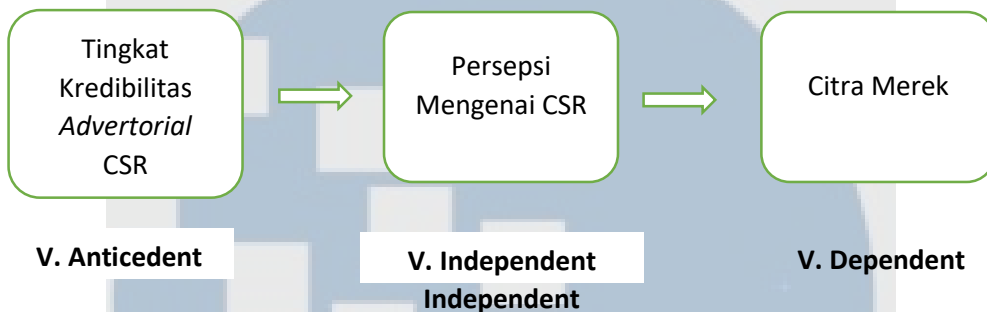
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivis. Pendekatan kuantitatif menekankan secara khusus dalam mengukur variabel-variabel dan pembuktian hipotesis yang berkaitan dengan penjelasan suatu hubungan (Newman, 2000, p. 122). Positivisme memprediksi pola umum, dan penelitian yang menggunakan paradigma positivisme bersifat objektif dan dapat digeneralisir (Creswell, 2002, p. 30). Sifat dari penelitian ini adalah eksplanatif, dalam penelitian ini peneliti berusaha mencari kejelasan hubungan antara persepsi khalayak mengenai CSR bila CSR dipublikasikan melalui advertorial dan bagaimana pengaruh persepsi tersebut terhadap pembentukan citra merek. Penelitian jenis ini berusaha untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Metode ini juga memiliki pengertian sebagai metode penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun & Effendi, 1995, p. 3).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Ekstensi FISIP UI. Sampelnya berjumlah 60 orang yang diambil secara acak, masing-masing 30 responden yang menggunakan Lifebuoy dan 30 responden yang tidak menggunakan Lifebuoy.

A. Model Analisis



Variabel *antecedent* (pendahulu) adalah variabel yang mendahului terjadinya variabel *independent* (bebas). Variabel ini merupakan variabel yang mengakibatkan perubahan pada variabel bebas. Jika variabel ini dihilangkan, maka hubungan antara variabel bebas dan terikat tidak hilang atau tidak berubah (Sudjana, 1996, p. 219). Analisis data bivariat menggunakan *Pearson Correlations* untuk melihat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan mengukur kekuatan hubungan (Bungin, 2005, p. 25).

Tabel 3.1. Koefisien Korelasi (r)

Nilai Koefisien Korelasi (r)	Kekuatan Hubungan
0,0	Sangat Lemah
0,10 – 0,29	Lemah
0,30 – 0,49	Sedang
0,50 – 0,69	Kuat
≥ 0,70	Sangat kuat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Validitas

Dalam penelitian ini digunakan teknik *alpha cronbach* untuk mengukur reliabilitas jawaban responden. Teknik ini digunakan untuk mengetahui indikator-indikator apa saja yang harus dihapus atau dihilangkan setelah melewati uji *alpha cronbach*. Jika suatu indikator nilai *alpha cronbach*-nya > 0,5 maka bisa dikatakan bahwa indikator tersebut reliabel.

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen (kuesioner) dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengukuran validitas masing-masing variabel dilakukan dengan KMO *Measure of Sampling Adequacy* *Bartlett's Test*. Variabel yang memiliki nilai KMO > 0,5 dianggap valid dan menunjukkan kecukupan sampel adalah baik. Uji reliabilitas dan validitas dilakukan pada variabel Tingkat Kredibilitas *Advertorial*/CSR, Persepsi mengenai CSR, dan Citra Merek

Tabel 4.1. Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	KMO and Bartlett's Test
1.	Tingkat Kredibilitas <i>Advertorial</i> CSR	0,816	0,770
2.	Persepsi mengenai CSR	0,849	0,835
3.	Citra Merek	0,774	0,700

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa *alpha cronbach* dan nilai KMO semua variabel di atas 0,5 artinya ketiga variabel tersebut reliabel dan valid.

Analisis Univariat

Setelah melakukan uji distribusi frekuensi pada semua variabel, hasilnya adalah:

Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Variabel

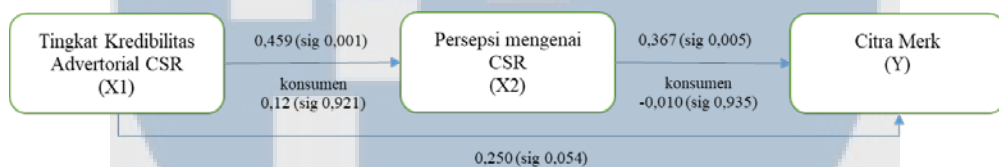
Variabel	Indikator Tertinggi	Mean	Indikator Terendah	Mean
Tingkat Kredibilitas <i>Advertorial</i> CSR	<i>Advertorial</i> ditulis berdasarkan fakta	3,10	Isu <i>advertorial</i> sesuai dengan kebutuhan publik	2,80
Persepsi mengenai CSR	Program CSR sesuai dengan citra Lifebuoy sebagai sabun kesehatan	3,23	Nama kegiatan program CSR (Pasukan 20 Detik) sudah tepat	2,63
Citra Merek	Citra Unilever baik	3,10	Promosi melalui <i>advertorial</i> sudah tepat	2,92

Penilaian terbaik di penelitian ini ada pada variabel persepsi mengenai CSR dengan indikator Program CSR sesuai dengan citra Lifebuoy sebagai sabun kesehatan. Sementara variabel yang memiliki nilai terendah juga persepsi

mengenai CSR dengan indikator Nama kegiatan program CSR (Pasukan 20 Detik) sudah tepat.

Analisis Bivariat

Uji korelasi dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara dua variabel serta seberapa erat tingkat hubungan yang ada. Salah satu bentuk uji korelasi adalah uji korelasi Pearson untuk data numerik. Dalam uji korelasi kita mencari besar koefisien korelasi (r) yang besarnya antara 0 sampai 1. Jika nilai r positif, maka dikatakan mempunyai korelasi positif, di mana jika nilai satu variabel meningkat, maka variabel lainnya juga ikut meningkat. Sebaliknya dikatakan berkorelasi negatif jika satu variabel naik akan membuat nilai variabel lain turun. Untuk melihat hubungan antar variabel signifikan atau tidak dapat dilihat dari angka probabilitas (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ketentuan mengatakan jika angka probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.



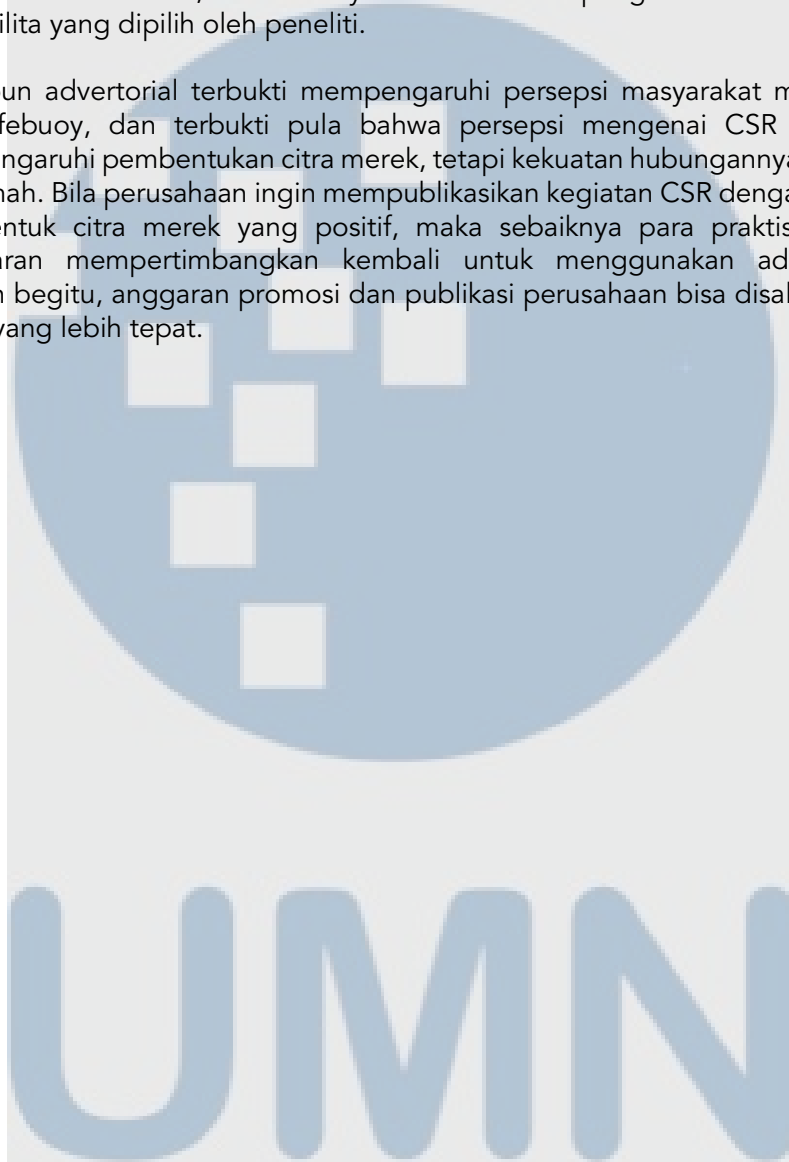
Dari hasil penelitian, diketahui bahwa variabel tingkat kredibilitas advertorial CSR memiliki pengaruh terhadap persepsi mengenai CSR dan tidak ada perbedaan yang signifikan antara pemakai dan bukan pemakai produk Lifebuoy dalam menentukan persepsi mereka mengenai CSR. Selanjutnya juga diketahui bahwa variabel persepsi mengenai CSR memiliki pengaruh terhadap citra merek, namun tidak ada perbedaan yang signifikan antara pemakai dan bukan pemakai produk Lifebuoy dalam menilai citra merek Lifebuoy. Selain itu, ditemukan bahwa variabel tingkat kredibilitas advertorial CSR tidak memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas advertorial CSR maka persepsi khalayak mengenai CSR pun akan semakin positif terbukti. Begitu pula dengan hipotesis yang menyatakan bahwa semakin positif persepsi khalayak mengenai CSR yang dilakukan oleh Lifebuoy maka semakin positif pula citra merek juga terbukti. Namun, hipotesis yang menyatakan ada perbedaan persepsi yang mengenai CSR dan citra merek antara pemakai dan bukan pemakai produk Lifebuoy tidak terbukti.

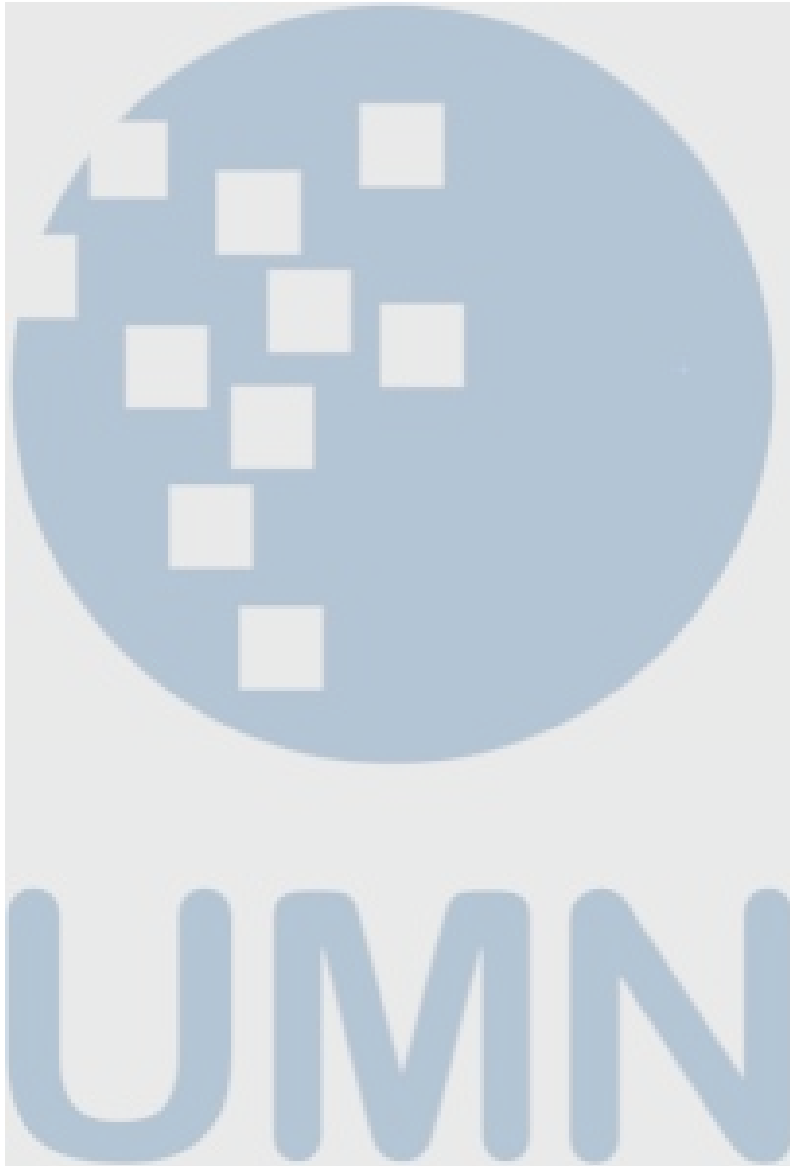
Dari beberapa dimensi dari masing-masing variabel, ada beberapa yang tidak valid. Sehingga disarankan bila ada penelitian yang ingin menggunakan teori atau konsep yang sama seperti yang digunakan oleh peneliti, maka sebaiknya pertimbangkan lagi penggunaan dimensi yang tidak valid. Tetapi yang perlu diingat adalah hasil penelitian ini tidak sepenuhnya bisa digeneralisir karena beberapa keterbatasan, salah satunya adalah metode pengambilan sampel non probabilita yang dipilih oleh peneliti.

Walaupun advertorial terbukti mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai CSR Lifebuoy, dan terbukti pula bahwa persepsi mengenai CSR tersebut mempengaruhi pembentukan citra merek, tetapi kekuatan hubungannya sedang dan lemah. Bila perusahaan ingin mempublikasikan kegiatan CSR dengan tujuan membentuk citra merek yang positif, maka sebaiknya para praktisi humas pemasaran mempertimbangkan kembali untuk menggunakan advertorial. Dengan begitu, anggaran promosi dan publikasi perusahaan bisa disalurkan ke media yang lebih tepat.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Anggoro, M. Linggar (2002). *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro (2004). *Public Relations: Suatu Pendekatan Praktis Kiat Menjadi Komunikator dalam Berhubungan dengan Publik dan Masyarakat*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Bungin, Burhan (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, John. W. (2002). *Research Design: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: KKIK Press.
- Kitchen, Philip J. (1997). *Public Relations: Principles and Practice. 1st Ed.* Thomson Business Press.
- Kasali, Rhenald (2003). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- L'Entang, Jacquie & Magda Piezka (1996). *Critical Perspective in Public Relations*. 1st Ed. University of Stirling: Thomson Business.
- Majalah SWA Sembada No. 26/XXI/19 Desember 2005
- Newman, W. Lurance. (2000). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approach*. 4th ed. USA: Allyn & Bacon
- Pickton, David & Amanda Broderick (1999). *Integrated Marketing Communications*. England: Prentice Hall.
- Rubbin, Rebecca J., Philip Palmgreen, & Howard E. Sypher (1991). *Communication Research Measures: A Source Book*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ruslan, Rosady (2002). *Kiat & Strategi Kampanye Public Relations*. Edisi Revisi Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Russ, Frederic A. & Charles A. Kirkpatrick (1982). *Marketing*. Boston Toronto: Little Brown and Company.
- Shanker Sen & Bhattacharya, CB. (2001). Journal of Marketing Research: Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Sudjana (1996). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Thomas, Russel J., & W. Ronald Lane (1993). *Kleppner's Advertising Procedure*. 12th Ed. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Wilcox, Dennis L. dkk. (2005). *Public Relations: Strategies and Tactics, 7th ed.* Pearson Education Inc.



Keterbukaan Diri dalam Membangun Hubungan Persahabatan Diadik Laki-Laki dan Perempuan

Stefanie

Universitas Multimedia Nusantara

Email: stefanie@umn.ac.id

ABSTRAK

Hubungan persahabatan merupakan salah satu hubungan yang sangat berharga bagi manusia yang bersifat *voluntary* dan menerapkan prinsip "*being there for each other*". Untuk menjalin suatu persahabatan yang intim, satu sama lain harus saling mengenal lebih dalam sehingga akhirnya hubungan yang tadinya bersifat *impersonal* dapat menjadi *personal* melalui tahapan tertentu. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana hubungan persahabatan diadik laki-laki dan perempuan dapat berkembang melalui proses keterbukaan diri yang dikaji melalui *Social Penetration Theory* (Teori Penetrasi Sosial). Metode studi kasus yang digunakan bertumpu pada pendekatan kualitatif dan paradigma post-positivis, serta cara analisis data deskriptif. Data dikumpulkan melalui tiga instrumen: observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dari tiga pasang sahabat lawan jenis (laki-laki dan perempuan) sebagai subjek penelitiannya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penetrasi yang terjadi dalam sebuah hubungan persahabatan diadik laki-laki dan perempuan dilakukan secara bertahap, di mana *self disclosure* memiliki andil besar yang menentukan kedalaman dan keluasan hubungan yang dijalin. Durasi hubungan tidak sepenuhnya mampu menjamin kualitas hubungan. Selain itu, ditemukan pula adanya perbedaan pengungkapan *self disclosure* yang dipengaruhi oleh seks dan gender.

Kata kunci: hubungan antar pribadi, komunikasi antar pribadi, penetrasi sosial, persahabatan diadik, persahabatan laki-laki dan perempuan, self disclosure.

ABSTRACT

Friendship is one of human most precious relationship which is voluntary and built in the principle of being there for each other. To establish an intimate relationship, each has to know the other better so the impersonal relationship will turn to personal through some stages. This study seeks to explain how dyadic friendship between male and female can develop through openness, which will be assessed through the Social Penetration Theory. The research uses case study methods with qualitative approach and post-positivist paradigm. The data were gathered through observation, indepth interview and document study, and

presented in a descriptive manner. The subjects of this study are three friendships between opposite gender. It can be concluded that the penetration in a dyadic friendship between male and female is developed through some stages, in which self disclosure play an important role in determining the depth and the width of the relationship. The relationship duration can not fully guarantee the quality of the relationship. This study also finds the different way of self disclosure depending on the sex and gender.

Keywords: interpersonal relation, interpersonal communication, social penetration, dyadic friendship, opposite gender friendship, self disclosure

PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial, yang berarti dalam menjalani kehidupannya manusia tidak dapat hidup sendiri. Setiap individu membutuhkan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan ini beragam, mulai dari kebutuhan fisik, jasmani, maupun rohani. Oleh karena itu, manusia berinteraksi satu sama lain dan membangun persahabatan. Di saat manusia memasuki tahapan remaja, mereka berusaha untuk mencari jati diri. Manusia membangun relasi yang lebih luas dengan orang di sekitarnya sehingga disebut dengan istilah kenalan, teman, dan sahabat kental atau teman akrab (Verderber & Verderber, 2008, p. 126).

Persahabatan menjadi penting karena dalam hubungan yang terjalin, individu dapat saling terbuka dan berbagi. Persahabatan biasanya terjalin karena adanya ketertarikan satu sama lain ataupun kesamaan yang sepeham, seperti pandangan, pemikiran, hobi, cita-cita, keyakinan, dan sebagainya. Selain itu, inti penting dari persahabatan ini adalah adanya interaksi yang dijembatani oleh komunikasi. Seperti yang dikatakan oleh Canary dan Dainton dalam Budyatna dan Ganiem (2011, p. 36), pada kenyataannya hubungan memerlukan usaha para individu yang berinteraksi untuk menyediakan waktu dan usaha demi memelihara hubungan fungsional yang memuaskan. Tanpa usaha demikian, hubungan cenderung memburuk. Prinsip hubungan ini juga diterapkan dalam hubungan persahabatan.

Hubungan persahabatan yang baik dapat tercipta melalui komunikasi yang terjalin dengan baik pula antar individu di dalamnya. Melalui komunikasi, manusia saling berbagi pengalaman (Tubbs dan Moss, 2006, p. 10). Kemampuan atau kecakapan komunikasi antarpribadi yang dimiliki dapat menjadi aset yang sangat berharga untuk membina hubungan yang baik tersebut. Hubungan yang baik dalam persahabatan disebutkan dapat terjadi bila terjalin interaksi-interaksi yang bersifat memuaskan dan sehat bagi mereka yang terlibat di dalamnya.

Hubungan yang dialami setiap orang berbeda intensitasnya, dari yang tidak bersifat pribadi atau *impersonal* ke yang bersifat pribadi atau *personal* (LaFollette dalam Budyatna dan Ganiem, 2011, p. 36). Hubungan yang tidak bersifat pribadi atau *impersonal relationship* adalah suatu hubungan di mana jalinan individu di dalamnya semata-mata untuk mengisi peran atau kebutuhan segera. Sedangkan dalam hubungan pribadi atau *personal relationship*, individu tersebut saling mengungkapkan informasi satu sama lain dan berusaha memenuhi kebutuhan pribadi satu sama lainnya.

Setiap individu melewati proses yang sama dalam pembangunan hubungan yang lebih dekat. Ada yang berhasil membangun hubungan lebih dekat tersebut, ada juga yang hanya sampai tahapan tertentu. Dalam proses komunikasi yang ada, terjadi *self disclosure* antara pihak-pihak yang berinteraksi. Irwin Altman dan Dalmas Taylor (Griffin, 2009, p. 114) mengembangkan *Social Penetration Theory* (Teori Penetrasi Sosial) yang membahas bagaimana perkembangan kedekatan dalam suatu hubungan dan *self disclosure* terjadi di dalamnya.

Menurut Altman dan Taylor sebagaimana yang dikutip oleh Griffin (2009, p. 114-115), pada dasarnya seseorang akan mampu untuk berdekatan dengan seseorang yang lain sejauh individu tersebut mampu melalui proses ikatan hubungan dari komunikasi yang superfisial menuju ke komunikasi yang lebih intim. Dalam perkembangan itu pula individu terlebih dulu harus memahami bahwa setiap manusia itu kompleks. Manusia diibaratkan seperti bawang, memiliki banyak lapisan yang harus mampu dikupas lapisan demi lapisannya. Dalam mengupas setiap lapisannya, ada banyak hal berbeda mengenai diri orang tersebut yang dapat diketahui dan dipelajari. Ketika hubungan antara dua orang berkembang, maka mereka akan saling berbagi lebih banyak tentang diri mereka, menambah kedalaman, dan keluasan pada apa yang mereka ketahui.

Mengacu pada pemikiran teori tersebut, manusia sebenarnya kesulitan dalam menentukan atau memprediksi keuntungan apa yang akan didapatkan dalam suatu hubungan atau relasi dengan orang lain. Secara psikologis apa yang dianggap sebagai keuntungan tadi berbeda-beda pada tiap orang. Teori Penetrasi Sosial mengajukan dua standar umum tentang apa-apa yang dijadikan perbandingan atau tolok ukur dalam mengevaluasi suatu hubungan antar pribadi, yaitu *relative satisfaction* (kepuasan relatif) dan *comparison level* (level komparasi).

Individu-individu yang menjalin persahabatan dekat juga pasti akan mengalami hal ini. Dalam tahapan awal komunikasi antarpribadi yang terjadi dalam interaksi, mereka berusaha untuk menemukan kecocokan satu sama lain. Untuk menemukan kecocokan dan mengenal lebih dalam masing-masing pribadi membutuhkan investasi yang panjang.

Secara tidak sadar pula, manusia cenderung menghindari hukuman dan sangat menyukai keuntungan. Menurut teori ini pula, manusia akan melanjutkan hubungan tersebut apabila hubungan dirasa menguntungkan bagi dirinya. Selain itu juga, mereka memiliki standar yang berbeda-beda untuk mengevaluasi hubungan yang dijalaninya.

Dalam penetrasi sosial, ada beberapa tahapan yang harus dilalui oleh setiap individu yaitu tahapan orientasi, pertukaran peninjauan afektif, pertukaran afektif, dan pertukaran stabil. Altman dan Taylor percaya bahwa hubungan melibatkan tingkatan berbeda dari perubahan keintiman atau tingkat penetrasi sosial. Inti dari perkembangan hubungan tersebut adalah *self disclosure*.

Setiap manusia ingin memiliki sahabat dekat. Sahabat yang dapat menjadi tempat berbagi dan belajar bersama. Tetapi tidak semua hubungan persahabatan dapat berjalan dengan mulus karena hubungan bersifat dinamis dan mengikuti pola perkembangan. Perkembangan hubungan juga mencakup depenetrasi (penarikan diri) dan disolusi. Pada umumnya, manusia menghindari hal ini karena ketakutannya terisolasi dan keengganan memulai suatu hubungan dari nol lagi.

Dari kasus yang ada, beberapa individu berhasil menjalin hubungan persahabatan yang baik dalam waktu yang cukup lama. Mereka menjadikan persahabatan tersebut suatu hubungan yang sangat berharga bagi satu sama lainnya. Bahkan persahabatan ini terjalin antara dua individu lawan jenis yang memiliki latar belakang yang berbeda pula. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mempelajari dan mengetahui lebih dalam bagaimana keterbukaan diri memungkinkan hubungan persahabatan diadik dapat terjalin dengan baik melalui tahapan-tahapan penetrasi sosial yang ada, sehingga dari hubungan yang superfisial terjalin hubungan yang lebih intim.

TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi dan Hubungan Antarpribadi

McCroskey dalam Liliweri (2011, p. 35) menjelaskan komunikasi sebagai proses yang menggambarkan bagaimana seseorang memberikan stimulasi pada makna pesan verbal dan nonverbal dalam pikiran orang lain. Komunikasi memegang peranan penting dalam hubungan. Hubungan personal ini dapat dijelaskan oleh Wood (2009, p. 210) sebagai suatu komitmen unik antara individu yang tidak dapat tergantikan, dipengaruhi oleh aturan, dialetika hubungan, dan berhubungan pula dengan konteks.

Hubungan menjadi penting untuk dimiliki dan dijalin oleh setiap individu karena pada dasarnya setiap orang memiliki kebutuhan dasar yang harus dipenuhi.

William Schutz, seorang psikologis, menciptakan teori kebutuhan antarpribadi yang menjadi dasar mengapa orang membangun dan menjaga sebuah hubungan, yaitu adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan akan (1) afeksi; memberikan dan mendapatkan cinta, (2) inklusi; masuk dalam sebuah kelompok, dan (3) kontrol; mempengaruhi orang atau peristiwa dalam kehidupannya (Wood, 2010, p. 10).

Hubungan Persahabatan Diadik

Ada beberapa tipe hubungan yang dijalin terkait klasifikasi faktornya, yaitu jumlah orang yang terlibat di dalamnya, tujuan dari hubungan, durasi, dan level keintiman yang dijalin. Tipe hubungan yang dijabarkan oleh Ruben dan Steward (2006, p. 246-255), salah satunya yaitu hubungan diadik. Hubungan diadik merupakan hubungan yang terjalin antara dua orang. Dalam diadik, pola komunikasi dan bahasa yang unik dan berbeda dibangun di setiap hubungan yang terjalin.

Tidak seperti hubungan yang lainnya, hubungan persahabatan bersifat *voluntary*. Kepuasan komunikasi dalam hubungan persahabatan meliputi kemampuan komunikasi antar pribadi yang baik. Ada beberapa panduan untuk mencapai kepuasan dalam komunikasi persahabatan yaitu: (1) melihat dalam dua perspektif, (2) berkata jujur, (3) bertumbuh dalam perbedaan, dan (4) tidak memusingkan hal-hal kecil (Wood, 2010, p. 268). Melalui panduan ini diharapkan hubungan persahabatan khususnya dalam level diadik dapat mencapai tahapan *stabilize friendship* yang saling menguntungkan.

Seks dan Gender dalam Hubungan Persahabatan

Dalam persahabatan laki-laki dan perempuan, Winstead, Derlega, dan Rose sebagaimana yang dikutip oleh Budyatna dan Ganiem (2011, p. 164) mengungkapkan bahwa perempuan dibandingkan laki-laki lebih berpendapat bahwa kencan dan perkawinan memengaruhi persahabatan secara negatif. Ini disebabkan perempuan lebih suka menghabiskan waktu dengan pacar atau suami dan juga karena pria sering berkeberatan teman wanitanya menghabiskan waktu dengan teman-temannya. Keakraban perempuan cenderung bersifat ekspresif sedangkan laki-laki cenderung bersifat instrumental, seringkali membuat wanita mengkritik laki-laki karena kurang mampu mengekspresikan perasaan mereka (Budyatna dan Ganiem, 2011, p. 163-164).

Keterbukaan diri dari Sudut Pandang Teori Penetrasi Sosial

Teori penetrasi sosial didefinisikan sebagai proses mengembangkan keintiman yang lebih dalam dengan orang lain melalui keterbukaan/saling membuka diri dan bentuk lain dari keterbukaan terhadap yang lain (Griffin, 2009, p. 114).

Altman dan Taylor beranggapan *self disclosure* ini sangat penting dalam tahapan awal hubungan untuk mencari kesamaan dan keterhubungan satu sama lain. Karena dalam tahapan tersebut individu membutuhkan kesamaan untuk mencapai kedalaman dan keluasan *self disclosure* sehingga dapat terbangun kepercayaan untuk menuju tahap keintiman selanjutnya (Littlejohn dan Foss, 2009, p. 911).

Self disclosure biasanya dilakukan dengan komunikasi verbal. Wood (2010, p. 254) menyebutkan bahwa melalui pembicaraan yang intim, sahabat membangun keterhubungan mereka semakin dalam. Tetapi kembali lagi pada dasarnya, *self disclosure* merupakan suatu keputusan yang dibuat dan setiap individu memiliki pilihan untuk tidak melakukannya (West dan Turner, 2006, p. 243). Dalam teori ini dikenal sebuah konsep *law of reciprocity* dalam *self disclosure*. *Law of reciprocity* adalah proses yang dinamis dan terarah di mana keterbukaan dalam satu orang akan mengarah ke keterbukaan yang lain (Griffin, 2009, p. 116). Jadi keterbukaan bersifat timbal balik.

Self disclosure dibagi menjadi dua kategori, yaitu *depth of penetration* (kedalaman penetrasi) dan *breadth of penetration* atau (keluasan penetrasi) yang berada dalam setiap lapisan. Yang dimaksud dengan kedalaman penetrasi adalah jumlah informasi yang tersedia dalam setiap topik pembicaraan. Sedangkan keluasan penetrasi adalah variasi topik kehidupan individu yang dibagikan dalam pembicaraan (Littlejohn dan Foss, 2009, p. 911). Kedua penetrasi ini harus berjalan seimbang dalam hubungan dan komunikasi antarpribadi.

METODOLOGI

Penelitian ini lebih memfokuskan untuk mengutamakan kedalaman data yang diperoleh dari kasus yang diamati sehingga peneliti pun menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus-deskriptif, dan berparadigma *post-positivist*. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan rancangan sampling nonprobabilitas yaitu *convenience sampling* atau teknik sampel berdasarkan kemudahan. Peneliti bebas memilih siapa saja anggota populasi yang mempunyai data berlimpah dan mudah diperoleh oleh peneliti (Kriyantono, 2010, p. 160). Peneliti menggunakan teknik ini untuk memudahkan mendapat data melalui informan yang sudah memiliki kedekatan emosional dengan peneliti dalam upaya menghasilkan data yang akurat.

Berdasarkan permasalahan dan teknik sampel yang ada, maka subjek penelitian dalam hal ini adalah tiga pasang sahabat (enam orang) lawan jenis. Ketiga pasang remaja ini yaitu R dan B (diadik 1) yang telah bersahabat selama 18 tahun, H dan P (diadik 2) yang telah bersahabat selama 11 tahun, dan L dan J (diadik 3) yang telah bersahabat selama 8 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan

cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi kepada tiga pasang sahabat ini.

Tabel 1: Profil Informan

ITEM	DIADIK 1		DIADIK 2		DIADIK 3	
	R	B	H	P	L	J
Seks	Laki-Laki	Perempuan	Laki-Laki	Perempuan	Laki-Laki	Perempuan
Usia	24 tahun	24 tahun	23 tahun	23 tahun	23 tahun	23 tahun
Agama	Katolik	Katolik	Budha	Kristen	Katolik	Buddha
Suku	Cina	Cina - Flores	Cina	Jawa - Manado	Cina	Cina
Lama Bersahabat	18 tahun		11 tahun		8 tahun	

Sumber: data penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan persahabatan merupakan suatu hubungan yang penting dan berharga bagi setiap manusia. Persahabatan dapat membantu untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia sendiri sebagai makhluk sosial. Sahabat pun menjadi istimewa, sebagai bagian dari perjalanan hidup dan perkembangan diri seseorang. Persahabatan tidak dapat hanya dari materi dan yang terlihat dari luar saja. Tetapi juga dari dalam diri masing-masing yang bisa saling terbuka dari cara berpikir maupun menghadapi sifat masing-masing.

Hubungan persahabatan diadik antara laki-laki dan perempuan merupakan suatu yang istimewa di mana perbedaan jenis kelamin tidak menjadi penghalang bagi keutuhan persahabatan. Persahabatan yang dibangun di antara keduanya diharapkan mampu saling memberikan manfaat positif bagi satu sama lain dan tetap terjalin dalam jangka waktu yang panjang. Merujuk pada Rakhmat (2005, p. 114-117), terlihat bahwa dalam persahabatan ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya suatu hubungan yaitu kecocokan/kesamaan (hobi,

sifat, visi dan misi), kedekatan, kemampuan personal individu untuk menjaga rahasia, menyayangi teman-temannya, serta adanya suatu keuntungan yang didapatkan secara emosional yang positif.

Dalam suatu persahabatan, saling berbagi, menerima, dan memberi adalah hal yang sangat esensial. Untuk menjalin suatu kedekatan dalam persahabatan pun, masing-masing individu harus mampu saling mengenal satu sama lain. Oleh karena itu *self disclosure* (keterbukaan diri) dalam sebuah hubungan diperlukan. Dari *self disclosure* yang dilakukan maka masing-masing individu akan saling mengetahui dan menghargai bagaimana cara berpikir dan sifat masing-masing. Pada dasarnya manusia adalah individu yang unik. Oleh karena itu tidak semua yang terlihat di luar, sama dengan ada yang di dalamnya.

Para informan menggarisbawahi sosok sahabat adalah "tempat" di mana mereka dapat berbagi. Keterbukaan yang dilakukan tidak harus selalu hal yang penting, bahkan hal yang kecil sekali pun. Sehingga kedekatan dapat terus terbangun dengan pengenalan diri masing-masing. Melalui *self disclosure*, suatu hubungan dapat bergerak menjadi lebih intim dan mengokohkan hubungan yang telah ada. Fondasi awal dari persahabatan adalah kepercayaan. Dengan adanya *self disclosure*, maka kepercayaan tersebut akan berkembang seiring jalinan hubungan pula. Dalam *self disclosure* pula, diperlukan adanya tanggapan positif dari individu lainnya, karena *self disclosure* bukan merupakan hal yang mudah dilakukan dan diterima, sehingga dibutuhkan suatu upaya penerimaan yang mampu mengakomodir pengungkapan tersebut.

Mengacu pada prinsip *law of reciprocity* yaitu sebuah keterbukaan dari seorang individu akan mengawali keterbukaan dari individu lainnya (Griffin, 2009, p. 116). Dinyatakan sesuai dengan kasus yang ada bahwa keterbukaan dari seorang individu akan membantu individu lainnya pula untuk membuka diri karena merasa ada sebuah kepercayaan yang diberikan. Keterbukaan dilakukan dengan mengkomunikasikan apa yang ada dipikirkan dan dirasakan mengenai dirinya sendiri dan orang lain. Pada prinsipnya, komunikasi bersifat transaksional dan merupakan serangkaian pungtuasi. Oleh karena itu sifat timbal balik dalam keterbukaan sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh DeVito (2009, p. 15-25), yaitu bagaimana seseorang berpungtuasi; membuka dirinya, merupakan sesuatu yang krusial dan saling berhubungan.

Sebaliknya pula, jika keterbukaan tidak terjadi dari salah satu individu maka keterbukaan dari individu lainnya pun tidak terjadi. Keterbukaan dilakukan dengan mengkomunikasikan apa yang ada di pikiran dan dirasakan mengenai dirinya sendiri dan orang lain.

Altman dan Taylor dalam Griffin (2009, p. 115-116) dalam salah satu asumsinya mengatakan bahwa hal-hal yang paling kelihatan di luar, bertukar lebih sering dan cepat dibanding informasi yang sifatnya pribadi. Asumsi ini nyata terlihat dari ketiga pasangan diadik tersebut yang senada mengungkapkan bahwa

informasi-informasi umum mengenai biografi, kesukaan atau hobi, dan kehidupan serta sifat-sifat yang terlihat di luar lebih mudah diketahui oleh masing-masing sahabat. Tetapi untuk masuk lebih dalam dan pribadi seperti sifat-sifat asli, perasaan, dan masalah keluarga menjadi lebih sulit untuk dipertukarkan. Tidak semua sahabat mampu untuk mengupas dan memiliki hal-hal ini. Sehingga sekalipun bersahabat cukup lama, tidak semua hal mengenai sahabatnya dapat diketahui dengan baik.

Sebagaimana riset yang dikutip oleh Wood (2010, p. 254), dalam persahabatan terdapat pengaruh antara seks dan gender dengan pengalaman dan pembukaan kedekatan antar sahabat. Dari beberapa pernyataan pasangan sahabat ini ditemukan sesuai fakta di lapangan bahwa laki-laki cenderung melakukan keterbukaan melalui perbuatan sedangkan perempuan akan lebih cenderung melakukan keterbukaan melakukan dialog. Cara komunikasi antara laki-laki dan perempuan sebagai pribadi yang berbeda dapat menimbulkan miskomunikasi dalam hubungan. Dalam asumsi *genderlect styles*, Tannen mendeskripsikan bahwa laki-laki dan perempuan berbicara dalam "*different words from different worlds*". Meski mereka menggunakan istilah yang sama, mereka telah "diatur dalam frekuensi yang berbeda" (Griffin, 2009, p. 429). Meskipun demikian, melalui keterbukaan dengan caranya masing-masing, baik secara dialog maupun perbuatan, sahabat laki-laki dan perempuan dapat membangun kedekatan emosional satu sama lain yang akhirnya dapat membuat hubungan persahabatan dapat terjaga dengan baik.

Di sisi lain, memiliki sahabat berlawanan jenis dapat menjadi suatu keuntungan pula, di mana mereka dapat saling bertukar pikiran mengenai suatu hal yang tidak dapat mereka mengerti dari sudut pandang lainnya. Sahabat wanita akan memberikan dukungan secara emosional satu sama lain. Mereka melakukannya untuk saling menerima perasaan dan berusaha untuk terlibat dalam mimpi, permasalahan, dan kehidupan sahabatnya (Wood, 2010, p. 254). Melalui keterbukaan dengan caranya masing, baik secara dialog maupun perbuatan, sahabat laki-laki dan perempuan dapat membangun kedekatan emosional satu sama lain yang akhirnya dapat membuat hubungan persahabatan dapat terjaga dengan baik.

Seorang sahabat adalah orang yang mampu berbicara mengenai dirinya sendiri dan sahabatnya tersebut secara langsung satu sama lainnya. Penerimaan akan pandangan sahabat juga menjadi penting karena menunjukkan adanya penghargaan satu sama lain. Sesuai pandangan Wood (2010, p. 268), untuk mencapai kepuasan dalam persahabatan maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Ketiga pasangan sahabat ini pun menyadari hal tersebut. Agar persahabatan tersebut dapat bertahan dan terjaga dengan baik maka kejujuran, pengertian dari masing-masing pihak dengan melihat dalam dua perspektif yang ada, kepercayaan, menerima perbedaan, dan tidak memusingkan hal-hal kecil.

Perbedaan budaya yang dimiliki oleh setiap individu memungkinkan terjadinya komunikasi antarbudaya dalam hubungan persahabatan. Dalam penetrasi sosial hubungan persahabatan yang terjadi antara subjek penelitian pun terjadi dalam komunikasi antarbudaya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Samovar, Porter, dan McDaniel (2010, p. 13), komunikasi antarbudaya melibatkan interaksi antara orang-orang yang persepsi budaya dan sistem simbolnya cukup berbeda dalam suatu komunikasi.

Dari sisi agama, tidak terlihat perbedaan yang terjadi dalam hubungan antara pasangan diadik 1 yang memeluk agama sama dibandingkan dengan pasangan diadik 2 serta pasangan diadik 3 yang berbeda agama. Perbedaan keyakinan tidak menjadi penghalang bagi mereka untuk saling membuka diri dan menjalin hubungan persahabatan yang lebih dalam. Kembali pada dasarnya, agama besar di dunia memiliki persamaan dengan tujuan yang sama, yaitu membuat kehidupan manusia menjadi lebih baik. Agama ada di dalam diri manusia dan interaksinya (Smith dalam Samovar, Porter, dan McDaniel, 2010, p. 133).

Sesuai dengan hakikatnya, manusia adalah makhluk sosial. Oleh karena itu, manusia membutuhkan orang lain dalam hidupnya. Untuk itu, manusia pun menjalin persahabatan dan saling berkomunikasi sehingga tujuan mereka dapat tercapai sebagaimana yang diungkapkan oleh DeVito (2009a, p. 8-10): *to discover, to relate, to help, to persuade, dan to play*. Tidak dapat diingkari penerimaan terhadap cara pandang, keyakinan, dan perbedaan yang ada menjadi unsur penting dalam suatu hubungan.

Dari pernyataan-pernyataan yang telah dikemukakan di atas, dapat dipahami bahwa dalam hubungan persahabatan yang subjek penelitian jalani dapat terjalin karena adanya ikatan emosional di antara mereka. Sehingga, merujuk pada Wood (2009, p. 210), hubungan personal ini menjadi suatu komitmen unik antara individu yang tidak dapat tergantikan, yang dipengaruhi oleh aturan, dialektika hubungan, dan berhubungan pula dengan konteks. Artinya, hubungan persahabatan yang mereka bangun dan penetrasi sosial yang dilakukan menyentuh aspek hubungan yang lebih dalam dan berharga bagi mereka masing-masing, yang tidak ditemukan dalam hubungan yang hanya mencari keuntungan materi.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan maka dapat disimpulkan bahwa penetrasi sosial terjadi dengan adanya *self disclosure*, kedalaman dan keluasan komunikasi, serta jalinan kedekatan yang berbasis pada *costs and rewards* dalam hubungan persahabatan diadik. Keintiman suatu hubungan dipengaruhi oleh keterbukaan masing-masing individu yang menjalaninya. Durasi hubungan yang lama tidak menjamin adanya keintiman apabila tidak adanya keterbukaan satu sama lainnya. Keterbukaan bersifat timbal balik. Perbedaan keterbukaan diri

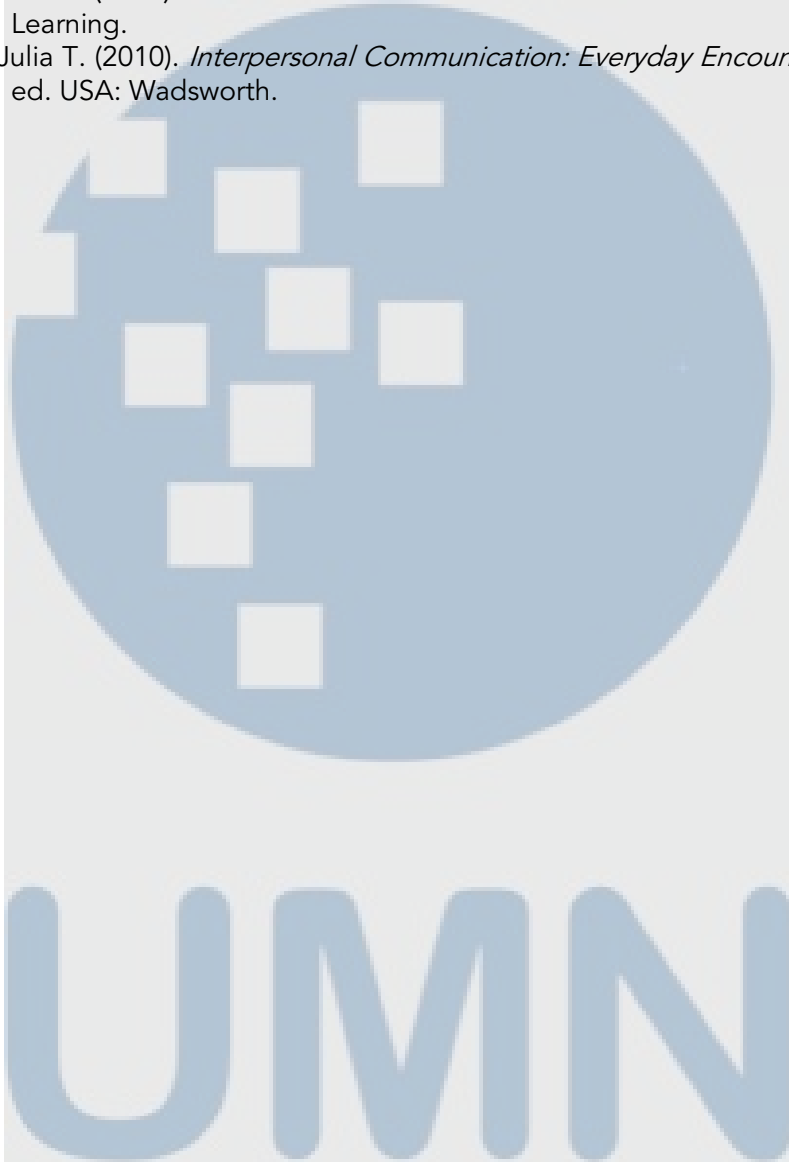
dipengaruhi pula oleh seks dan gender. Laki-laki cenderung melakukan keterbukaan melalui perbuatan, sedangkan perempuan cenderung melakukan keterbukaan melalui dialog. Selain itu, ditemukan bahwa perempuan melakukan *self disclosure* lebih banyak dibandingkan laki-laki. Perbedaan seks dan gender tidak menjadi penghalang bagi laki-laki dan perempuan untuk menjalin hubungan personal sebagai sepasang sahabat tanpa dibumbui romantisme dan percintaan.

Saran yang dapat diberikan bagi individu yang menjalin hubungan persahabatan diadik laki-laki dan perempuan yaitu menyadari pentingnya keterbukaan, kepercayaan, penerimaan, penghargaan, dan empati yang timbal balik dalam hubungan, menjalin komunikasi dua arah yang efektif, mampu menyelesaikan konflik internal dan eksternal yang terjadi dalam hubungan dengan kompeten dan tidak berlarut-larut, saling memberikan dukungan, dan menghargai privasi, tidak mengukur suatu hubungan dari segi keuntungan materi, tetapi pada nilai moral sebagai investasi yang lebih berharga, serta memiliki komitmen yang kuat satu sama lainnya untuk menjaga hubungan persahabatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budyatna, Muhammad dan Leila Mona Ganiem. (2011). *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Kencana.
- DeVito, Joseph A. (2009). *Human Communication: The Basic Course*. 11th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- DeVito, Joseph A. (2009). *The Interpersonal Communication Book*. 12th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Griffin, Em. (2009). *A First Look at Communication Theory*. 7th ed. New York: McGraw-Hill.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss (Editor). (2009). *Encyclopedia of Communication Theory (2)*. California: SAGE Publications, Inc.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruben, Brent D. dan Lea P. Steward. (2006). *Communication and Human Behavior*. 5th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Samovar, Larry A., Richard E. Porter, dan Edwin R. McDaniel. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya*. Edisi 7. Jakarta: Salemba Humanika.
- Tubbs, Steward L. dan Sylvia Moss. (2006). *Human Communication: Principles and Contexts*. 10th ed. New York: McGraw-Hill.
- Verderber, Rudolph F. dan Kathleen S. Verderber. (2008). *Communicate!* 12th ed. USA: Thomson Higher Education.

- West, Richard dan Lynn H. Turner. (2006). *Understanding Interpersonal Communication: Making Choice in Changing Times*. USA: Thomson Higher Education.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Buku 1)*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wood, Julia T. (2009). *Communication in Our Lives*. USA: Wadsworth Cengage Learning.
- Wood, Julia T. (2010). *Interpersonal Communication: Everyday Encounters*. 6th ed. USA: Wadsworth.







UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

JURNAL ULTIMA COMM

Universitas Multimedia Nusantara
Jl. Scientia Boulevard, Gading Serpong,
Tangerang, Banten - 15811
Indonesia
www.umn.ac.id



9 772085 460000