



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



E-ISSN 2656-0208

Vol. 10, No. 2, Des 2018



JURNAL ILMU KOMUNIKASI
ULTIMACOMM

Jurnal Ilmu Komunikasi
ULTIMACOMM

E-ISSN 2656-0208 | ISSN 2085-4609

Vol. 10 No. 2, Des 2018

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

Penanggung jawab

Andrey Andoko, M.Sc

Dekan FIKOM UMN

Editor in chief

Camelia C. Pasandaran, M.Si

Managing editors

Adi Wibowo Octavianto, M.Si

Dr. Bobi Guntarto, MA

Cendera Rizky, M.Si

F.X. Lilik Dwi Mardjiatmo, MA

Desain dan Tata Letak:

Cheryl Pricilla Bensa, M.A.

Mitra Bestari:

Dr. Endah Murwani (Universitas Multimedia Nusantara)

Dr. Rini Darmastuti (Universitas Kristen Satya Wacana)

Dr. Moch. Kresna, M.Si (Universitas Multimedia Nusantara)

Ambang Priyonggo, MA (Universitas Multimedia Nusantara)

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

Versi online dari jurnal UltimaComm bisa diakses di

<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM>

Introduction

Gone are the days when people stay close to their families and societies to the end of their lives. The phrase "the world as a melting pot" has been widely known since the 19th century. A society is no longer consist of a single nationality and ethnic groups. It is a fusion in where people from various backgrounds meet and interact in different settings. Regardless of people being aware of the cultural differences, culture shock and stereotype remain as the problems in this melting pot. Dewi's research describes intercultural communication in the education setting. It provides phenomenological analysis that reveals the participants' awareness of stereotypes and their experience of culture shock when studying in the United States.

Borobudur temple, dubbed as one of the most interesting world tourism destinations, attracts millions of foreign and local tourists each year. The management of the temple takes some serious efforts in developing its internal and external communication programs. The research by Julita and Lina offers insight into these organized efforts which resulted in an increase in the employee's sense of belonging to their job and improved relationships with the media and society.

Competing in the age of content saturation drives the media to find innovative journalism form that may attract the audience. A few years ago, Kompas launched Visual Interaktif Kompas (VIK) which offers long-form journalism pieces. Audience research by Kezia reveals both positive and negative evaluations. From the modality aspect, this product is considered new, real, fun, cool and could help the participants to feel being in the story. However, it also negatively evaluated on the point of the agency, which caused by several factors including the minimum interactive feature and limited the control of the audience to navigate.

Under the same concern on the format of journalism works, Octi conducted research about ethnographic journalism. Jakarta Unfair, a documentary portraying the eviction of slum area at a riverbank in Jakarta, was produced to offer alternative views to the mainstream media. The journalists spent days in the slum areas, talked to a number of residents, recorded natural daily activities and brought them to the audience through public screening. The production might be costly, but it helps people to realize that the mainstream media too often miss the voices of their number one stakeholder: their own audience.

The Jakarta gubernatorial election in 2016, which disintegrated people in social media, drives state-owned oil company Pertamina to launch a social campaign called Kobarkan Kebajikan. It literally means flame the goodness. The message of the video was calling for the young generation to do good to others. The research by Asep shows that this program successfully engaged people and resulted in the amplification effect of the message. The

results also show that there was no organized planning and research prior to the launching of the program. Subsequently, it hampered people in the process of monitoring and evaluating as there was no clear goal.

Those five topics above investigated different issues but all are relevant to the media and communication problems we're facing today.

UltimaComm

Daftar Isi

Fenomena <i>Culture Shock</i> dan <i>Stereotype</i> dalam Komunikasi Antarbudaya Mahasiswa Indonesia yang Studi di Amerika Dewi	92
Aktivitas <i>Public Relations</i> dalam Upaya Meningkatkan Citra Taman Wisata Candi Borobudur Julita Monica Angelica Raturoma Lina Sinatra Wijaya	114
Penggunaan Media Bentuk Longform Journalism di Visual Interaktif Kompas (VIK) Kezia Mariska	126
Praktik Etno-Jurnalisme pada Produksi Film Dokumenter <i>Jakarta Unfair</i> Octi Sundari	154
Analisis Perencanaan Kampanye Pemasaran Sosial “Kobarkan Kebaikan” Pertamina Asep Sutresna	176

Fenomena *Culture Shock* dan *Stereotype* dalam Komunikasi Antarbudaya Mahasiswa Indonesia yang Studi Di Amerika

Dewi

London School of Public Relations Jakarta

Email: dewilie0403@gmail.com

ABSTRAK

Manusia butuh berkomunikasi dengan orang lain untuk bertahan hidup. Adanya fungsi komunikasi mendorong manusia untuk berkomunikasi dengan orang lain antarbudaya. Budaya dan komunikasi merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, di mana setiap budaya mempunyai cara berkomunikasi yang berbeda satu sama lain. Teori komunikasi antarbudaya membahas fenomena terjadinya antara lain *culture shock* dan *stereotype*. Selepas SMA, memasuki usia 17 hingga 18 tahun, banyak remaja yang melanjutkan studi di luar negeri, terutama Amerika sebagai negara tujuan kedua terfavorit bagi mahasiswa Indonesia. Penelitian ini membahas kemungkinan terjadinya kedua fenomena tersebut bagi mahasiswa Indonesia yang melanjutkan studi di Amerika. Dengan metode penelitian kualitatif deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap individu memiliki tingkatan dan cara beradaptasi yang berbeda-beda dalam menghadapi *culture shock* yang dialami. *Stereotype* yang dialami oleh mahasiswa Indonesia tidak sampai mengarah ke diskriminatif. Mahasiswa Indonesia yang ingin melanjutkan studi di Amerika disarankan untuk berkomunikasi dengan berpikiran terbuka, karena banyak kebudayaan yang mungkin tidak siap diterima oleh seorang individu.

Kata Kunci : mahasiswa Indonesia, Amerika, *culture shock*, *stereotype*, komunikasi antarbudaya

ABSTRACT

Humans need to communicate to each other to survive. One of the functions of communication is to encourage people to interact with people from different cultures. Culture and communication are inseparable. Each culture has a way of communicating differently from each other. Some intercultural communication theories focus on the phenomena of *culture shock* and *stereotype*. Graduated from high school, at the age ranging between 17 to 18, many teenagers continue their study abroad. Some to the United States as the second favorite destination for Indonesian students. This study discusses the possibility *culture shock* and *stereotype* experienced by Indonesian students who are studying in America. Using qualitative research methods, the results show that each individual had different levels and ways of adaptation in facing the *culture shock* they experienced. The *stereotype* experienced by the Indonesian students is not necessarily lead to discriminative. Indonesian students who wish to continue their studies in America are advised to communicate with an open mind, as not everyone can easily blend in to different cultures.

Keywords : Indonesian Students, America, *culture shock*, *stereotype*, intercultural communication

PENDAHULUAN

Usia 17 hingga 18 tahun adalah usia di mana seorang remaja mulai memikirkan pendidikan perguruan tinggi yang akan ditempuh setelah seseorang selesai menyelesaikan pendidikannya di bangku Sekolah Menengah Atas (SMA). Menurut data yang didapat dari UNESCO, pada 2015 sebanyak 41.919 mahasiswa Indonesia menempuh pendidikan tinggi di luar negeri. Australia, Amerika, Malaysia, Jepang dan Mesir merupakan lima negara peringkat tertinggi yang menjadi tujuan perguruan tinggi terfavorit bagi mahasiswa Indonesia (Global Flow of Tertiary-Level Students, 2015). Menurut *Open Doors*, jumlah mahasiswa Indonesia yang menjalankan studi di Amerika meningkat dari periode tahun 2014/2015 dan 2015/2016. *Open Doors* menuliskan sebanyak 8.188 mahasiswa yang melanjutkan studinya di Amerika pada 2014/2015 dan 8.727 mahasiswa yang melanjutkan studinya di Amerika pada 2015/2016. Hal ini menunjukkan adanya kenaikan sebesar 6,6% mahasiswa yang ingin melanjutkan studi di Amerika (International Student Totals by Place of Origin, 2014/15 - 2015/16, 2016).

Dengan berbagai alasan seperti, Amerika sebagai salah satu negara *super power* (Resky, 2015, p. 73), keberagaman yang ada di Amerika mendukung untuk membangun hubungan relasi yang semakin luas (International Student Totals by Place of Origin, 2014 - 2016) serta banyaknya universitas ternama di Amerika membuat tidak sedikit mahasiswa Indonesia yang ingin menjalankan studi di Amerika (Lim, 2016). Banyaknya mahasiswa Indonesia yang ingin melanjutkan studi di Amerika memungkinkan terjadinya komunikasi antarbudaya oleh mahasiswa Indonesia yang menjalankan studi di negara tersebut. Hal tersebut menarik untuk dibahas lebih lanjut mengenai komunikasi antarbudaya yang dialami oleh mahasiswa Indonesia dengan adanya kemungkinan terjadinya *culture shock* dan *stereotype* yang terjadi semasa studinya di Amerika.

Setiap manusia memerlukan komunikasi dengan sesama manusia untuk berinteraksi satu dengan yang lainnya dengan tujuan untuk bertahan hidup. Manusia berkomunikasi untuk fungsi tertentu. Fungsi pertama, adalah fungsi sosial. Adanya komunikasi dijadikan sebagai komunikasi sosial, hal ini penting untuk membangun konsep diri manusia, aktualisasi diri dan untuk kelangsungan hidup. Fungsi kedua, erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif, di mana dapat dilakukan baik sendirian maupun secara kelompok. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) dari seorang individu. Fungsi ketiga adalah sebagai komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Hal ini ada ketika pengucapan hari bahagia, ucapan bela sungkawa, berdoa, dan sebagainya. Fungsi keempat, komunikasi sebagai komunikasi instrumental, di mana komunikasi dilaksanakan karena mempunyai beberapa tujuan umum seperti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, dan sebagainya (Mulyana, 2013, p. 3-38). Fungsi-fungsi komunikasi tersebut mendorong adanya jalinan komunikasi antara manusia yang satu dengan manusia lainnya. Begitu juga dengan mahasiswa Indonesia yang melanjutkan studi ke Amerika

yang harus menjalin komunikasi dan beradaptasi dengan penduduk sekitar dalam melanjutkan kelangsungan hidup di Amerika.

Budaya dan komunikasi merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, di mana setiap budaya mempunyai cara berkomunikasi yang berbeda satu sama lain. Budaya sebagai cara hidup secara menyeluruh dari sebuah masyarakat akan terlihat secara terus-menerus dari generasi ke generasi berikut melalui komunikasi. Sementara itu, proses komunikasi yang dilakukan oleh siapapun tidak terlepas dari budaya utama mereka. Di tiap komunikasi, seseorang akan dipengaruhi oleh nilai, kepercayaan, organisasi sosial yang dimasukinya, pandangannya terhadap dunia, persepsinya terhadap diri, dan orang lain yang merupakan bagian dari budayanya (Liliweri, 2009).

Komunikasi adalah proses sosial di mana individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam suatu lingkungan komunikasi dari para individu tersebut. Sehingga di dalam komunikasi terdapat lima perspektif utama, yaitu sosial, proses, simbol, makna, dan lingkungan. Sosial diartikan sebagai suatu hal ketika manusia dan interaksi adalah suatu bagian dari proses komunikasi. Proses adalah sesuatu yang terjadi secara berkesinambungan, dinamis dan tidak memiliki akhir. Simbol adalah label atau representasi dari suatu fenomena. Makna adalah suatu hal yang telah ditangkap dari pesan yang telah disampaikan. Lingkungan adalah suatu situasi di mana komunikasi tersebut berlangsung (West & Tunner, 2009). Kewajiban dan keperluan untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya mendorong adanya komunikasi antarbudaya antara mahasiswa Indonesia dengan penduduk sekitar.

Dalam artikel jurnal Komunikasi Lintas Budaya Wisatawan Asing dan Penduduk Lokal di Bukit Lawang, disimpulkan bahwa komunikasi lintas budaya bukanlah sesuatu yang baru. Hal ini sudah terjadi sejak awal peradaban di mana manusia mulai membentuk suatu kelompok suku dan antar suku berkomunikasi. Komunikasi lintas budaya juga terjadi pada wisatawan asing dengan penduduk lokal di bukit Lawang. Hal ini dapat terjadi karena didorong adanya perbedaan budaya, bahasa dan kebiasaan sehari-hari bagi kedua belah pihak (Rudianto, Syam, & Harahap, 2015).

Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, *intercultural communication* atau komunikasi antarbudaya adalah komunikasi antara orang-orang yang berbeda kebudayaannya, misal antar suku bangsa, etnik ras dan kelas sosial. Samovar dan Porter juga menambahkan komunikasi antarbudaya adalah komunikasi yang terjadi di antara produsen pesan dan penerima pesan yang latar belakang kebudayaannya berbeda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi antarbudaya adalah komunikasi yang dilakukan oleh pribadi yang memiliki latar belakang kebudayaan yang berbeda. Akibatnya interaksi komunikasi membutuhkan tingkat keamanan dan sopan santun tertentu dalam menghadapi lawan bicara (Liliweri, 2009, p. 12-13).

Perbedaan konteks budaya, *high context culture* dan *low context culture*, menjadi salah satu tantangan yang akan dihadapi oleh mahasiswa Indonesia yang menjalankan studi di Amerika. Adanya perbedaan kebudayaan di antara dua negara tersebut membuat adanya kemungkinan mahasiswa Indonesia yang menjalankan

studi di Amerika mengalami *culture shock* dan memperoleh *stereotype* tertentu (Liliweri, 2009).

Culture shock adalah proses di mana seseorang merasakan frustrasi atau perasaan tidak nyaman terhadap wilayah baru oleh orang tersebut, yang dapat disebabkan karena perbedaan antara dua orang atau dua kebudayaan. *Culture shock* biasanya dapat dialami oleh seseorang yang baru pindah ke lingkungan baru, sehingga orang tersebut harus beradaptasi (Nunez, Mahdi, & Popma, *Intercultural Sensitivity From Denial to Intercultural Competence*, 2007).

Stereotype merupakan salah satu nilai yang dapat menyebabkan salah kaprah, penilaian membabi buta ataupun tidak berdasar. *Stereotype* adalah konsep terhadap suatu golongan berdasarkan prasangka yang subjektif yang dapat menyebabkan hambatan dalam suatu komunikasi antarbudaya terkait dengan perbedaan budaya (Shoelhi, 2015, p. 19-20).

Sehingga dalam penelitian ini, muncul suatu rumusan masalah yaitu bagaimana fenomena *culture shock* dan *stereotype* yang dialami mahasiswa Indonesia yang studi di Amerika dalam komunikasi antarbudaya? Untuk menjawab penelitian tersebut maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apa dan bagaimana fenomena *culture shock* dan *stereotype* yang dialami mahasiswa Indonesia yang studi di Amerika dalam komunikasi antarbudaya.

Hal ini penting dilakukan mengingat bahwa informasi dalam penelitian ini memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat turut memberikan kontribusi terhadap wawasan dan informasi terkait tantangan yang dihadapi oleh mahasiswa Indonesia yang menjalankan studi di Amerika. Sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada calon mahasiswa Indonesia yang akan menjalankan studi di Amerika, khususnya bagaimana pada umumnya calon mahasiswa dan mahasiswa Indonesia yang studi di Amerika dalam komunikasi antarbudaya menghadapi *culture shock* dan *stereotype*. Ini diharapkan mampu membantu meminimalisir kemungkinan terjadinya *culture shock* dan *stereotype*.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Sosiokultural dan Komunikasi Antarbudaya

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, maka akan dipaparkan penelitian sebelumnya, teori-teori yang digunakan dan juga beberapa definisi. Penelitian pertama yang dijadikan rujukan diambil dari artikel jurnal Komunikator karya Rhafidilla Vebrynda, dengan judul “Persepsi Antarbudaya Mengenai Mahasiswa Indonesia di India”. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya adalah membahas bagaimana tantangan mahasiswa Indonesia yang ingin melanjutkan studi di luar negeri yakni tantangan perbedaan kebudayaan yang akan dihadapi oleh mahasiswa Indonesia. Perbedaannya adalah penelitian Vebrynda dilakukan pada mahasiswa Indonesia yang akan melanjutkan studi di India, sedangkan penelitian ini dilakukan

terhadap mahasiswa Indonesia yang akan melanjutkan studi di Amerika. Penelitian sebelumnya menggunakan Teori Komunikasi Lintas Budaya, sedangkan penelitian ini menggunakan Teori Sosiokultural. Penelitian sebelumnya berfokus untuk melihat pandangan mahasiswa Indonesia yang melakukan studi di India terhadap kebudayaan India serta persepsi dari mahasiswa Indonesia untuk menjalankan komunikasi lintas budaya di India. Sedangkan penelitian ini berfokus melihat fenomena yang terjadi pada mahasiswa Indonesia yang menjalankan studi di Amerika (Vebrynda, 2015).

Penelitian kedua diambil dari artikel jurnal yang diterbitkan ASPIKOM karya Deddy Mulyana dan Bertha Sri Eko, dengan judul "*Indonesian Students' Cross-Cultural Adaptation in Busan, Korea*". Penelitian ini memiliki persamaan yaitu membahas tentang mahasiswa Indonesia yang akan melanjutkan studi di luar negeri, bagaimana mahasiswa Indonesia harus menghadapi tantangan perbedaan kebudayaan semasa studinya. Perbedaan terjadi pada kebudayaan yang akan dihadapi oleh mahasiswa Indonesia. Penelitian sebelumnya dilakukan untuk mahasiswa Indonesia yang akan melanjutkan studi ke Korea, sedangkan penelitian sekarang dilakukan untuk mahasiswa Indonesia yang ingin melanjutkan studi di Amerika. Penelitian sebelumnya berfokus pada proses adaptasi yang dilakukan mahasiswa Indonesia semasa studinya di Korea, sedangkan pada penelitian ini untuk mengetahui lebih dalam fenomena yang mereka alami semasa studinya di Amerika (Mulyana & Eko, 2017).

Kebudayaan melebihi dari suatu nilai seni karena meliputi sebuah jaringan kerja dalam kehidupan antarmanusia. Kebudayaan memberikan pengaruh terhadap nilai-nilai yang dimiliki oleh manusia, bahkan mempengaruhi sikap dan perilaku manusia. Manusia merupakan aktor kebudayaan sebab manusia memberikan tindakan dalam suatu ruang lingkup kebudayaan (Liliweri, 2009).

Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai seorang individu yang sedang menuntut ilmu di bangku perguruan tinggi. Mereka bisa menempuh pendidikan di perguruan tinggi negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. (Siswoyo, 2007)

Sebagai seorang pelaku komunikasi, seseorang dapat menganggap individu sebagai sebuah entitas komunikasi yang terpisah yang berkomunikasi dengan manusia lain atau menganggap individu sebagai bagian dari suatu kelompok sebagai pengalaman berkomunikasi di dalam individu tersebut. Teori Sosiokultural adalah teori yang menjelaskan bagaimana pelaku seorang individu mehamami dirinya sebagai suatu makhluk kesatuan dengan perbedaan yang ada dengan individu lainnya dan bagaimana membuat perbedaan tersebut tersusun secara sosial bukan dengan ditentukan oleh mekanisme psikologis maupun biologis. Teori ini juga memberikan penjelasan bagaimana sebuah interaksi sosial memberikan individu sebagai alat bantu untuk mengungkapkan tentang seorang individu dan gagasan apa yang ingin disampaikan oleh seorang individu (Littlejohn & Foss, 2009).

Stella Ting-Toomey (dalam Littlejohn & Foss, 2009) menjelaskan bagaimana cara seorang individu mengeksploitasi identitas dalam interaksi dengan orang lain,

terutama dalam berbagai budaya. Hal ini bermula sejak manusia dalam kehidupan berkeluarga, manusia mulai memperoleh berbagai identitas pribadi dan sosial. Identitas pribadi merupakan suatu karakteristik yang lebih unik untuk menghubungkan dengan dirinya masing-masing. Identitas kebudayaan dan etnik memberikan peran penting yang harus dipelajari dalam suatu interaksi sosial. Identitas kebudayaan sering dikaitkan dengan beberapa kelompok kebudayaan yang lebih besar, yaitu kelompok keagamaan, wilayah suatu negara anggota organisasi maupun orang asing yang memiliki etnis dan ras yang berbeda.

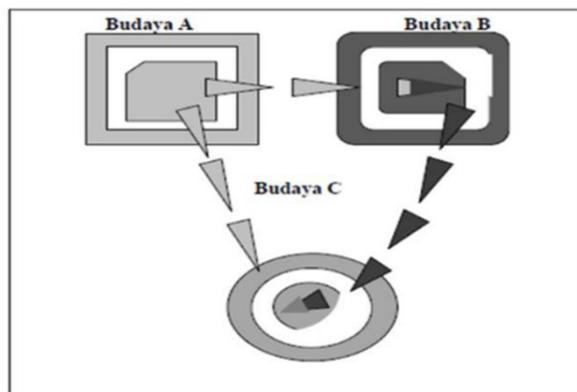
Dalam membentuk suatu hubungan, maka seorang individu harus bisa memahami bagaimana hubungan dapat memperoleh identitasnya melalui suatu komunikasi. Teori pengelolaan komunikasi yang dikembangkan oleh Imahori dan William R. Cupach (dalam Littlejohn & Fosh, 2009), menjelaskan bagaimana suatu identitas terbentuk, terjaga dan berubah dalam suatu hubungan. Hal yang utama yang harus dilakukan oleh dua orang yang berbeda kebudayaan adalah memahami dengan baik kebudayaan lawan bicara yang akan membantu dalam berinteraksi.

Komunikasi lintas budaya merujuk pada suatu proses komunikasi antara individu dengan latar belakang kebudayaan yang berbeda. Komunikasi lintas budaya tidak hanya terjadi oleh orang yang berasal dari negara yang berbeda. Di beberapa negara yang memiliki penduduk beragam juga mengalami komunikasi lintas budaya, karena perbedaan suatu komunitas dapat menghasilkan latar belakang kebudayaan yang berbeda (West & Tunner, 2009, p. 42-43).

Menurut Mohammad Soelhi, komunikasi lintas budaya adalah proses komunikasi yang dilakukan untuk bertukar pikiran, makna, dan gagasan oleh orang-orang yang memiliki budaya yang berbeda. Komunikasi lintas budaya memberikan fungsi penting, ketika seseorang yang hendak mulai menjalin suatu hubungan bilateral, trilateral, maupun multilateral. Komunikasi lintas budaya membantu untuk mengurangi ketidakpastian komunikasi di antara orang-orang yang memiliki latar belakang yang berbeda. Komunikasi lintas budaya dilakukan dengan memiliki tujuan untuk mengubah sikap, opini, perilaku dan masyarakat, di mana hal ini dilakukan agar komunikasi dapat berjalan dengan baik dan pesan dapat tersampaikan dengan baik (Shoelhi, 2015).

Komunikasi antarbudaya adalah komunikasi dengan ciri sumber dan penerima pesan berasal dari budaya yang berbeda. Komunikasi merupakan fungsi dari budaya. Oleh karena itu, perilaku komunikasi adalah cerminan budaya asal dari partisipasinya. Seseorang menggunakan simbol, baik berupa kata-kata maupun gerakan tubuh dalam berkomunikasi. Ketika kedua hal ini digunakan dalam berkomunikasi dengan orang yang memiliki perbedaan budaya, maka hal ini akan menjadi suatu permasalahan (Kartika, 2013).

Ada tiga budaya dalam model komunikasi antarbudaya Samovar dan Potter (Kartika, 2013):



Gambar 1. Model Komunikasi Antar Budaya Samover dan Potter (Mulyana & Rakhmat, 2010, p. 21)

Ketiga budaya di dalam model tersebut diwakili dengan tiga bentuk geometrik yang berbeda dengan arti dan maksud yang berbeda. Budaya A dan Budaya B relatif serupa diwakili dengan bentuk segi empat dan segi delapan yang tak beraturan namun menyerupai bentuk segi empat. Sedangkan bentuk C, sangat berbeda dengan bentuk A dan B, membentuk suatu lingkaran yang jarak dan fisiknya berbeda dengan budaya A dan budaya B. Maksud dalam bentuk-bentuk tersebut adalah Budaya A melambangkan suatu budaya dari satu individu, budaya B melambangkan kebudayaan dari individu lainnya yang memiliki kebudayaan yang berbeda, sedangkan budaya C melambangkan budaya selain dari kedua budaya tersebut (Kartika, 2013).

Setiap budaya terdiri dari bentuk lain yang agak serupa dengan bentuk budaya yang dimiliki oleh suatu individu. Ini menunjukkan bahwa seorang individu telah dibentuk oleh budaya. Bentuk individu sedikit berbeda dari bentuk budaya yang mempengaruhinya. Hal ini memberikan dua pengertian. Pertama, adanya pengaruh-pengaruh lain di samping budaya yang membentuk seorang individu. Kedua, meskipun budaya merupakan suatu kekuatan yang dominan dalam mempengaruhi individu, namun orang-orang dalam suatu kebudayaan memiliki sifat yang berbeda (Mulyana & Rakhmat, 2010).

Suatu sistem komunikasi, bahasa, verbal dan nonverbal dapat membedakan suatu kelompok dari kelompok lainnya. Setiap manusia harus memperhatikan dengan baik dan benar dalam komunikasi antarbudaya yang akan terjalin. Pemahaman penting karena perilaku manusia terhadap orang lain akan mengakibatkan *feedback* (umpan balik) yang akan diberikan. Sama halnya dengan teori Samovar dan Potter yang menjelaskan bahwa sesungguhnya budaya Individu A akan masuk ke dalam budaya individu B, namun budaya yang dibawa individu A tidak akan hilang begitu saja dan menyebabkan adanya pembauran antara budaya A dan budaya B menjadi kesatuan budaya lain. (Kartika, 2013).

Culture shock adalah proses di mana seseorang merasakan frustrasi atau perasaan tidak nyaman di wilayah baru yang dapat disebabkan adanya perbedaan antara dua orang

atau dua kebudayaan (Nunez, Mahdi, & Popma, *Intercultural Sensitivity From Denial to Intercultural Competence*, 2007).

Culture shock pada umumnya terjadi pada komunikator yang berkomunikasi dengan komunikan yang belum dikenal dalam suatu lingkungan yang baru atau asing bagi suatu komunikator. Menurut Kohl, *culture shock* merupakan disorientasi psikologis yang dialami ketika seseorang bergerak selama periode waktu tertentu ke dalam sebuah lingkungan budaya yang berbeda dari budaya individu tersebut (Shoelhi, 2015).

Ada lima tahapan yang akan dialami oleh seseorang yang mengalami *culture shock*. Lima tahapan tersebut adalah *pre-departure stage*, *the vacation stage*, *the angry stage*, *adjustment stage and strategies* dan *re-entry shock*. (Nunez, Mahdi, & Popma, *Intercultural Sensitivity From Denial to Intercultural Competence*, 2007).

1. *Pre-departure stage* adalah tahap pertama yang akan dialami oleh seseorang yang sedang menyesuaikan dengan lingkungan barunya. Pada kenyataannya, *culture shock* dapat saja terjadi sebelum seseorang pindah ke dalam lingkungan baru. Hal ini terjadi disebabkan oleh antisipasi yang dilakukan oleh seseorang yang ingin berpindah ke dalam lingkungan yang asing baginya. Rasa antisipasi muncul disebabkan oleh rasa cemas yang timbul dari cerita pengalaman orang terdahulu dan berita-berita yang beredar baik di internet maupun di majalah. Tahap ini terjadi dari sejak munculnya rasa antisipasi dan rasa cemas ketika seseorang sedang melakukan persiapan untuk memasuki lingkungan baru.
2. *The vacation stage* adalah tahap kedua bagi seseorang yang mengalami *culture shock*. Ini adalah tahap di mana seseorang baru memasuki dan merasakan lingkungan baru yang ditempatinya. Pada tahap ini, seseorang akan merasakan segala sesuatunya menyenangkan dan baru. Bahasa asing dalam lingkungan barunya menjadi suatu bahasa yang menarik untuk dipelajari. Pada tahun ini, seseorang yang baru beradaptasi dengan lingkungan baru akan merasakan segala sesuatunya menyenangkan dan menarik untuk dicoba. Tahap ini akan bertahan satu hari, dua hari, seminggu atau sebulan tergantung bagaimana seseorang merasakan dan beradaptasi dengan lingkungan baru.
3. *The angry stage* adalah tahap ketiga yang akan dihadapi oleh seseorang yang mengalami *culture shock*. Pada tahap ini, bahasa asing tidak lagi menarik, bahkan dianggap susah dan menyulitkan seseorang yang sedang memasuki lingkungan baru. Pada tahap ini akan banyak terjadi - kesalahpahaman di antara dua orang yang memiliki kebudayaan yang berbeda. Permasalahan muncul dengan mulainya rasa jenuh dari seseorang yang disebabkan perbedaan kebudayaan yang terasa asing bagi dirinya. Pada tahap ini seseorang akan merasa jenuh, marah bahkan jengkel terhadap orang sekitarnya yang memiliki kebudayaan yang berbeda dengan dirinya.

4. *Adjustment stage and strategies* adalah tahap keempat yang akan terjadi, di mana dalam tahap ini seseorang mulai terbiasa dan belajar menerima perbedaan budaya yang dialami pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini, seseorang mulai bisa beradaptasi dan terbiasa dengan hal-hal asing dari perbedaan kebudayaan yang dialami. Seseorang mulai membangun hubungan relasi yang baik dengan penduduk sekitar lingkungan tersebut.
5. *Re-entry shock* adalah tahap terakhir di mana seseorang yang mengalami *culture shock* kembali ke lingkungan yang lama setelah menyelesaikan baik studi maupun pekerjaan di dalam lingkungan baru tersebut. Pada tahap ini, seseorang yang kembali ke dalam lingkungan lamanya tanpa disadari melakukan beberapa hal-hal kebudayaan yang berasal dari lingkungan yang didapat semasa studinya maupun pekerjaannya. Seseorang belum benar-benar dapat menyesuaikan kembali dengan kebudayaan aslinya karena adanya *shock* setelah berhasil beradaptasi dengan kebudayaan yang pernah dipelajari sebelumnya.

Stereotype adalah bentuk prasangka yang dapat menyebabkan hambatan dalam suatu komunikasi antarbudaya yang berhubungan dengan adanya perbedaan budaya (Soelhi, 2015, p. 19-20). Persepsi pada dasarnya muncul karena dipengaruhi oleh *stereotype*. *Stereotype* terjadi bukan karena suatu yang dibawa oleh seorang individu dari sejak lahir, ataupun muncul karena naluri. *Stereotype* dapat terjadi karena adanya faktor tertentu. Pertama, *stereotype* dapat muncul dari orang tua, saudara atau siapa saja yang berinteraksi dengan individu. Pengalaman-pengalaman orang terdekat dari suatu individu menciptakan adanya sikap *stereotype* terhadap individu lainnya. Kedua, adanya dorongan dari pengalaman pribadi yang membuat munculnya sikap *stereotype* terhadap individu lainnya. Ketiga, kemungkinan tersebut dapat terjadi melalui media massa, di mana sikap *stereotype* dapat muncul melalui hal yang dapat dipelajari oleh seorang individu melalui media massa tersebut (Daryanto, 2014, p. 260).

Stereotype mempengaruhi komunikasi antarbudaya yang dialami oleh seorang individu. Pengaruh tersebut meliputi tiga hal. Pertama, *stereotype* negatif yang kuat menyebabkan orang memilih tempat tinggal dan bekerja di tempat-tempat yang mengurangi kemungkinan terjadinya kontak dengan orang-orang dari kelompok budaya/subbudaya yang tidak disukai. Kedua, *stereotype* yang cenderung menghasilkan hal-hal negatif selama proses komunikasi antarbudaya akan mempengaruhi kualitas dan intensitas interaksi. Ketiga, *stereotype* yang sangat mendalam melibatkan individu dalam perilaku antilokusi dan diskriminasi aktif terhadap kelompok orang yang tidak disukai. Hal ini mendorong terjadinya konfrontasi dan konflik terbuka terhadap kedua belah pihak (Daryanto, 2014, p. 261).

Komunikasi adalah proses sosial dimana individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam suatu lingkungan komunikasi dari para individu tersebut. Sehingga didalam komunikasi terdapat lima perspektif utama yaitu sosial, proses, simbol, makna dan lingkungan (West & Tunner, 2009).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus untuk melihat fenomena *culture shock* dan *stereotype* yang terjadi oleh mahasiswa Indonesia yang menjalankan studi ke Amerika. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Berbeda dengan eksperimen, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2010).

Penelitian kualitatif adalah metode yang memiliki cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir dari khusus ke umum. Khusus ke umum memiliki artian butir-butir pertanyaan akan menjadi elemen penelitian yang akan diujikan terhadap teori. Tahapan penelitian metode kualitatif melampui berbagai tahapan berpikir kritis-ilmiah, di mana seorang meneliti dimulai dengan menangkap berbagai fakta atau fenomena sosial melalui pengamatan di lapangan yang kemudian menganalisis sebelum melakukan teorisasi berdasarkan apa yang sudah diamati (Bungin, 2010, p. 6).

Menurut Strauss dan Corbin (dalam Afrizal, 2016, p. 12-13), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, namun dilakukan dengan wawancara mendalam. Hal ini tidak selalu berarti bahwa seorang peneliti kualitatif tidak mengumpulkan dan menggunakan data angka dalam melakukan penulisan laporan bila diperlukan.

Sebagai suatu gerakan dalam berpikir, fenomena diartikan sebagai suatu upaya studi mengenai pengetahuan yang timbul disebabkan oleh rasa kesadaran untuk mengetahui. Objek pengetahuan berupa gejala atau kejadian yang dipahami melalui pengalaman yang dilakukan secara sadar. Fenomena adalah pendekatan kualitatif terhadap gejala dan/atau realias yang diteliti (Pawito, 2007, pp. 54-55)

Creswell (2007, p. 60-62) menjelaskan mengenai prosedur yang dilakukan dalam melakukan penelitian fenomena empiris/*transcendental* psikologi. Pertama, peneliti menentukan apakah masalah penelitian yang paling baik dilakukan dengan menggunakan pendekatan fenomena. Kedua, peneliti mengenali dan menentukan asumsi filosofis fenomena yang luas. Ketiga, pengumpulan data melalui orang-orang yang telah mengalami fenomena tersebut. Keempat, narasumber diberikan dua pertanyaan umum yang luas yaitu, "Apa yang Anda alami dalam fenomena ini?" dan "Konteks atau situasi apa yang mempengaruhi pengalaman Anda dari fenomena ini?". Kelima, melakukan analisis data dengan metode fenomena. Terakhir, melakukan penarikan kesimpulan terhadap suatu fenomena tersebut dengan menulis gabungan deskripsi.

Penelitian ini menggunakan tahap pengumpulan data primer dan sekunder sebagai berikut:

- Data primer, penelitian ini dilakukan wawancara semi terstruktur terhadap ketiga narasumber mahasiswa Indonesia yang menjalankan studinya di Amerika yang dibedakan berdasarkan lama waktunya narasumber menjalankan studinya di Amerika. Perbedaan waktu dan jarak membuat wawancara semi terstruktur ini dilakukan dengan menggunakan *e-mail*.
- Data sekunder, buku dan internet merupakan data sekunder pada penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Moustakas (Creswell, 2007, p.159). Model ini menjelaskan bahwa suatu aktivitas penelitian kualitatif dilakukan secara terus menerus hingga mencapai suatu ketuntasan hingga data tersebut jenuh. Analisis data kualitatif dapat dikategorikan menjadi lima tahap yaitu :

1. Peneliti mulai mendeskripsikan dan mengorganisasikan semua data atau gambaran mengenai fenomena yang sedang diteliti.
2. Peneliti mengembangkan daftar pernyataan penting. Peneliti menemukan pernyataan (dalam wawancara atau sumber data lainnya) tentang bagaimana individu mengalami suatu fenomena yang sedang diteliti dan peneliti mencantumkan pernyataan tersebut (*horizontal* data).
3. Peneliti mengambil pernyataan yang penting dan kemudian dikelompokkan kedalam suatu satuan unit informasi yang lebih besar, yang disebut dengan tema.
4. Peneliti mendeskripsikan mengenai "*what*" yang dialami oleh narasumber dalam fenomena yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan.
5. Peneliti mendeskripsikan mengenai "*how*" yang dialami oleh narasumber dalam suatu fenomena yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan.
6. Peneliti menganalisis dan menuliskan gabungan deskripsi dari suatu fenomena yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Dalam penelitian ini dilakukan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menganalisis jawaban dengan meneliti kebenaran data yang sudah tersedia, atau dikenal dengan istilah "*trustworthiness*" dengan memanfaatkan hal-hal lain yang ada di luar data tersebut untuk melakukan pengecekan atau pembandingan terhadap data yang telah dikumpulkan.

Triangulasi data dilakukan dengan menggunakan banyak sumber data. Triangulasi data digunakan untuk membandingkan kepercayaan suatu informasi yang diperoleh di dalam penelitian metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif atas fenomena tertentu (Creswell, 2007, p. 215). Hal ini dapat dicapai dengan cara:

1. Peneliti tidak boleh mempengaruhi isi deskripsi narasumber, sehingga informasi yang diberikan narasumber sesuai dengan apa yang dialami oleh narasumber.

2. Peneliti menganalisis apakah informasi yang diberikan oleh narasumber adalah informasi yang akurat.
3. Dalam melakukan suatu analisis terhadap *transcript*, kesimpulan yang dihasilkan adalah hasil kesimpulan yang ditawarkan peneliti kepada narasumber atau adanya alternatif lain dalam penarikan kesimpulan.
4. Kemungkinan peneliti menganalisis hasil temuan di lapangan dengan *transcript* wawancara dengan narasumber.
5. Peneliti melakukan analisis, apakah fenomena yang terjadi adalah fenomena yang hanya khusus terjadi terhadap satu narasumber atau hal tersebut memang terjadi secara umum terhadap semua orang yang mengalami fenomena tersebut.

HASIL, ANALISIS DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Subjek Penelitian

Mengingat penelitian ini mengenai fenomena *culture shock* dan *stereotype* yang dialami oleh mahasiswa Indonesia, maka pengalaman para narasumber penting untuk diangkat dan dibahas di dalam penelitian ini. Subjek penelitian ini terdiri dari tiga orang yang dibedakan berdasarkan lamanya studi di Amerika.

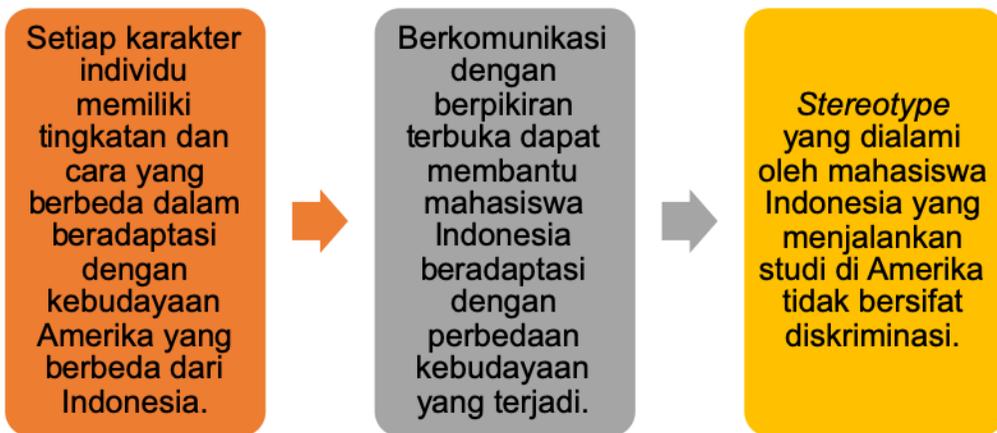
Subjek pertama, Richard Clement Kusuma, seorang mahasiswa Indonesia yang telah melaksanakan studinya di Amerika selama satu tahun. Richard memulai studinya di Amerika sejak Agustus 2016 dan melaksanakan studinya di *Diablo Valley College (Community College), Pleasant Hill (San Francisco Bay Area)*. Keinginan untuk mendapatkan universitas yang bagus, mempelajari kebudayaan Amerika yang berbeda dengan Indonesia serta keinginan menjelajahi pariwisata di Amerika merupakan alasan untuk menjalankan studi di Amerika.

Subjek kedua, Jenifer Yunnaraga adalah seorang mahasiswa Indonesia yang telah melaksanakan studinya di Amerika selama dua tahun. Jenifer memulai studinya di Amerika sejak *fall 2015* di *University of California Berkeley, Berkeley*. Banyaknya jumlah universitas ternama, menambah koneksi, mendapatkan pengalaman baru dan mempelajari kebudayaan baru merupakan alasan bagi Jenifer untuk melanjutkan studinya ke Amerika.

Subjek ketiga, Allen Hardiman, adalah seorang mahasiswa Indonesia yang telah melaksanakan studinya di Amerika selama tiga tahun. Allen memulai studinya di Amerika sejak Agustus 2014 di *University of Illinois at Urbana-Champaign, Champaign, IL*. Kualitas pendidikan dan mempelajari kebudayaan yang berbeda menjadi alasan utama Allen dalam melanjutkan studi di Amerika.

Untuk mengetahui reabilitas tingkat kepercayaan data, maka pengalaman-pengalaman ketiga narasumber tersebut didiskusikan dengan pihak yang memiliki otoritas tersebut yaitu seorang psikolog, Novi Christina, M. Psi. Ibu Novi menyelesaikan pendidikan sarjana dan magisternya di Universitas Tarumanagara.

Fenomena *Culture Shock* dan *Stereotype* dalam Komunikasi Antar Budaya Mahasiswa Indonesia yang Studi di Amerika



Gambar 2. Simpulan Fenomena *culture shock* dan *Stereotype*, 2017.

Mahasiswa Indonesia yang menjalankan studi di Amerika pada umumnya mengalami *culture shock*. Hasil penelitian menunjukkan ketiga narasumber mengalami *culture shock*. Ada narasumber mengaku bahwa adanya ketakutan seperti tidak memiliki teman dan takut tidak memahami pelajaran yang dijelaskan oleh dosen. Seperti yang diungkapkan oleh Jennifer:

“Takut tidak mengerti saat professor menjelaskan, tidak ada teman, tidak sanggup mengikuti materi sekolah.” (Yunnaraga, 2018)

Narasumber dalam penelitian ini mengaku mendapatkan informasi melalui keluarga, saudara, media sosial dan *agency* sebelum keberangkatannya menuju Amerika untuk mengetahui informasi tambahan mengenai Amerika. Pernyataan yang diberikan oleh Richard:

“Dari keluarga, karena saudara sudah terlebih dahulu kuliah di Amerika.” (Kusuma, 2018)

Hal yang serupa diberikan oleh Jenifer :

“Keluarga, education agent dan media sosial.” (Yunnaraga, 2018)

Allen mendapatkan informasi dari keluarga.

Rasa cemas ditemukan dalam narasumber, namun perasaan cemas yang dirasakan oleh narasumber ini berbeda. Ada narasumber yang memiliki rasa cemas dalam bentuk

negatif, di mana narasumber merasa takut tidak dapat beradaptasi di Amerika seperti yang dialami oleh Jenifer. Sedangkan ada narasumber yang menanggapi dengan positif, di mana kecemasan ditimbulkan karena tidak sabar mempelajari kebudayaan baru. Pernyataan ini diberikan oleh Allen:

“Perasaan senang karena akan menjalankan studi tingkat tinggi di Amerika.”
(Hardiman, 2018)

Narasumber mengaku bahwa mempelajari kebudayaan yang baru di Amerika adalah sesuatu yang menarik untuk dicoba dan dilakukan. Bahkan menurut ketiga narasumber, kebudayaan Amerika terasa menarik dari sejak pertama kali mereka dating, seperti yang dialami oleh Richard dan Jenifer. Menurut Allen:

“Ya, saya sangat senang karena memasuki lingkungan baru di Amerika karena saya dapat memulai lembaran hidup yang baru dan belajar budaya baru. Selama saya belajar di sini (terasa menarik)” (Hardiman, 2018)

Ketiga narasumber mengaku tidak merasakan jenuh terhadap kebudayaan Amerika yang mereka hadapi semasa studinya. Mereka mengaku bahwa dalam menghadapi perbedaan kebudayaan harus didasari dengan pikiran yang terbuka. Pikiran yang terbuka dapat membantu seseorang untuk beradaptasi dengan perbedaan kebudayaan tersebut. Ini dapat membantu Richard dalam menerima perbedaan kebudayaan yang terjadi :

“Dengan lebih open minded dan membuka diri.” (Kusuma, 2018)

Pernyataan yang serupa datang dari Allen bahwa dengan berpikiran terbuka dapat membantu ia dalam menerima perbedaan kebudayaan yang dialaminya selama studinya di Amerika. Berikut yang dikatakan oleh Allen :

“Datang dengan berpikiran terbuka bahwa walaupun kita berasal dari negara dengan budaya yang sangat berbeda dari saya, kita masih bisa menemukan hal-hal yang sama dari masing-masing kita.” (Hardiman, 2018)

Hal ini didukung oleh teori Mohammad Soelhi, komunikasi lintas budaya adalah proses komunikasi yang dilakukan untuk bertukar pikiran, makna dan gagasan oleh orang-orang yang memiliki budaya yang berbeda. Komunikasi lintas budaya memberikan fungsi penting, sehingga seseorang yang memulai menjalin suatu hubungan membantu untuk mengurangi ketidakpastian komunikasi yang terjadi di antara perbedaan latar belakang yang berbeda. Komunikasi lintas budaya dilakukan dengan memiliki tujuan untuk mengubah sikap, opini dan perilaku agar komunikasi dapat berjalan dengan baik dan pesan yang ingin disampaikan tersampaikan dengan baik (Shoelhi, 2015).

Ketika narasumber kembali ke tanah air Indonesia dan mengaku bahwa perlu waktu untuk kembali beradaptasi. Hal ini terjadi oleh Richard :

"Lebih ke beradaptasi terhadap cuaca yang berbeda drastic." (Kusuma, 2018)

Adapun narasumber lainnya merasa lebih ramah dan juga individualistik setelah kembali ke tanah air Indonesia karena terbiasa kemana-mana seorang diri, namun tetap ramah terhadap orang yang tidak dikenal. Pernyataan ini diberikan oleh Allen:

"Saya menjadi lebih ramah terhadap orang-orang yang tidak saya kenal. Saya juga menjadi lebih individualistis." (Hardiman, 2018)

Contoh lainnya adalah dengan tanpa sadar memesan makanan di restoran Indonesia dengan menggunakan bahasa Inggris. Hal yang diungkapkan oleh Jenifer:

"Saat balik ke Indonesia terkadang saat order di restaurant secara tidak sengaja melakukan order dengan Bahasa Inggris." (Yunnaraga, 2018)

Pada penelitian ini ditemukan bahwa narasumber ini mengalami *culture shock* dengan atau tanpa sadarnya narasumber. Hal ini diungkapkan oleh seorang narasumber psikolog:

"Berdasarkan tiga client-nya Dewi, sebenarnya iya terjadi culture shock dengan berbagai pengalaman mereka yang mereka alami sendiri. Meskipun kalau dilihat dari masa studinya berbeda-beda, ada yang setahun, dua tahun dan tiga tahun. Tetapi bisa disimpulkan ketiga-tiganya mengalami culture shock setelah menjalankan studi ke Amerika." (Christina, 2018)

Narasumber psikolog mengatakan bahwa tingkat *culture shock* yang dialami dipengaruhi oleh kematangan emosional, kepribadian dan jenis kelamin seseorang.

"Kematangan kepribadian juga berarti kematangan emosional, ketika kita menghadapi sesuatu, culture shock itu kan mengagetkan ya. Sehingga ketika kita menghadapi sesuatu yang mengagetkan, emosi yang tidak matang dapat menghasilkan respond negatif. Tetapi ketika emosi sudah matang didasari dengan kepribadian yang sudah matang pasti respond yang diberikan akan positif." (Christina, 2018)

Hal ini didukung oleh teori sosiokultural menurut Stella Ting-Toomey (dalam John & Foss, 2009) yang mengatakan bahwa seorang individu mengeksplorasi identitas dalam interaksi dengan orang lain, terutama dalam berbagai budaya. Hal ini bermula dari sejak manusia dalam kehidupan berkeluarga, manusia mulai memperoleh berbagai identitas pribadi dan sosial.

Perbedaan cara pandang seseorang akan mempengaruhi respons yang diberikan dalam menanggapi perbedaan kebudayaan tersebut, seperti yang diungkapkan oleh narasumber psikolog :

“Iya, beda respond, beda mindset. Mungkin kalau Richard lebih positif, dia merasakan perubahan tetapi ditanggapi dengan diberikan respond yang positif.” (Christina, 2018)

Seperti yang ditemukan dalam penelitian ini, dua dari tiga narasumber adalah jenis kelamin laki-laki, di mana mereka lebih bersifat terbuka, termasuk keterbukaan sikap dalam menanggapi *culture shock*. Menurut Christina, adanya kemungkinan faktor perbedaan jenis kelamin yang mempengaruhi narasumber dalam beradaptasi dengan *culture shock* yang mereka alami.

“Menurut saya, jenis kelamin juga mempengaruhi culture shock yang dialami, tetapi boleh dicocokkan kembali dengan teori yang sudah ada.” (Christina, 2018)

Hal serupa dikatakan didalam Teori *Nature*. Dalam teori tersebut dikatakan bahwa kaum laki-laki memiliki sosok fisik yang lebih kuat dikonstruksikan untuk berperan di sektor publik, untuk menghadapi kerasnya kehidupan (Udau, 2013). Menurut Erik Erikson sebagai pencetus perspektif psiko sosial-emosional (dalam Friedman & Schustack, 2010) sendiri mengungkapkan bahwa pria cenderung memiliki sifat aktif, eksploratif, gemar berperang, dan pragmatis, sesuai dengan genital pria yang berada di luar. Sedangkan karakteristik wanita didominasi oleh sifat pengasuhan, lembut, dan cinta damai, serupa dengan hakikat genital wanita yang berada di dalam. (Friedman & Schustack, 2010).

Narasumber dalam penelitian ini juga memiliki karakter yang lebih mampu beradaptasi dan mudah menerima perbedaan kebudayaan tersebut, seperti yang diungkapkan oleh Richard:

“Mendengar dari sepupu sendiri. Tidak sama sekali, saya orangnya sangat adaptable.” (Kusuma, 2018)

Pernyataan tersebut didukung dengan adanya teori dari pengelolaan komunikasi yang dikembangkan oleh Imahori dan William R. Cupach (dalam John & Foss, 2009), yang menjelaskan di mana suatu identitas terbentuk, terjaga dan berubah dalam suatu hubungan. Hal yang utama yang harus dilakukan oleh dua orang berbeda kebudayaan adalah memahami dengan baik tentang kebudayaan lawan bicara. Karakter Richard yang *adaptable* dapat membantu Richard dalam memahami lawan bicara yang membantu individu dalam berinteraksi dengan orang yang berbeda kebudayaan.

Menurut hasil diskusi peneliti dengan Christina, *high* dan *low context* mempengaruhi *culture shock* yang terjadi terhadap mahasiswa Indonesia yang menjalani studi di Amerika. Walaupun masih bersifat generalisasi, namun di dalam penelitian ini ditemukan bahwa Indonesia merupakan negara *high context* dan Amerika merupakan negara *low context*. Perbedaan *high* dan *low context* ini membuat salah satu faktor yang mendorong terjadinya *culture shock* di negara tersebut seperti yang diungkapkan oleh narasumber psikolog:

“Sebenarnya sih lebih ke high. Mungkin ada pengaruh kebudayaan juga, kalau orang Indonesia lebih terkenal dengan ramah tamah, terbuka, tolong menolong di mana mempengaruhi hubungan kita ke orang lain. Kalau orang Amerika atau Barat, bisa dibilang low context karena mereka lebih individualistik, maksudnya mungkin bisa dibilang fokus dengan pekerjaan masing-masing dan wilayah masing-masing. Kalau orang Indonesia lebih ke, “saya bisa bantu apa?” Sehingga lebih terbuka dan erat juga hubungannya, kekeluargaan. Kalau Amerika lebih ke itu wilayah Anda dan ini wilayah saya, jadi lebih ke masing-masing bisa dibilang seperti itu.” (Christina, 2018)

Narasumber psikolog mengatakan bahwa *culture shock* dapat terjadi di mana saja dan oleh siapa saja, hanya saja *culture shock* tersebut dibedakan berdasarkan tingkatan yang dialami. Tingkatan ini dapat dibedakan dengan perbedaan karakter, bagaimana cara memandang dan seberapa jauh perbedaan kebudayaan tersebut.

“Nah iya, makanya saya katakan tadi, saya aja yang masih sama-sama Indonesia mengalami culture shock, walaupun masih dalam skala ya kecil, apalagi kalau yang harus sampai pindah negara dengan latar belakang dan demografis yang berbeda. Kematangan kepribadian juga berarti kematangan emosional, ketika kita menghadapi sesuatu, culture shock itu kan mengagetkan ya. Sehingga ketika kita menghadapi sesuatu yang mengagetkan, emosi yang tidak matang dapat menghasilkan respond negatif. Tetapi ketika emosi sudah matang didasari dengan kepribadian yang sudah matang pasti respond yang diberikan akan positif. Sebenarnya kalau dari segi kata culture shock, kekagetan dalam kebudayaan akan lebih terasa kalau kita pindah negara. Saya yang dalam skala kecil mengalami apalagi yang pindah negara pasti akan mengalami karena didasari kebudayaan yang berbeda. Apalagi klien-klien Dewi dari SD hingga SMA di Indonesia, tiba-tiba harus pindah ke negara lain yang di luar Asia. Mungkin kalau masih se-Asia tidak terlalu terasa, tapi yang mereka rasakan di luar Asia, tentunya culture shock yang dialami lebih terasa.” (Christina, 2018)

Menurut Novi, ketika seseorang selesai menyelesaikan pendidikan dan memulai bekerja tentu juga akan mengalami *culture shock*, hanya saja tingkatan berbeda dengan pertukaran antar dua negara karena memiliki kebudayaan yang berbeda. Berikut adalah hal diungkapkan oleh narasumber psikolog:

“Kalau menurut pendapat saya, dilihat dari pengalaman pribadi, jangankan mahasiswa yang harus berpindah dari satu negara ke negara lainnya, beda budaya, beda waktu, beda cuaca, beda latar kebudayaan, beda kepribadian dengan orang barat. Saya dari lulus kuliah ke mulai bekerja juga mengalami culture shock.” (Christina, 2018)

Culture Shock adalah hal yang umum terjadi pada seorang individu. Hal ini dapat terjadi karena seorang individu memasuki lingkungan yang baru, di mana lingkungan

tersebut terasa asing dibandingkan dengan lingkungan yang sebelumnya. *Culture Shock* dapat terjadi di mana saja dan kapan saja, bahkan ketika seseorang yang baru lulus kuliah dan masuk dalam dunia bekerja dapat mengalami *culture shock*. Sehingga, ketika seorang individu yang ingin melanjutkan studinya ke Amerika akan mengalami *culture shock*. Namun, tingkat seseorang mengalami *culture shock* tergantung dari karakter setiap individu tersebut.

Stereotype adalah konsep di mana suatu golongan berdasarkan prasangka yang subjektif dapat menyebabkan hambatan dalam suatu komunikasi antarbudaya dengan adanya perbedaan budaya. Di dalam penelitian ini ditemukan bahwa *stereotype* terjadi pada mahasiswa Indonesia yang menjalani studi di Amerika. Namun *stereotype* yang terjadi bukan sesuatu yang bersifat negatif yang menyebabkan adanya diskriminasi terhadap mereka. Contoh *stereotype* yang mereka alami adalah mahasiswa Indonesia dikatakan senang menggunakan sandal jepit bahkan di musim dingin. Hal ini terjadi dan dirasakan oleh Richard:

“Biasanya orang Indonesia dikenal dengan sandal jepit yang selalu digunakan walaupun sedang musim dingin.” (Kusuma, 2018)

Berbeda dengan Richard, Jenifer mendapatkan *stereotype* bahwa orang asing yang melanjutkan studi ke Amerika senang hidup berfoya-foya dan tidak serius belajar.

“Orang Amerika berfikir jika kita international student studi ke Amerika hidup berfoya-foya dan tidak serius sekolah.” (Yunnaraga, 2018)

Adapun *stereotype* lainnya adalah orang Asia ahli dalam bidang matematika. Hal ini dirasakan dan diungkapkan oleh Allen:

“Walaupun saya tidak merasakan adanya stereotype secara langsung, orang di sini suka merasa bahwa orang asia seperti saya sangat ahli dalam bidang matematika.” (Hardiman, 2018)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ketiga narasumber mengaku tidak merasakan adanya prasangka negatif selama menjalani studi di Amerika. Hal ini terungkap setelah adanya pertanyaan mengenai prasangka yang dialami dari warga setempat di Amerika dan tidak ditemukan adanya pernyataan bahwa ketiga narasumber merasakan adanya diskriminasi yang terjadi semasa studinya di Amerika.

Hasil diskusi peneliti dengan narasumber psikolog mengatakan bahwa *stereotype* kerap terjadi bagi mahasiswa Indonesia yang menjalankan studi di Amerika. Namun, *stereotype* yang terjadi bukan dalam skala yang berat atau negatif, *stereotype* yang terjadi masih bersifat umum. Cara warga setempat di Amerika melihat orang Indonesia masih dalam sudut pandang yang positif yang tidak menyebabkan diskriminasi bagi mahasiswa Indonesia yang sedang melanjutkan studinya di Amerika. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber psikolog:

“Terjadi, cuman mungkin stereotype bukan dalam skala yang berat atau negatif. Stereotype yang terjadi masih bersifat umum, sehingga mereka memandang atau melihat orang Asia sebagai apa tapi masih dilihat dari sudut pandang positif.” (Christina, 2018)

Stereotype dialami mahasiswa Indonesia yang menjalankan studi di Amerika namun tidak seperti yang dibayangkan pada umumnya di mana terdapat diskriminasi yang disebabkan perbedaan kebudayaan Barat dan Timur, termasuk perbedaan fisik. Hasil penelitian menyatakan bahwa *stereotype* yang terjadi tidak bersifat diskriminasi dan mampu diterima dengan baik oleh mahasiswa Indonesia yang menjalankan studi di Amerika.

KESIMPULAN DAN PENUTUP

Berdasarkan wawancara mengenai pengalaman yang diotorisasi oleh pakar psikolog maka di dalam penelitian ini dapat ditentukan adanya tiga temuan yang cukup menarik perhatian, yaitu:

1. *Culture shock* terjadi dan ditemukan adanya *stereotype* terhadap mahasiswa Indonesia yang menjalani studi di Amerika dari warga setempat di Amerika
2. Bahwa setiap karakter individu memiliki tingkatan dan cara yang berbeda dalam beradaptasi dengan kebudayaan Amerika yang berbeda dari Indonesia
3. Berkomunikasi dengan berpikiran terbuka dapat membantu mahasiswa Indonesia beradaptasi dengan perbedaan kebudayaan yang terjadi
4. *Stereotype* yang dialami oleh mahasiswa Indonesia yang menjalankan studi di Amerika tidak bersifat diskriminasi

Ada beberapa hal yang dialami oleh mahasiswa Indonesia semasa studinya di Amerika. Pertama, temuan dari narasumber yang mengatakan bahwa orang-orang di Amerika sangat menghargai mahasiswa Indonesia, tidak terlalu *judgemental* seperti di Indonesia. Sehingga, mahasiswa Indonesia tidak perlu takut untuk menyapa orang di sekitar atau bertanya pada warga sekitar di Amerika. Kedua, aktif mengikuti berbagai organisasi dan *event* di Amerika membantu individu dalam beradaptasi semasa studinya di Amerika.

Ketiga, ditemukan adanya perbedaan budaya seperti *gay culture*, kebanyakan remaja yang harus membiayai uang sekolahnya sendiri setelah lulus SMA, *legal weed*, adanya *fraternity sorority*, dan tidak adanya batasan dalam berpakaian. Keempat, tidak terlalu sulit bagi mahasiswa Indonesia dalam berkomunikasi dengan warga setempat di Amerika. Hal ini disebabkan bahasa yang digunakan masih bahasa universal yaitu bahasa Inggris, di mana kurikulum pendidikan di Indonesia mewajibkan adanya pelajaran bahasa Inggris.

Kelima, mahasiswa Indonesia berpendapat bahwa orang-orang di Amerika individualis dan sulit menerima *international students*. Namun faktanya warga Amerika sangat ramah dan tidak membedakan asal dan budaya Indonesia. Warga Amerika sangat ramah dengan individu lainnya, dengan individu yang tidak dikenal sekalipun.

Keenam, setelah kepulangan kembali ke Indonesia, mahasiswa Indonesia menjadi lebih ramah dengan orang yang tidak dikenal dan lebih individualistik. Individualistik di sini berarti individu terbiasa untuk kemana-mana sendiri. Mahasiswa Indonesia juga terkadang tanpa sadar menggunakan bahasa Inggris di Indonesia. Ketujuh, ketakutan yang ditemukan oleh mahasiswa Indonesia yang menjalani studi di Amerika adalah takut tidak mengerti saat professor menjelaskan, tidak ada teman dan tidak sanggup mengikuti materi sekolah.

Kedelapan, ditemukan terjadinya *homesick* oleh mahasiswa Indonesia dan ini terjadi disebabkan kurang dapat beradaptasi dengan lingkungan baru dan belum mendapatkan teman yang cocok. Kesembilan, mahasiswa Indonesia mengalami *stereotype*, namun *stereotype* yang dialami tidak bersifat diskriminasi. Adapun *stereotype* yang dialami adalah biasanya orang Indonesia dikenal dengan sandal jepit karena selalu menggunakan sandal jepit walaupun sedang musim dingin. Warga di Amerika beranggapan bahwa orang Asia seperti orang Indonesia sangat ahli dalam bidang Matematika dan orang Amerika berpikir bahwa *international student* yang menjalankan studi ke Amerika suka hidup berfoya-foya.

Terakhir, di dalam penelitian ini diungkapkan bahwa laki-laki dianggap lebih terbuka dan gampang beradaptasi dengan perempuan. Hal ini juga didukung melalui Teori Nature, dikatakan bahwa kaum laki-laki memiliki sosok fisik yang lebih kuat dikonstruksikan untuk berperan di sektor publik, untuk menghadapi kerasnya kehidupan.

Sebagai penutup, secara akademis hasil penelitian ini direkomendasikan dapat dijadikan salah satu referensi untuk penelitian berikutnya; diharapkan dapat memicu rasa ingin tahu para praktis akademis untuk kemudian mengkaji lebih dalam lagi fenomena *culture shock*, *stereotype*, multikulturalisme dan etnosentrisme yang dialami mahasiswa Indonesia yang menjalani studi di Amerika. Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperkuat hasil kajian dari peneliti saat inidengan mengkaji lebih dalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *culture shock* bagi mahasiswa Indonesia yang menjalankan studi di Amerika, yaitu faktor multikulturalisme dan juga etnosentrisme.

Sebagai rekomendasi praktis, penulis menyarankan bahwa mahasiswa Indonesia harus bersikap *be yourself*; jangan takut untuk menyapa orang di sekitar atau bertanya mengenai hal-hal yang ingin ditanyakan karena orang-orang di Amerika dikategorikan cukup ramah dalam menyapa orang-orang di sekitar; mahasiswa Indonesia diharapkan dapat berpikiran terbuka terhadap perbedaan kebudayaan tersebut; mahasiswa Indonesia dapat membaca buku berbahasa Inggris, menonton film tanpa *subtitle*, dan membiasakan diri untuk selalu menggunakan bahasa Inggris dalam berkomunikasi

sehari-hari dan mahasiswa Indonesia diharapkan dapat aktif dalam kegiatan organisasi atau menjadi bagian dari panitia acara yang diselenggarakan oleh universitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Bungin, H. M. (2010). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches - Second Edition*. USA: Sage Publications.
- Daryanto. (2014). *Teori Komunikasi*. Malang: Penerbit Gunung Samudera.
- Friedman, H. S., & Schustack, M. W. (2010). *Kepribadian : Teori Klasik dan Riset Modern*. Jakarta: Erlangga.
- Global Flow of Tertiary-Level Students. (2015). Diperoleh dari uis.unesco.org: <http://uis.unesco.org/en/uis-student-flow#slideoutmenu>
- International Student Total by Place of Origin, 2014/15 - 2015/16. (2016). Diperoleh dari Institute of International Education: <https://www.iie.org/Research-and-Insights/Open-Doors/Data/International-Students/All-Places-of-Origin/2015-16>
- International Student Totals by Place of Origin, 2014/15 - 2015/16. (2016). Diperoleh dari [iie.org](https://www.iie.org): <https://www.iie.org/Research-and-Insights/Open-Doors/Data/International-Students/All-Places-of-Origin>
- Kartika, T. (2013). *Komunikasi Antar Budaya (Definisi, Teori dan Aplikasi Penelitian)*. Lampung: Lembaga Penelitian Universitas Lampung.
- Liliweri, D. A. (2009). *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Lim, A. (2016, July 14). *7 Universitas Terbaik di Dunia*. Retrieved from [liputan6.com](http://bisnis.liputan6.com/read/2551542/7-universitas-terbaik-di-dunia): <http://bisnis.liputan6.com/read/2551542/7-universitas-terbaik-di-dunia>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D., & Rakhmat, J. (2010). *Komunikasi Antar Budaya Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D., & Eko, B. S. (2017). Indonesian Students' Cross-cultural Adaptation in Busan, Korea. *Jurnal Aspikom*, 144-156.
- Nunez, C., Mahdi, R. N., & Popma, L. (2007). *Intercultural Sensitivity From Denial to Intercultural Competence*. Netherlands: Royal Van Gorcum.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Resky, M. (2015). *Sistem Politik Indocina 1945-1990*. Yogyakarta: Deepbulish.
- Rudianto, Syam, T., & Harahap, M. S. (2015). Komunikasi Lintas Budaya Wisatawan Asing dan Penduduk Lokal di Bukit Lawang. *Jurnal Simbolika*, 188-192.
- Shoelhi, M. (2015). *Komunikasi Lintas Budaya dalam Dinamika Internasional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Siswoyo, D. (2007). *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.

- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Udau, U. (2013). Pemahaman Orang Tua Tentang Gender Dalam Menerapkan Pola Asuh Kepada Anak Remaja di Desa Long Payau. *eJournal sosiatri*, 72-84.
- Vebyrynda, R. (2015). Persepsi Antarbudaya Mengenai Mahasiswa Indonesia di India. *Jurnal Komunikator*, 131-142.
- West, R., & Tunner, L. H. (2009). *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba

Aktivitas Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Taman Wisata Candi Borobudur

Julita Monica Angelica Raturoma

Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga
Email: 602014011@student.uksw.edu

Lina Sinatra Wijaya

Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga
Email: lina.sinatra@staff.uksw.edu

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu tujuan wisata di dunia. Karena itu, pariwisata di Indonesia harus dibangun dan dikembangkan. Taman Wisata Candi (TWC) Borobudur sebagai salah satu tempat wisata dengan keindahan dan kemegahannya, menjadi daya tarik untuk semua orang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah aktivitas *public relations* yang dilakukan selama ini dapat meningkatkan citra di Taman Wisata Candi Borobudur atau belum. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Target dari penelitian ini adalah pengunjung dan humas TWC. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan internal yang dilakukan oleh *public relations* Taman Wisata Candi Borobudur seperti *employee relations*, darmawisata, majalah internal, kontak pribadi, olahraga membuat karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh institusi, sehingga secara tidak langsung menciptakan sense of belonging (rasa memiliki) dari karyawan terhadap institusi. Kegiatan eksternal dilakukan seperti hubungan dengan pelanggan, komunitas dan pers secara tidak langsung telah mempengaruhi persepsi pengunjung terhadap citra TWC Borobudur dari segi pelayanan kepada masyarakat dan juga hubungan dengan media yang sudah semakin baik dan meningkat. Semua aktivitas *public relations*, baik internal maupun eksternal, dilakukan dalam upaya meningkatkan citra TWC Borobudur di mata masyarakat.

Kata Kunci: aktivitas *public relations*, peningkatan citra, wisata, Candi Borobudur

ABSTRACT

Indonesia is one of the world's tourist destinations. Therefore, Indonesian tourism must be built and developed. Taman Wisata Candi (TWC) Borobudur, as one of the tourist attractions with its beauty and grandeur, becomes the main attraction for all people. The purpose of the research is to find out whether public relations activities conducted by the TWC can increase the image of the temple or not. This is a descriptive qualitative research. The data was gathered through interview and observation. The sources of

this research were visitors and public relations officer of TWC. The result of this research shows that the internal activities conducted by public relations officer of Taman Wisata Candi Borobudur such as employee relations, field trip, internal magazine, personal contact and sport, made the employees felt appreciated and cared and this indirectly creates a sense of belonging from the employees towards the institution. The external activities conducted, such as customer relations, community and pers relations, indirectly influenced the visitor perceptions towards the image of TWC Borobudur in terms of service to the community and also improve the relationship with media. It shows that the internal and external activities carried out by the public relations of TWC Borobudur give positive impact and indirectly improve the image of TWC Borobudur among the society.

Keyword: public relations activities, image, travelling and Borobudur temple

PENDAHULUAN

Public Relations (PR) atau yang sering disebut dengan humas merupakan bagian yang sangat penting bagi sebuah institusi, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. Setiap institusi ingin memperoleh citra yang baik salah satunya TWC Borobudur. Hal ini dapat dicapai apabila TWC Borobudur cukup berhasil dalam menjalankan kegiatannya.

Selama ini, Taman Wisata Candi Borobudur sudah menjalankan aktivitas public relations, baik internal maupun eksternal, secara berkesinambungan. Berbagai macam aktivitas telah dilakukan agar masyarakat tetap dan akan semakin mengenal tentang peninggalan budaya yang pernah menjadi salah satu keajaiban dunia ini. Untuk itu, public relations TWC Borobudur melalui kegiatan-kegiatannya berusaha untuk selalu menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik, sehingga diharapkan nantinya semua ini dapat meningkatkan citra TWC Borobudur. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan melihat bagaimana aktivitas public relations dalam meningkatkan citra TWC Borobudur dimata masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh Effid Laksana Putra (2015, p. 7) yang berjudul “Aktivitas Public Relations untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata, Pendidikan dan Budaya Di Museum Benteng Vredeburg DIY” bertujuan mengetahui aktivitas Museum Benteng Vredeburg DIY dalam meningkatkan daya Tarik wisata, Pendidikan, dan budaya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *public relations* di Museum Benteng Vredeburg DIY untuk meningkatkan daya tarik wisata pendidikan dan budaya adalah sebagai berikut: (1) meningkatkan kerjasama; (2) mengoptimalkan media sosial; (3) seminar dan pameran museum; (4) memperbaiki sarana prasarana dan fasilitas; (5) membangun citra museum sebagai sumber belajar. Namun dalam pelaksanaannya

masih ada kendala yaitu kekurangan pemandu saat ramai pengunjung, sehingga humas ikut memandu pengunjung yang datang.

Penelitian yang dilakukan oleh Tito Adityo Taufik (2013, p. 6) yang berjudul “Aktivitas Public Relations dalam mempromosikan Kidszona Indonesia sebagai Wahana Permainan dan Edukasi untuk Anak-Anak di Makassar” bertujuan mengetahui aktivitas public relations kidsZona Indonesia dalam kegiatan promosi kepada masyarakat, mengetahui faktor pendukung dan hambatan aktivitas Public Relations kidsZona Indonesia dalam kegiatan promosi kepada masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *public relations* kidsZona Indonesia mengacu pada promosi public relations melakukan serangkaian kegiatan yang secara garis besar meliputi kegiatan penelitian, kegiatan perencanaan, kegiatan penggiatan dan kegiatan evaluasi. Dalam menjalankan aktivitas *public relations* kidsZona Indonesia menemui beberapa faktor pendukung seperti iklim kerja yang saling membantu dan konsep yang ditawarkan oleh kidsZona Indonesia, selain faktor pendukung kidsZona Indonesia juga mengalami hambatan seperti anggaran promosi yang masih minim dan posisi fungsi public relations yang tidak semestinya dalam struktur organisasi.

Dari penelitian di atas, penekanannya lebih pada aktivitas *public relations* yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisata, pendidikan, budaya, dan untuk mengetahui aktivitas *public relations* kidsZona Indonesia dalam kegiatan promosi kepada masyarakat. Penelitian ini akan lebih melihat apakah aktivitas yang sudah dilakukan oleh *public relations* di TWC Borobudur tersebut dapat meningkatkan citra dari TWC Borobudur tersebut di mata masyarakat atau tidak.

Public Relations

Public relations adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa Public Relations dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi Coulson-Thomas (2002, p. 3). Definisi menurut (British) Institute of Public Relations (IPR) dalam Frank Jefkins (2003, p. 9) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara *good-will* (niat baik) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak.

Secara keseluruhan, tujuan dari *public relations* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana D, 2007, p. 21). Selain itu *public relations* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Rumanti 2002, p. 31).

Dapat disimpulkan bahwa *public relations* lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi *public relations*

yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi public relations adalah memelihara, mengembang tumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal-balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah (Rumanti, 2002, p. 16).

Aktivitas *Public Relations*

a. *Internal public relations*

Kegiatan *public relations* dalam perusahaan diperlukan untuk memberikan suasana yang menyenangkan antara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan akan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab juga kewajibannya terhadap perusahaan.

Untuk dapat menciptakan itu semua, maka perusahaan melalui kebijaksanaan internal *public relations* melakukan aktivitas sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi melalui papan pengumuman tentang program kerja atau kebijaksanaan pimpinan dalam perusahaan itu
2. Mempelajari program kerja secara rinci melalui buku pegangan pegawai
3. Menjaga komunikasi yang baik antar karyawan, terutama antara atasan dan bawahan; perlu ada kontak pribadi sehingga suasana akrab dan tidak kaku dalam pergaulan akan tercapai
4. Mengadakan pertemuan-pertemuan berkala di mana masing-masing dapat mengeluarkan pendapat dan isi hatinya
5. Mengisi kotak suara bagi para bawahan yang tidak berani mengemukakan pendapatnya dalam forum pertemuan
6. Melakukan laporan kepada pemegang saham untuk pertanggungjawaban dalam bidang keuangan
7. Pertemuan lain yang bersifat rileks seperti darmawisata agar dapat memupuk rasa akrab dan setia kawan
8. Penyaluran minat dan bakat yang bersifat rekreasi seperti olahraga dengan membentuk tim-tim akan mampu menggugah para pegawai untuk lebih mencintai perusahaannya dan bekerja lebih baik
9. *Study tour* dan pelatihan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan para pegawai
10. Pemberian hadiah terhadap karyawan yang menunjukkan prestasi, baik dalam kerja sehari-hari maupun dalam kegiatan lainnya yang menguntungkan perusahaan.

11. Penyediaan fasilitas klinik atau apotek bagi kesejahteraan karyawan beserta keluarganya di bidang kesehatan
12. Penyediaan tempat ibadah bertujuan untuk membangun moral dan mental yang baik pada karyawan.
13. Pendirian sekolah-sekolah khusus untuk mendidik anak-anak karyawan

Semuanya itu hanya sebagian dari tugas dan usaha untuk mencapai tujuan dari *internal public relations*. Banyak lagi tugas dan upaya lain yang bisa dipikirkan petugas *public relations* guna menciptakan suasana yang menyenangkan dalam lingkungan intern perusahaannya. Dalam hal pelaksanaan tugas-tugas tersebut, akan sesuai dengan perkembangan perusahaan itu.

b. External public relations

Selain menjalankan kegiatan *internal public relations*, suatu perusahaan perlu menjalankan kegiatan *external public relations*. Tujuan *external public relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar perusahaan hingga terbentuklah opini publik yang baik terhadap perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, *external public relations* harus melakukan tugas untuk memperoleh dukungan, pengertian dan kepercayaan dari masyarakat luas. Kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang *public relations officer* (Beard, 2004, p. 172), yaitu:

1. *Community Relations* (hubungan dengan komunitas): Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan di sekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas
2. *Customer relations* (hubungan dengan pelanggan): Membina hubungan baik dengan pelanggan dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Tujuan hubungan konsumen antara lain (1) mempertahankan pelanggan lama, (2) menarik pelanggan baru, (3) memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru, (4) memudahkan penanganan keluhan pelanggan dan (5) mengurangi biaya.
3. *Media & press relations* (hubungan dengan media massa dan pers): Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik.
4. *Government relations* (Hubungan dengan pemerintah): Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

Oleh karena itu seorang pimpinan dalam hal ini perlu lebih memperhatikan suatu langkah dalam mendayagunakan tujuan dan kegiatan *external public relations* itu.

External public relations bertujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah timbal-balik yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dengan pihak luar perusahaan.

Citra

Image (citra) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra dapat dibagi menjadi lima jenis menurut Frank Jefkins yang dikutip oleh Soemirat (2007, p. 117) yaitu:

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya
2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi yang lengkap
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan
5. *Corporate image* (citra perusahaan), yaitu yang berkaitan dengan sosok insititusi sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan data melalui wawancara dan observasi dengan sasaran yaitu pengunjung serta humas TWC dan mengamati kegiatan-kegiatan public relations secara langsung di Taman Wisata Candi Borobudur. Analisis data yang dilakukan adalah analisis interaktif di mana data dianalisis melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan kemudian menarik kesimpulan. Pada siklus antar ketiga tahap tersebut, data yang terkumpul berhubungan satu sama lain secara sistematis. Teknik validitas data yang dilakukan adalah dengan triangulasi sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas Internal Public Relations

Cutlip, et al. (2009, p. 11) menerangkan bahwa hubungan internal adalah bagian khusus dari *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi

menggantungkan kesuksesannya. Sudah tentu suasana di dalam perusahaan itu sendiri yang menjadi target *internal public relations*, terutama suasana di antara para pegawainya yang mempunyai hubungan langsung dengan perkembangan perusahaannya.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *public relations* TWC Borobudur, aktivitas *internal* yang dilakukan oleh *public relations* TWC Borobudur, yaitu:

1. *Gathering* dan Malam Keakraban, kegiatan ini dirangkai dan dikemas dalam bentuk kegiatan seperti *game* yang dapat sekaligus menjadi kegiatan *refreshing*. Biasanya perusahaan mengadakan kegiatan ini setiap tahun sekali atau dua kali tergantung kebijakan perusahaan. Bisa dilihat bahwa pihak *public relations* selalu memanfaatkan moment penting, agar karyawan termotivasi. Menurut Silvi dan Widodo (2009, p. 58) motivasi sangat mempengaruhi kinerja perusahaan. Kegiatan yang dilakukan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta saling menghargai sesama dan mendorong tim yang saling mendukung satu sama lain. Diadakannya program *employee relations* akan menimbulkan hasil yang positif, yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan, karena menurut Cutlip, Scott M, et al. (2009, p. 255) program *employee relations* dapat menciptakan *sense of belonging* (rasa memiliki), motivasi, kreativitas dari pekerja sehingga ada keinginan untuk mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.
2. Selain itu *public relations* TWC Borobudur melakukan kegiatan olahraga bersama, yang diadakan pada Jumat tertentu. Ini sebagai salah satu kegiatan karyawan TWC Borobudur dalam rangka membangun kebersamaan, tidak hanya dalam kedinasan saja tetapi juga di luar kedinasan. Olahraga ini melibatkan semua karyawan kantor unit Borobudur. Mereka bisa bersama-sama berolahraga sekaligus juga dapat berinteraksi satu dengan yang lain. Melalui kegiatan ini karyawan semakin bersemangat dalam bekerja. Menurut Suhandang (2004, p. 73) berolahraga mampu menggugah para pegawai untuk lebih mencintai perusahaannya dan bekerja lebih baik.
3. Untuk membina hubungan komunikasi dengan karyawan TWC, *public relations* TWC Borobudur mengumpulkan kontak pribadi, supaya memberikan informasi misalkan akan ada kegiatan yang diadakan hari Jumat seperti olahraga bersama atau di hari tertentu diwajibkan untuk memakai baju batik/kebaya. Karyawan TWC Borobudur menggunakan media sosial whatsapp grup untuk berkomunikasi. Menurut Magdalena (2010, p. 30) media tersebut lebih cepat menyampaikan pesan, dan karyawan bisa saling bertanya, menyapa dan sharing di grup tersebut.
4. Di TWC Borobudur, komunikasi manajemen perusahaan dan karyawan tidak hanya terjadi dengan tatap muka saja, tetapi perusahaan mempunyai majalah internal khusus untuk karyawan. Majalah ini diterbitkan dua bulan sekali, yang berisi informasi atau berita tentang kegiatan perusahaan dan disajikan dengan foto /gambar selama kegiatan diadakan. Majalah internal TWC Borobudur

tersebut bisa menjadi jembatan komunikasi yang baik dalam memelihara hubungan komunikasi perusahaan dengan karyawannya. Menurut Canggara Hafied (2000, p. 131), media merupakan bagian terpenting dari perusahaan untuk membangun hubungan dan loyalitas dengan karyawan internal perusahaan.

5. TWC Borobudur juga melakukan darmawisata dan hiburan untuk seluruh karyawan dari direksi sampai level bawah. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah *rafting*. Kegiatan ini tidak rutin dilaksanakan karena tiap tahun bentuk hiburan yang diadakan berbeda. Jika situasi dan kondisi memungkinkan untuk melaksanakan kegiatan, maka akan dilaksanakan kegiatan darmawisata dan hiburan. Hal ini bertujuan untuk *refreshing* dan meredakan ketegangan selama bekerja. Selain karyawan juga tidak mudah jenuh bekerja di perusahaan, darmawisata/hiburan juga membangun sebuah kebersamaan antarkaryawan. Menurut Suhandang (2004, p. 73), hiburan dan darmawisata dapat digunakan untuk meredakan ketegangan selama bekerja dan memupuk keakraban serta setia kawan.
6. Untuk membangun sikap, perbuatan dan mental yang baik, karyawan TWC Borobudur disediakan fasilitas tempat untuk beribadah, karena mayoritas karyawan TWCB adalah muslim. Karyawan TWCB tetap melaksanakan kewajiban beribadah meski tengah melakukan pekerjaan. Semakin baik kualitas kerohanian karyawan, maka akan memberikan nilai positif terhadap motivasi dan produktivitas sesama karyawan. Menurut Nasution (2000, p. 11) motivasi dapat mendorong karyawan untuk menggerakkan segala potensi yang ada serta menciptakan keinginan yang tinggi dan meningkatkan semangat sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Untuk beberapa kegiatan internal lainnya, seperti pengumuman, buku pegangan pegawai, dan lainnya, tidak dipegang oleh *public relations* TWC Borobudur melainkan departemen SDM. Kegiatan tersebut menjadi tanggung jawab departemen SDM.

Aktivitas External Public Relations

Hubungan dengan publik di luar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Kegiatan eksternal Public Relations ini ditujukan untuk publik eksternal perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pemerintah, dan pengunjung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *public relations* TWC Borobudur, aktivitas eksternal yang dilakukan oleh *public relations* TWC Borobudur yaitu acara bakti sosial dan pengobatan gratis. Acara bakti sosial ini merupakan salah satu rangkaian kegiatan Waisak Nasional umat Buddha Indonesia yang melibatkan warga sekitar. Pengobatan gratis ini sebagai bentuk kepedulian umat Buddha dan gerakan kemanusiaan bagi masyarakat yang membutuhkan bahkan ditunjuk semua masyarakat, tidak pandang agama dan golongan tertentu. Bisa dilihat dari kegiatan ini, TWC Borobudur secara

tidak langsung membangun relasi dan menunjukkan rasa peduli dengan masyarakat, selain itu menurut Beard (2004, p. 172) membina hubungan dengan masyarakat merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan di sekitar perusahaan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya sekadar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama.

Dalam hal ini, TWC Borobudur sudah melakukan program *corporate social responsibility* dengan kegiatan pengobatan gratis di Taman Wisata Candi Borobudur yang melibatkan masyarakat sekitar, di mana mereka mendapatkan keuntungan pengobatan dari perusahaan. Imbalan yang diberikan kepada perusahaan adalah dapat menjalankan bisnis usaha pariwisata di kawasan tersebut (*profit*). Di sini secara tidak langsung memberikan keuntungan ke TWC Borobudur karena penting untuk melibatkan masyarakat dalam kegiatan yang dilakukan. Selain itu masyarakat lebih sejahtera karena mendapatkan mata pencaharian (*people*) serta TWC Borobudur dan masyarakat berpartisipasi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan TWC Borobudur dengan cara menanam dan menata pohon/tanaman, tidak membuang sampah sembarang, sehingga tercipta lingkungan yang sejahtera dan lestari (*planet*). Menurut Wibisono (2007, p. 33) *corporate social responsibility* merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom lines* yaitu *profit*, *people*, dan *planet*.

TWC Borobudur berupaya membina hubungan baik dengan pelanggan dalam rangka mencuri hati pelanggan dengan cara memberikan *full service* (pelayanan penuh), yaitu dari pelayanan pembelian tiket, pelayanan keamanan, pelayanan kebersihan, dan pelayanan informasi. Perusahaan tidak hanya menjual produk/jasa melainkan pelayanan. Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Menurut Abiyoso dkk. (2017, p. 66) apabila kualitas pelayanan sudah baik dan sesuai keinginan dari pelanggan maka citra dari perusahaan akan semakin baik.

Selain itu hubungan pihak TWC Borobudur dengan media/pers dilakukan dengan kegiatan *gathering*. Tujuan *gathering* adalah agar *public relations* dan media dapat menerobos, bersinergi dan berkolaborasi. Diharapkan dari kegiatan *gathering* keduanya bisa saling berkerja sama dalam memberikan informasi yang ada di perusahaan, sehingga bisa disampaikan kepada publik dengan baik. Menurut Beard (2004, p. 172), hubungan dengan media/pers merupakan alat pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi berbagai kegiatan program kerja perusahaan atau kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik.

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap target internal, aktivitas internal dari *public relations* yang dilakukan oleh TWC Borobudur seperti olahraga, kontak pribadi, darmawisata dan tempat beribadah, membuat karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh institusi, sehingga secara tidak langsung menciptakan rasa memiliki dari karyawan terhadap institusi. Sedangkan hasil wawancara pada pihak eksternal terhadap kegiatan eksternal yang dilakukan -- seperti a) tanggung jawab sosial berupa pengobatan gratis, bantuan air bersih, b) pelayanan penuh berupa pelayanan pembelian tiket, pelayanan keamanan, pelayanan kebersihan, pelayanan informasi dan

c) *gathering* bersama media/pers -- secara tidak langsung telah mempengaruhi persepsi pengunjung terhadap citra dari TWC Borobudur dari segi pelayanan kepada masyarakat dan juga hubungan media yang sudah semakin baik dan meningkat.

Pandangan Masyarakat terhadap Aktivitas *Public Relations*

Pandangan masyarakat terhadap Taman Wisata Candi Borobudur sangat baik, karena adanya dampak positif yang dirasakan masyarakat dari TWC Borobudur berupa bantuan sosial yang diberikan untuk masyarakat dan perekonomian yang tumbuh serta penciptaan lapangan kerja bagi warga. Kegiatan CSR yang dilakukan akan meningkatkan citra dari lembaga, institusi atau perusahaan. Ini sejalan dengan pendapat Zainul dkk (2014, p. 4) yaitu tanggung jawab sosial merupakan salah satu faktor pembentuk citra baik institusi, lembaga atau perusahaan.

TWC Borobudur berusaha untuk semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Kebutuhan publik bukan hanya dari kualitas produk/jasa melainkan dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Di TWC Borobudur, konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga hal ini dapat meningkatkan citra. Menurut Abiyoso dkk. (2017, p. 66) apabila kualitas pelayanan sudah baik dan sesuai keinginan dari pelanggan maka citra dari perusahaan akan semakin baik.

Perusahaan juga cukup terbuka dengan masyarakat berkaitan dengan informasi tentang kegiatan yang akan diadakan, seperti bakti sosial pengobatan gratis guna memeriksa masyarakat dengan berbagai keluhan kesehatan, potongan harga tiket masuk ke candi, serta hal-hal baru seperti *spot* foto baru atau atraksi wahana yang ada di TWC Borobudur. Perusahaan juga menerima aspirasi serta mau berdialog dengan masyarakat yang berhubungan dengan kepentingan kedua belah pihak.

Dari pandangan masyarakat terhadap aktivitas *public relations* TWC Borobudur, citra yang digunakan Taman Wisata Candi Borobudur adalah *corporate image* (citra perusahaan) yang berkaitan dengan sosok institusi sebagai tujuan utamanya. Citra perusahaan secara keseluruhan dipandang dari kinerja internal perusahaan yang meliputi sejarah, visi & misi perusahaan, kualitas pelayanan, keberhasilan, hingga tanggung jawab sosial yang dijalankan perusahaan. Melalui hal tersebut publik akan mengetahui tujuan perusahaan.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa aktivitas *public relations* yang dilakukan TWC Borobudur, yaitu kegiatan internal dan eksternal. Kegiatan tersebut adalah *gathering* yang merupakan program *employee relations* agar karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan, olahraga dengan karyawan TWC Borobudur dalam rangka untuk membangun kebersamaan, kontak pribadi untuk membina hubungan komunikasi dengan karyawan, majalah internal untuk menjadi

jembatan komunikasi yang baik dalam memelihara hubungan komunikasi perusahaan dengan karyawannya, darmawisata untuk *refreshing* dan meredakan ketegangan selama bekerja serta tempat beribadah untuk melaksanakan kewajiban beribadah meski tengah melakukan pekerjaan. Dari semua kegiatan internal yang dilakukan secara tidak langsung dapat menciptakan *sense of belonging* (rasa memiliki) karyawan terhadap institusi.

Selain kegiatan internal, TWC Borobudur juga melaksanakan kegiatan eksternal yaitu hubungan dengan komunitas dengan cara memberikan bantuan sosial kepada masyarakat, hubungan dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan penuh kepada konsumen agar merasa puas dan hubungan dengan pers dengan cara melakukan *gathering* agar bisa saling berkerjasama antara *public relations* dan media/pers. Aktivitas *public relations* yang dilakukan sudah baik. Berbagai program tersebut yang bertujuan untuk menarik konsumen, menjaga hubungan dengan pihak internal dan eksternal, telah mempengaruhi persepsi publik terhadap citra TWC Borobudur dari segi pelayanan kepada masyarakat dan juga hubungan dengan media yang sudah semakin baik dan meningkat.

Pandangan terhadap aktivitas *public relations* TWC Borobudur baik konsumen maupun masyarakat sekitar secara keseluruhan menunjukkan hal yang positif, karena masyarakat mendapat bantuan sosial, perekonomian yang meningkat serta penciptaan lapangan kerja bagi warga. Selain itu juga, TWC Borobudur memberikan pelayanan yang baik untuk masyarakat/konsumen. Hal ini menunjukkan dalam upaya meningkatkan citra TWC Borobudur, *public relations* telah melakukan berbagai aktivitas internal dan eksternal.

Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada aktivitas program *corporate social responsibility* dalam meningkatkan citra Taman Wisata Candi Borobudur untuk mempengaruhi pandangan masyarakat dan wisatawan terhadap TWC Borobudur sehingga dapat diketahui apakah aktivitas CSR tersebut dapat meningkatkan citra TWC Borobudur atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyoso, dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang (Jurnal).
- Beard, Mike. 2004. Manajemen Departement Public Relations. London: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Canggara, Hafied. 2000. Pengantar Ilmu Komunikasi Cetakan Ke Empat, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Coulson - Thomas, Colin. 2002. Alih bahasa A. Muchlis Alimin. Petunjuk Praktis Ilmu Hubungan Masyarakat. Jakarta: PT Intermedia.
- Cutlip, Scott M, et al. 2009. Effective Public Relations Edisi 9 Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Kencana.

- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Magdalena, Merry. 2010. *Public Relations Ala Winmar*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Mulia. 2000. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Djambatan.
- Putra, Effid L. 2015. *Aktivitas Public Relations Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata, Pendidikan dan Budaya Di Museum Benteng Vredeborg DIY. (Skripsi) Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Jurusan Pendidikan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Rumanti, Maria Assumpta Sr. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Silvi, Rita Fariani dan Widodo Aryanto. 2009. *Panduan Praktisi PR*. Jakarta: PT Elex Media komputindo
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan*. Bandung: Penerbit Nusantra.
- Taufik, Tito A. 2013. *Aktivitas Public Relations dalam mempromosikan Kidszona Indonesia sebagai Wahana Permainan dan Edukasi untuk Anak anak di Makassar. (Skripsi) Jurusan Ilmu Komunikasi, Falkultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin*.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.
- Zainul, Arifin, dkk. 2014. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra. Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang (Jurnal)*.

Penggunaan Media Bentuk Longform Journalism di Visual Interaktif Kompas (VIK)

Kezia Mariska

Universitas Multimedia Nusantara

Email: kezia.mariska@student.umn.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya menciptakan bentuk-bentuk komunikasi baru, seperti halnya *longform journalism* yang dikembangkan lewat *media online*, tetapi juga menciptakan khalayak baru. Penggunaan dan kepuasan khalayak terhadap media bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh media mana yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media pada khalayak di Visual Interaktif Kompas (VIK) sebagai salah satu media yang memproduksi *longform journalism* di *media online*. Penggunaan media *online* bentuk *longform* pada khalayak dianalisis dengan model *MAIN* yang mengidentifikasi empat kemampuan yang dimiliki media digital. Model *MAIN* merupakan pengembangan dari teori *uses and gratifications* yang didesain khusus untuk meneliti media baru. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode studi kasus Robert K. Yin. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan *interview* dan observasi. Berdasarkan hasil penelitian, VIK memenuhi klasifikasi *Modality*, *Agency*, *Interactivity*, dan *Navigability* yang memungkinkan partisipan sebagai pembaca melakukan berbagai aktivitas seperti mendapatkan informasi yang riil, mengakses informasi dengan tampilan yang menarik, mengakses informasi yang dilengkapi dengan unsur multimedia, memilih sendiri konten yang ingin dibaca, berinteraksi dengan sistem, melakukan sejumlah aktivitas dalam satu waktu, dan lain-lain. Namun, dalam klasifikasi *Agency*, VIK belum memenuhi tiga dari lima unsur di dalamnya, yaitu *Agency Enhancement*, *Community Building*, dan *Bandwagon* karena VIK tidak menyediakan kolom komentar, forum, atau sejenisnya.

Keywords: Long form Journalism, MAIN Model, Audience

ABSTRACT

The development of information and communication technology not only creates new forms of communication, such as long form journalism on online media, but also creates new audience. Audiences' media usage and gratifications are always changing in terms of which media they are using. The purpose of this study is to find out the use of Visual Interaktif Kompas (VIK) as one of the media that produces long form journalism on online media by the audience. Data of this research was analyzed using the MAIN model that identifies four capabilities owned by digital media, i.e. Modality, Agency, Interactivity, and Navigability. The MAIN model is a development of use and

gratifications theory designed specifically for researching new media. This is a descriptive qualitative research with Robert K. Yin's case study method. The data collection in this research was completed by interviews and observation. Based on the results, VIK complies the classification of Modality, Agency, Interactivity, and Navigability that allow participants as readers to perform various activities such as obtaining real information, accessing information with an attractive look, accessing information equipped with multimedia elements, selecting contents that they want to read, interacting with the system, performing numbers of activities at a time, and others. However, in the Agency classification, VIK has not complied three out of five elements in it, i.e. Agency Enhancement, Community Building, and Bandwagon because VIK does not provide comment columns, forums, or something similar.

Keywords: Long form Journalism, MAIN Model, Audience

PENDAHULUAN

Berbeda dengan berita-berita jurnalistik pada umumnya yang disajikan dalam bentuk pendek yaitu dengan jumlah kata 100-999 kata, *longform journalism* atau jurnalisme bentuk panjang adalah salah satu produk jurnalistik dengan jumlah kata mulai dari 1.000 kata hingga lebih (Mitchell, Stocking, Matsa, 2016, p. 2). Tidak seperti berita *hard news* pada umumnya yang hanya menginformasikan kejadian, *longform journalism* bersifat multi perspektif dan komprehensif, misalnya lengkap dengan dampak, konteks, latar belakang, infografis, dan lainnya.

Jika melihat sejarahnya, *longform journalism* pada awalnya merupakan tradisi penulisan media cetak, seperti di surat kabar dan majalah (Longhi & Winques, 2015, p. 104). Kini, dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, salah satunya internet, *longform journalism* juga dikembangkan menjadi salah satu bentuk liputan yang disajikan secara *online*. Hal ini dibuktikan dengan kehadiran *longform journalism* di media *online*, khususnya di Indonesia seperti Visual Interaktif Kompas (VIK), Tempo Investigasi, dan DetikX (Utama, 2016, para. 22). Liputan yang dipublikasi juga tidak hanya berbentuk narasi, namun dilengkapi dengan fitur multimedia (foto, video, audio, *hyperlink*).

Berdasarkan hasil riset dari *Pew Research Center* (2016) terhadap 117 juta responden anonim di Amerika Serikat, akses tulisan dalam bentuk *longform* jika dilihat durasi membaca oleh khalayak justru lebih panjang dibandingkan berita pendek. Khalayak juga rata-rata menggunakan telepon genggam untuk mengakses tulisan panjang dibandingkan tulisan pendek. Sebanyak 74.840 artikel panjang dari 30 situs-situs berita di September 2015 telah diakses oleh 71 juta orang, yang berarti lebih dari 50% dari jumlah responden (Mitchell, Stocking, Matsa, 2016). Hasil juga menunjukkan bahwa tulisan panjang memiliki perbedaan durasi waktu yang cukup signifikan dibandingkan dengan tulisan pendek, yaitu 123 detik atau 2 menit 3 detik untuk tulisan panjang dan 57 detik untuk tulisan pendek (Mitchell, Stocking, Matsa, 2016).

Selain hasil riset dari *Pew Research Center* (2013), seorang penulis, wartawan, kritikus pers, sekaligus direktur eksekutif *American Press Institute* Tom Rosenstiel, yang tampil sebagai pembicara dalam video di saluran YouTube *TEDx Talks* berjudul *The Future of Journalism*, menyatakan bahwa konsumsi berita berdurasi panjang kembali untuk pertama kalinya dalam era digital ini. Dalam pemaparannya, Rosenstiel (2013) menunjukkan bahwa 73% dari orang-orang yang membaca berita panjang di tablet, 20% di antaranya menyatakan mereka membaca tulisan panjang setiap hari. Pada *smartphone*, 70% dari pembaca berita berformat panjang, 11% di antaranya membaca tulisan panjang setiap hari.

Dari sekian banyak sumber yang peneliti himpun, hampir semua penelitian terkait *longform journalism* tidak bersifat global. Riset yang dilakukan *Pew Research Center* misalnya, hanya mencakup responden di wilayah Amerika Serikat saja. Tentu belum cukup bukti untuk melakukan generalisasi dengan khalayak di negara-negara lain, termasuk Indonesia. Jumlah media yang mengembangkan bentuk *longform journalism* di Indonesia juga terbilang masih sedikit, bahkan dapat dihitung dengan jari (Utama, 2016, para. 24).

Perubahan tidak hanya terletak pada bidang produksi dan distribusi konten lewat media *online*, namun khalayak baru juga akan muncul mengikuti perkembangan yang ada. Seperti yang dituliskan oleh Malau (2011, p. 51), “Media baru tidak hanya menciptakan bentuk-bentuk model komunikasi baru, namun juga menciptakan khayalak baru”. Sebagai contoh, tidak hanya sebagai berperan sebagai konsumen, media baru juga memungkinkan khalayak berperan sebagai produsen dan distributor informasi. Melihat fenomena tersebut, penggunaan dan kepuasan khalayak terhadap media tentunya dapat terus berubah karena dipengaruhi oleh media mana yang digunakan.

Melalui fenomena ini, peneliti tertarik meneliti topik ini dalam konteks penggunaan media bentuk *longform* pada khalayak di Indonesia. Penggunaan media yang dimaksud adalah bagaimana khalayak mengonsumsi media dilihat dari fitur-fitur dan karakteristik media bentuk *long form* yang digunakan oleh khayalak untuk memenuhi kebutuhan. Masih kurangnya data-data riset di Indonesia memotivasi peneliti untuk memperoleh data-data awal terkait penggunaan media pada khalayak di Indonesia dalam mengonsumsi *longform journalism* di media *online*.

Untuk meneliti penggunaan dan kepuasan khalayak, berbagai peneliti kerap kali menggunakan teori *uses and gratifications*. Klasifikasi yang terdapat dalam teori tersebut menjadi kurang relevan jika digunakan untuk meneliti media baru karena teori tersebut didesain untuk memahami penggunaan dan kepuasan khalayak pada media *mainstream* (Sundar & Limperos, 2013, p. 504). Jika teori tersebut digunakan terus menerus untuk meneliti semua media yang ada, akan terjadi tumpang tindih dan tidak ada pembeda antara gratifikasi media *mainstream* dengan media baru. Untuk mengatasi hal tersebut, peneliti menggunakan model *MAIN* yang mengidentifikasi

empat kemampuan yang dimiliki media digital, yaitu *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability* (Sundar & Limperos, 2013, p. 521). Model *MAIN* menarik perhatian peneliti karena model tersebut merupakan pengembangan dari teori *uses and gratifications* yang dikhususkan untuk mengidentifikasi penggunaan dan pemenuhan kebutuhan khalayak dalam mengonsumsi media baru sehingga dapat menjadi model alternatif baru untuk digunakan dalam meneliti media digital.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *longform journalism* atau penelitian mendatang yang ingin menggunakan model *MAIN* untuk menganalisis bentuk-bentuk jurnalisme digital lainnya. Hasil-hasil di atas diharapkan dapat menjadi referensi bagi media-media *longform* untuk mengembangkan dan mengevaluasi konten *longform* sehingga dapat menjawab kebutuhan yang diperlukan oleh khalayak sebagai pembaca.

TINJAUAN TEORI/KONSEP

Longform sebagai Produk Jurnalistik

Longform journalism atau jurnalisme bentuk panjang adalah salah satu produk jurnalistik dengan jumlah kata mulai dari 1.000 kata hingga lebih (Mitchell, Stocking, & Matsa, 2016, p. 2). Menurut Smith, Connor, dan Stanton (2015), “panjang dari sebuah bentuk *longform* dapat dibagi dalam empat kategori, yaitu pendek (<5.000 karakter), sedang (5.000-10.000), panjang (10.000-20.000), dan sangat panjang (> 20.000)” (p. 2111).

Salah satu contoh *longform journalism* adalah liputan investigasi atau liputan *in-depth* yang sering muncul sebagai fitur cerita di surat kabar dan majalah. Format *longform journalism* tidak terikat pada jenis konten atau pedoman menulis, tetapi fokus pada kualitas dan pemahaman yang mendalam tentang hal yang dibahas; artikel dalam bentuk *longform* ini juga tidak diproduksi dalam semalam atau waktu yang singkat (Smith, Conon, & Stanton, 2015, p. 2109). Tujuan dari *longform journalism* adalah tidak hanya menginformasikan sesuatu kepada pembaca, tetapi juga untuk menarik atau memengaruhi pandangan pembaca (Smith, Conon, & Stanton, 2015, p. 2110). Selain itu, “usia” dari sebuah artikel *longform* yang dipublikasi lebih panjang dan bahkan hampir dua kali lebih panjang daripada produk jurnalistik lainnya (Smith, Conon, & Stanton, 2015, p. 2117-2118).

Berning (2011), Espinel (2014), dan Merisalo (2014) menunjukkan hasil studi mereka terkait publikasi cerita berdurasi panjang di media *online* (dalam Gobarchev, 2016, p. 5). Sekarang ini, media-media menggunakan elemen-elemen multimedia untuk membuat pengalaman yang lebih mendalam dari artikel dan untuk memperkuat keaslian mereka. Dengan kata lain, perbedaan terbesar antara tulisan berdurasi panjang di media *online* dan cetak adalah media *online* memiliki kesempatan untuk memperkaya narasi dengan elemen tambahan yang tidak dapat dimuat di cetak.

Contoh-contoh laman *web* di Amerika Serikat yang menyediakan produk *longform journalism* adalah *longreads.com*, *longform.org*, The New York Times Longform, dan lain lain. Sedangkan di Indonesia, produk *longform journalism* yang lebih dikembangkan adalah liputan investigasi dan liputan mendalam (*in-depth reporting*) oleh beberapa media seperti Visual Interaktif Kompas (VIK), Tempo Investigasi, dan DetikX (Utama, 2016, para. 22). Ketiga media tersebut dapat peneliti kategorisasikan sebagai produk jurnalistik bentuk *longform* karena memenuhi beberapa karakteristik konten *longform journalism* yang telah disebutkan di atas.

Khalayak dan Media Baru

Kemunculan media baru juga secara tidak langsung ikut memaksa media konvensional untuk menyesuaikan diri dengan teknologi digital. Media konvensional kini banyak mengadaptasi internet dengan menghadirkan bentuk-bentuk media konvergensi seperti koran digital (*e-paper*), radio atau televisi *online (streaming)*, dan lainnya. Perubahan media ini juga diikuti oleh perubahan pola penggunaan media oleh khalayak dari lama ke baru. Kecenderungan yang terjadi adalah khalayak menjadi lebih aktif menyeleksi media yang akan dikonsumsi terkait dengan berbagai faktor misalnya kesenangan atau kemudahan. Akses yang mudah dan cepat dalam media baru membuat masyarakat lebih cenderung memilih beranjak dari media konvensional dan secara aktif mengonsumsi media baru (Malau, 2011, p. 55). Sebagai contoh, tidak hanya sebagai berperan sebagai konsumen, media baru juga memungkinkan khalayak berperan sebagai produsen dan distributor informasi.

Kehadiran media baru juga menawarkan ruang baru dan kecepatan. Media baru membuka peluang bagi kehadiran informasi-informasi yang tidak dapat ditemukan dalam bentuk fisik di media konvensional. Format multimedia pada media baru seperti teks, foto, video, infografis, audio, dan lainnya juga lebih inovatif dan menarik. Menurut Fenton (2010), “Media baru juga menciptakan peluang digitalisasi budaya, di mana budaya pop menjadi lebih mudah dikonsumsi dengan keberadaan media baru yang berbasis internet ini” (dalam Malau, 2011, p. 53).

Media baru juga mengubah praktik jurnalistik. Sesuai dengan topik penelitian ini, *longform journalism* kini berkembang di internet, baik dalam *website* maupun aplikasi. Internet menghidupkan kembali *longform journalism* yang membahas tema-tema tertentu untuk memberikan informasi menyeluruh dan mendalam (Wahl-Jorgensen, et al., 2016, p. 812).

Model MAIN (Modality, Agency, Interactivity, Navigability)

Model *MAIN* merupakan pengembangan dari teori *uses and gratifications* (Sundar & Limperos, 2013, p. 504). Teori *uses and gratifications* merupakan teori komunikasi yang dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu. Teori ini juga berpusat pada khalayak media dan bagaimana mereka mengonsumsi media massa (West & Turner, 2014, p. 101).

Teori *uses and gratifications* telah sering digunakan sebelumnya dalam penelitian terkait dengan media *mainstream* seperti radio dan televisi. Klasifikasi kegunaan dan kebutuhan khalayak yang terdapat dalam teori *uses and gratifications* menjadi kurang relevan jika digunakan untuk penelitian media baru karena teori tersebut didesain untuk memahami penggunaan dan kepuasan khalayak pada media *mainstream* (Sundar & Limperos, 2013, p. 504). Jika teori tersebut digunakan terus menerus untuk meneliti semua media yang ada, akan terjadi tumpang tindih dan tidak ada pembeda antara gratifikasi media *mainstream* dengan media baru. Klasifikasi yang digunakan untuk memahami penggunaan dan kepuasan khalayak terhadap media, seperti kebutuhan mencari informasi, hiburan, dan lainnya dianggap masih terlalu luas dan tidak spesifik, terlebih jika digunakan untuk meneliti media baru.

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Stafford, Stafford, dan Schkade (2004, p. 259) yang berpendapat bahwa penggunaan teori *uses and gratifications* pada penelitian tentang internet masih belum sempurna dan belum mampu mengidentifikasi kegunaan dan kebutuhan khalayak secara spesifik untuk media baru.

Selain beberapa argumen di atas, hal lain yang digarisbawahi oleh Sundar dan Limperos adalah penggunaan dan kepuasan khalayak terhadap media bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh media mana yang digunakan (Sundar & Limperos, 2013, p. 505, 510, 511). Sebagai contoh, media baru seperti halnya internet kini menawarkan berbagai fasilitas yang tidak dapat diperoleh di media *mainstream*, seperti kolom komentar yang memungkinkan khalayak dapat berinteraksi secara *real time*, memproduksi konten dan membagikannya ke berbagai media sosial, dan lain-lain. Hal ini berarti setiap media memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga dapat memunculkan kebutuhan-kebutuhan khalayak yang baru terhadap media tersebut. Agar tidak terjadi tumpang tindih, peneliti menggunakan model *MAIN* yang merupakan pengembangan dari teori *uses and gratifications* yang secara khusus mengidentifikasi penggunaan dan pemenuhan kebutuhan khalayak dalam mengonsumsi media baru.

Model *MAIN* mengidentifikasi empat kemampuan yang dimiliki media digital sebagai gratifikasi baru untuk melihat penggunaan dan kepuasan khalayak terhadap media digital yang terdiri dari *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability* (Sundar & Limperos, 2013, p. 521). Model *MAIN* dikembangkan oleh Sundar dan Limperos dengan mengidentifikasi yang mengulas kembali 20 penelitian terdahulu yang

menggunakan teori *uses and gratifications* dari tahun 1940 hingga 2011. Keempat kemampuan media digital tersebut akan membantu peneliti untuk melihat bagaimana khalayak mengonsumsi media dilihat dari fitur-fitur dan karakteristik media bentuk *longform journalism* di VIK.

Tabel 1 Model MAIN

Modality	Agency	Interactivity	Navigability
Realism	Agency-Enhancement	Interaction	Browsing/Variety-Seeking
Coolness	Community building	Activity	Scaffolds/Navigation aids
Novelty	Bandwagon	Responsiveness	Play/Fun
Being There	Filtering/Tailoring Ownness	Dynamic control	

Sumber: Sundar dan Limperos (2013, p. 513)

Berikut adalah penjelasan dari masing-masing klasifikasi model MAIN beserta unsur-unsur di dalamnya:

A. *Modality*

Modality mengacu pada berbagai metode penyajian seperti teks, foto, audio, video, dan lainnya yang dibuat untuk menarik perhatian pembacanya (Sundar & Limperos, 2013, p. 512). Terdapat empat aspek dalam *modality*, yaitu *realism*, *coolness*, *novelty*, dan *being there*.

- a. *Realism* atau realisme merupakan aspek yang menganggap adanya foto atau video membuat konten pada media menjadi lebih riil dibandingkan dengan narasi saja
- b. *Coolness* atau hal yang mengagumkan merupakan aspek desain *interface* atau laman antarmuka yang unik, istimewa, dan bergaya tertentu
- c. *Novelty* atau kebaruan merupakan aspek yang mengarah ke penggunaan teknologi baru
- d. *Being there* merupakan aspek yang membantu khalayak untuk merasakan sesuatu yang tidak dapat dirasakan secara langsung.

B. *Agency*

Agency mengacu pada internet yang memungkinkan pengguna tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga menjadi agen atau sumber informasi (Sundar & Limperos, 2013, p. 513). Terdapat lima aspek dalam *agency*, yaitu *agency-enhancement*, *community-building*, *bandwagon*, *filtering/tailoring*, dan *ownness*.

- a. *Agency-enhancement* merupakan aspek yang membantu khalayak menegaskan identitas diri dengan menyuarakan pendapatnya dan membagikannya ke orang lain
- b. *Community-building* merupakan aspek yang memungkinkan khalayak dapat saling berinteraksi dan memperluas koneksi pertemanan
- c. *Bandwagon* merupakan aspek yang membantu khalayak mempertimbangkan tanggapan orang lain sebelum membuat keputusan, khalayak diyakinkan dengan adanya tanggapan orang lain, serta khalayak dapat membandingkan tanggapan sendiri dengan orang lain
- d. *Filtering/Tailoring* merupakan aspek yang memungkinkan khalayak untuk memiliki pilihan sendiri terhadap konten yang diinginkan, khalayak dapat menghindari konten yang tidak ingin dilihat, dan khalayak dapat menyortir informasi dan membagikannya ke orang lain
- e. *Ownness* adalah aspek yang berfokus pada rasa kepemilikan. Saat mengakses laman tertentu, khalayak merasa laman tersebut adalah miliknya. Hal ini dapat disebabkan oleh konten yang diakses atau dibaca merupakan cerminan pengalaman pribadi. Selain itu, aspek ini juga memungkinkan adanya penyesuaian yang dapat dilakukan khalayak, seperti halnya membuat akun, mengganti foto profil, dan lain-lain

C. *Interactivity*

Interactivity diartikan sebagai karakteristik media baru yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung atau *real-time* (Sundar & Limperos, 2013, p. 515). Terdapat empat aspek dalam *interactivity*, yaitu *interaction*, *activity*, *responsiveness*, dan *dynamic control*.

- a. *Interaction* merupakan aspek yang memungkinkan khalayak berinteraksi dengan sistem, melakukan sejumlah aktivitas, serta menentukan kebutuhan dan preferensi khalayak secara berkelanjutan
- b. *Activity* adalah aspek yang memungkinkan khalayak merasa aktif saat mengaksesnya, interaksi yang diciptakan tidak pasif, dan khalayak dapat melakukan banyak hal dalam laman tersebut
- c. *Responsiveness* adalah aspek yang berfokus pada sifat responsif sebuah laman sesuai dengan yang diperintahkan khalayak, merespons dengan baik permintaan khalayak serta dapat mengantisipasi kebutuhan khalayak
- d. *Dynamic control* yang memungkinkan khalayak untuk mengontrol dan bertanggung jawab atas apa yang ingin diakses. Khalayak juga dapat memengaruhi tampilan laman.

D. *Navigability*

Navigability adalah kemampuan media baru yang memungkinkan pengguna dapat melakukan pergerakan sesuai alur lewat media yang digunakan tersebut (Sundar & Limperos, 2013, p. 516). Terdapat tiga aspek dalam *navigability*, yaitu *browsing/variety-seeking*, *scaffolding/navigation aids*, dan *play/fun*.

-
- a. *Browsing/variety-seeking* merupakan aspek yang memungkinkan khalayak memperoleh beragam informasi, melakukan *skimming* dan melihat berbagai tautan, mencari konten yang disukai secara bebas.
 - b. *Scaffolding/navigation aids* merupakan aspek yang berfokus pada laman antarmuka yang membantu setiap langkah khalayak saat mengakses, aplikasi, situs atau laman dapat digunakan dengan mudah, konten yang ada di sebuah laman dapat mengarahkan khalayak ke informasi penting lainnya, laman menawarkan sejumlah alat bantu visual agar penggunaan lebih efektif, dan sistem dalam laman tersebut akan mengecek ulang sebelum melakukan transaksi yang berisiko.
 - c. *Play/fun* merupakan aspek yang berfokus pada apakah sebuah laman menyenangkan untuk dijelajahi dan memungkinkan adanya permainan di dalamnya.

Berikut adalah tabel yang dibuat oleh Sundar dan Limperos (2013, p. 518-520) mengenai bagaimana model *MAIN* dapat digunakan. Peneliti dapat mengaplikasikan model *MAIN* kepada khalayak yang mengonsumsi media baru, dalam kasus ini adalah VIK sebagai produk *longform journalism* di media *online*.

Tabel 2 Penggunaan Model MAIN

I use communication technology (e.g., Second Life, iPod, Blackboard) because ...	Bandwagon
Modality	23. It allows me to review opinions of others before I make decisions 24. It comforts me to know the thoughts and opinions of others 25. It allows me to compare my opinions with those of others.
Realism	Filtering/Tailoring
1. I know the content is real and not made up 2. It is like communicating face-to-face 3. The experience is very much like real life 4. It lets me to see it for myself.	26. It allows me to set my preferences 27. I can avoid viewing things that I do not want to see 28. It allows me to sort through information and share it with others.
Coolness	Ownness
5. It is unique 6. It is distinctive 7. It is stylish.	29. Once I use it, I feel like it is mine 30. It features content that is a true reflection of myself 31. It allows me to customize so that I can make it my own.
Novelty	Interactivity
8. It is new 9. The technology is innovative 10. The interface is different 11. The experience is unusual.	Interaction
Being There	32. I expect to interact with the system 33. I can perform a number of tasks 34. I can specify my needs and preferences on an ongoing basis.
12. It helps me immerse myself in places that I cannot physically experience 13. It creates the experience of being present in distant environments 14. I feel like I am able to experience things without actually being there.	Activity
Agency	35. I feel active when I use it 36. It is not a passive interaction 37. I get to do a lot of things on it.
Agency-Enhancement	Responsiveness
15. It allows me to have my say 16. It allows me to assert my identity 17. It allows me to send my thoughts to many 18. It gives me the power to broadcast to my followers.	38. It is responsive to my commands 39. It responds well to my requests 40. It can anticipate my needs.
Community-Building	Dynamic Control
19. I can connect with others 20. It allows me to expand my social network 21. It makes me realize that I am part of a community 22. It allows me to build social capital.	41. It gives me control 42. It allows me to be in charge 43. I am able to control my interaction with the interface 44. I am able to influence how it looks 45. I am able to influence how it works.
<i>(continued)</i>	<i>(continued)</i>

Navigability
Browsing/Variety-Seeking
46. It allows me to obtain a wide variety of information 47. It helps me to skim and check out various links 48. It allows me to surf for things that I am interested in 49. It allows me to browse freely.
Scaffolding/Navigation Aids
50. The interface helps me every step of the way 51. The device is easy to use and explore 52. It allows me to link to other pieces of information 53. It offers a number of visual aids for more effective use 54. It will double-check with me before performing a risky transaction.
Play/Fun
55. It is fun to explore 56. It lets me play 57. I enjoy escaping into a different world.

Sumber: Sundar dan Limperos (2013, p. 518-520)

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui bagaimana khalayak menggunakan media bentuk *longform journalism* di VIK yang kemudian akan dianalisis dengan klasifikasi model MAIN, peneliti menggunakan penelitian kualitatif yang

bersifat deskriptif. Menurut Kimbal (2015), “penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk mengungkapkan suatu masalah atau keadaan tertentu sebagaimana adanya sehingga dapat memberikan gambaran secara tepat tentang keadaan sebenarnya dari objek yang diselidiki” (p. 64).

Dari tiga media penyedia konten *longform* yang sempat disebutkan, yaitu DetikX, Tempo Investigasi, dan VIK, peneliti menggunakan VIK sebagai objek penelitian ini. Peneliti menggunakan VIK sebagai objek penelitian dengan dua alasan. Pertama, liputan yang dibuat VIK memenuhi kriteria atau karakteristik konten berbentuk *longform journalism* yang sudah dipaparkan di atas. Kedua, dibandingkan dengan dua media penyedia liputan bentuk *longform* lainnya seperti Tempo Investigasi dan DetikX, VIK lebih menunjukkan eksistensinya.

Jika membuka laman Tempo Investigasi di <http://investigasi.tempo.co>, hanya terdapat 11 liputan secara total dan liputan terakhir pun diunggah pada September 2016. Kemudian, untuk DetikX, terdapat 254 total liputan per tanggal 30 Maret 2018 yang dapat diakses melalui <http://x.detik.com/investigasi>. Walaupun jumlah liputannya sudah melampaui jumlah liputan di VIK, karakteristik liputan multimedia belum sepenuhnya digunakan oleh DetikX. Hal ini dibuktikan dari sajian konten yang jarang menggunakan video dan fitur *hyperlink*, hanya meliputi teks, foto, dan infografis saja. Dengan begitu, DetikX tidak membangun interaktivitas di kalangan pembaca seperti yang dilakukan oleh VIK. Tidak hanya teks, foto, dan infografis saja, VIK juga menyematkan video serta fitur *hyperlink* yang dapat diklik dan mengarahkan pembaca ke informasi penting lainnya.

Di beberapa liputannya, VIK juga menyematkan kuis dan gim yang dapat dimainkan oleh pembaca. Tampilan VIK juga lebih berwarna dan dinamis dibandingkan dengan Tempo Investigasi dan DetikX. VIK yang juga merupakan bagian dari produk *kompas.com*, berhasil meraih penghargaan "Best Website" kategori *News/Entertainment* dalam ajang Bubu Awards v.10 yang memberikan apresiasi kepada talenta-talenta unggulan dalam memajukan industri digital. Bubu Awards v.10 merupakan ajang penghargaan bergengsi sebagai puncak acara Indosat Ooredoo IDByte 2017 yang sudah berjalan selama sepuluh kali.

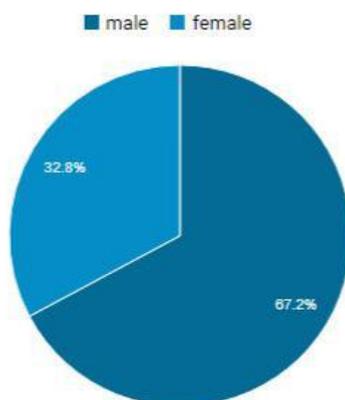
Penelitian ini menggunakan studi kasus Robert K. Yin. Menurut Yin (2015), studi kasus merupakan penelitian empiris yang menyelidiki suatu kasus dengan berlandaskan pada pertanyaan “mengapa” dan “bagaimana” mengenai suatu fenomena sosial (dalam Yazan, 2015, p. 138). Penelitian ini menggunakan studi kasus tipe deskriptif karena peneliti ingin mengetahui penggunaan media bentuk *longform* pada khalayak di VIK yang akan dijelaskan sesuai dengan klasifikasi model *MAIN*. Tipe deskriptif berguna untuk menggambarkan sebuah fenomena menggunakan berbagai sumber data (Yin, 2015, p. 5).

Terdapat empat klasifikasi atau desain studi kasus, yaitu desain kasus tunggal holistik, desain kasus tunggal terjalin, desain multikasus holistik, dan desain multikasus terjalin (Yin, 2015, p. 46). Penelitian ini menggunakan studi kasus tunggal holistik karena masalah penelitiannya hanya satu, yakni menganalisis penggunaan media bentuk *longform* di VIK dengan klasifikasi model *MAIN*.

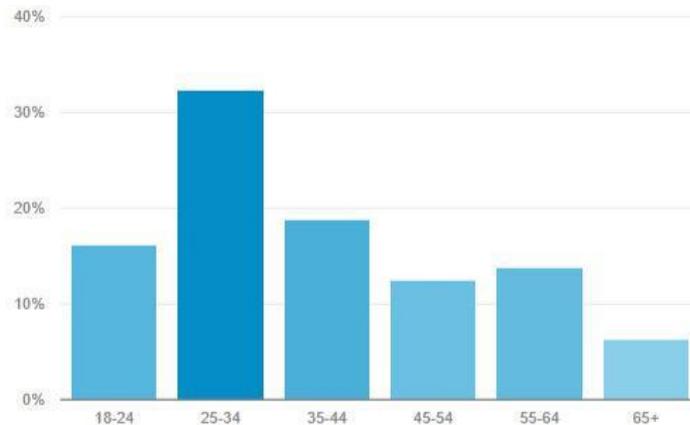
Menurut *target audience* dan data pembaca VIK berdasarkan jenis kelamin dan umur yang peneliti peroleh dari Erfianti Yulianda Putri (*personal communication*, 27 Maret, 2018), *Marketing Communication* sekaligus *Assistant Manager Group Digital kompas.com*, mayoritas pembaca VIK adalah pria berumur 25-34 tahun. Berdasarkan data tersebut, penelitian ini hanya meneliti satu unit analisis, yaitu partisipan yang sesuai dengan kriteria mayoritas pembaca VIK tersebut.

Peneliti melakukan penentuan partisipan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan peneliti terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan dan masalah penelitian. Dalam perumusannya kriterianya, subjektivitas dan pengalaman peneliti sangat berperan (Abdurrahman & Muhidin, 2011, p. 136). Penelitian ini menggunakan teknik tersebut karena peneliti membuat kriteria khusus untuk partisipan guna mendapatkan data-data yang berfokus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan penjelasan di atas, partisipan yang dipilih oleh peneliti adalah orang-orang yang sesuai dengan kriteria *target audience* VIK. Berikut adalah kriteria *target audience* sekaligus data pembaca VIK berdasarkan jenis kelamin dan umur yang peneliti peroleh dari Erfianti Yulianda Putri, *Marketing Communication* sekaligus *Assistant Manager Group Digital kompas.com*.

Gambar 1 *Target Audience* dan Data Pembaca VIK Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Erfianti Yulianda Putri (*personal communication*, 27 Maret 2018)

Gambar 2 *Target Audience* dan Data Pembaca VIK Berdasarkan Umur

Sumber: Erfianti Yulianda Putri (*personal communication*, 27 Maret 2018)

Berdasarkan kedua gambar tersebut, *target audience* VIK adalah pria dan wanita yang berumur 18 sampai dengan 65 tahun ke atas. Gambar tersebut menunjukkan bahwa pembaca pria lebih banyak dengan persentase sebesar 62,7% dibandingkan dengan wanita yang hanya 32,8%. Berdasarkan umur, pembaca terbanyak adalah yang berumur 25 sampai dengan 34 tahun dan pembaca paling sedikit adalah orang yang berumur 65 tahun ke atas. Dari data tersebut, peneliti memilih kategori pria berumur 25-34 tahun sebagai kriteria yang harus dimiliki partisipan karena kategori tersebut merupakan yang dominan.

Selain menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti juga menggunakan teknik *snowball sampling* untuk memilih siapa saja partisipan yang sesuai dengan kategori di atas. Teknik *snowball sampling* adalah teknik penentuan jumlah sampel yang semula kecil kemudian terus membesar ibarat bola salju (Suryani, 2016, p. 203). Sampel mula-mula dalam jumlah yang sedikit kemudian terus berkembang pada pihak-pihak lain yang direkomendasikan dari satu partisipan awal sampai ditemukannya informasi menyeluruh atas permasalahan yang diteliti.

Pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah *interview* atau wawancara diikuti dengan observasi sebagai data sekunder. Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti akan bersifat santai dan tidak formal yakni seperti percakapan biasa. Pertanyaan wawancara bersifat terbuka dan dibuat secara terstruktur sesuai klasifikasi model *MAIN*. Wawancara dilakukan setelah partisipan membaca liputan-liputan yang diberikan oleh peneliti lewat laptop. Observasi juga akan dilakukan peneliti saat partisipan penelitian sedang mengakses media *online* tertentu lewat gawai yang

digunakan, termasuk lama waktu yang digunakan saat mengakses VIK dan aktivitas apa saja yang dilakukan saat mengakses VIK, sebagai contoh menu apa saja yang dipilih, konten apa yang dibaca, dan lain-lain.

Untuk menentukan jumlah liputan, peneliti menggunakan pengambilan sampel alternatif menurut Surakhmad (1994) yaitu apabila ukuran populasi sebanyak kurang lebih 100, maka pengambilan sampel sekurang-kurangnya 50% dari ukuran populasi (dalam Riduwan & Kuncoro, 2007, p. 45). Sampel alternatif ini cocok digunakan karena populasi yang ada berupa liputan di VIK berjumlah kurang dari 100, yaitu 80 liputan. Dari 80 liputan yang ada di VIK, peneliti mengambil 50%, yaitu sejumlah 40 liputan. Lalu, untuk memilih liputan mana saja yang akan diberikan kepada partisipan, peneliti menggunakan *simple random sampling* atau sampel acak sederhana yaitu teknik *sampling* yang setiap anggota populasinya mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti menulis atau memberi nomor pada seluruh anggota populasi, lalu mengundinya (merandom/mengacak) sampai mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan (Kriyantono, 2014, p. 154). Teknik *sampling* ini cocok digunakan untuk populasi yang relatif kecil. Menurut Eriyanto (2007), selain mengundi secara manual, terdapat cara lain yang dapat membantu peneliti untuk menerapkan teknik *sampling* ini, yaitu menggunakan situs www.random.org yang dapat menghasilkan angka-angka *random* (dalam Ardianto, 2014, p. 171-172).

Dari hasil pengumpulan data tersebut, peneliti selanjutnya menggunakan model *MAIN* sebagai pisau analisis yang mengidentifikasi empat kemampuan yang dimiliki media digital, yaitu *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability* (Sundar & Limperos, 2013, p. 521). Empat kemampuan media digital tersebut membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana khalayak mengonsumsi media bentuk *longform* dilihat dari fitur-fitur dan karakteristik yang dimiliki VIK untuk memenuhi kebutuhan akan informasi atau hal-hal lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

VIK merupakan produk jurnalisme baru di era digital yang digagas oleh. Kehadiran VIK, menyusul tiga produk jurnalisme Kompas lainnya, yaitu surat kabar (Harian Kompas), *online* (*Kompas.com*), dan TV (Kompas TV). Gagasan dasar Kompas melahirkan VIK adalah untuk menepis pemahaman bahwa praktik jurnalisme di era digital tidak melulu dipahami sebagai aliran berita sepotong-sepotong, tapi justru menghadirkan berita yang utuh dan memberi perspektif pada pembaca dalam bentuk konten multimedia (Margianto, 2016, para.1). Hal serupa juga disampaikan oleh Amir Sodikin, Redaktur Pelaksana *kompas.com*, konten-konten *longform* berupa *in-depth reporting* pada VIK dibuat untuk menjawab tantangan pembaca yang menganggap bahwa konten di *media online* yang tidak mendalam (*personal communication*, 8 Juni, 2018).

Gambar 3 Laman VIK



Sumber: vik.kompas.com (Visual Interaktif Kompas)

VIK yang telah ada sejak Februari 2016 ini, termasuk sebagai produk jurnalisme bergenre *longform* yang mengunggulkan aspek visual dan interaktivitas dengan pembaca (Fauzi, 2017, para. 2). Seperti yang dijabarkan sebelumnya, VIK dirancang sedemikian rupa untuk menyajikan liputan atau reportase jurnalisme dalam bentuk multimedia. Artinya, VIK tidak hanya menyajikan teks, tetapi menggabungkan fitur-fitur lain seperti foto, audio, video, infografis, dan juga aspek interaktivitas dengan pembaca lainnya, seperti fitur gim, foto 360 derajat, konten *hyperlink*, dan lain-lain. VIK tidak hanya mengajak khalayak untuk membaca, tetap juga melihat sebuah peristiwa lewat sajiannya yang bersifat multimedia. Tidak hanya dalam aspek multimedia saja, VIK juga mempunyai desain tampilan yang menarik dilihat dari penggunaan warna, pemilihan gambar, penggunaan ilustrasi, dan lainnya.

Untuk memperoleh data dan menjawab pertanyaan penelitian, peneliti menentukan 10 partisipan pria berumur 25-34 tahun yang kemudian diberikan masing-masing empat artikel dari total *sampling* 40 liputan. Liputan-liputan tersebut dibaca oleh partisipan lewat laptop dan setelah selesai, peneliti akan memberikan pertanyaan berdasarkan klasifikasi model *MAIN*. Berikut adalah tabel daftar nama partisipan dan judul liputan yang didapat.

Tabel 3 Daftar Judul Liputan Partisipan

Liputan Nama	1	2	3	4
Marco Widjaja	<i>JKT48 For Beginners</i>	<i>Top 5 Stories</i>	Panda	Terpikat Dimas Kanjeng
Richard Librata	Rahasia Umur Panjang	Indonesia	Mencari Tuan Kalijodo	Hidup Sekali untuk Berarti
Daniel Wiguna	Tinju	Energi Baik	Pormula 1 dan Rio Haryanto	Saya Positif
Endi Djojonegoro	Tawan	Indonesia di Puncak Dunia	Berburu Pokemon	Selebgram
Arvin Vinsensius	17 Momen Terindah 2017	Derita Penjaga Rimba	Pengibar Sang Saka	<i>Bike Messenger</i>
Bimasatya Giri	Merapah Trans-Jawa 2	#BAGGOALS	Menjaga Api Kartini	<i>Cost Recovery</i>
Ryan Plaudo	Vakansi Indonesia	Dari Rio Menuju Tokyo	Potret Terumbu Karang Indonesia dan Manusianya	Destinasi <i>Anti Mainstream</i>
Eric Sugianto	Perjalanan Barongsai di Bumi Nusantara	Pers dan Keanekaragaman Indonesia	Dari Indonesia untuk Dunia	Dua Abad Tambora
Mario Fransisco	<i>Kompas.com</i> , Transformasi Digital Kompas	Merapah Trans-Jawa	Moto GP 2017	Diabetes
Abraham Christian	Tren Kamera Film di Era Digital	Berebut Roh Soekarno	Pasukan Penjaga Ibu Kota	Serba-serbi Skutik dari Zaman Klasik

Sumber: Olahan Peneliti (Mei-Juni 2018)

Untuk teknik observasi, peneliti menghitung lama waktu yang digunakan saat membaca liputan serta mencatat aktivitas apa saja yang dilakukan saat mengakses VIK, sebagai contoh menu apa saja yang dipilih, konten apa yang dibaca, dan lain-lain. Berikut adalah tabel data hasil observasi per partisipan.

Tabel 4 Waktu Membaca Partisipan

Artikel \ Partisipan	1	2	3	4
Marco Widjaja	7 menit	9 menit	6 menit	10 menit
Richard Librata	5 menit	6 menit	5 menit	2 menit
Daniel Wiguna	9 menit	6 menit	3 menit	5 menit
Endi Djojonegoro	9 menit	10 menit	4 menit	4 menit
Arvin Vinsensus	5 menit	15 menit	9 menit	8 menit
Bimasatya Giri	6 menit	11 menit	5 menit	7 menit
Ryan Plaudo	1 menit	7 menit	5 menit	8 menit
Eric Sugianto	6 menit	6 menit	10 menit	3 menit
Mario Fransisco	5 menit	3 menit	3 menit	4 menit
Abraham Christian	9 menit	6 menit	6 menit	3 menit

Sumber: Olahan Peneliti (Mei-Juni 2018)

Tabel 5 Aktivitas Partisipan saat Membaca

Artikel \ Partisipan	1	2	3	4
Marco Widjaja	Memutar video, namun dipercepat dan tidak dilihat sampai akhir.	Mengklik beberapa konten <i>hyperlink</i> dan cenderung menyimak dan membaca	Mengeluh tulisan yang terlalu kecil di bagian awal artikel, membuka video,	Membuka konten <i>hyperlink</i> dan melihat beberapa video namun

		lebih lama dibandingkan dengan artikel pertama.	membuka konten <i>hyperlink</i> , membuka dan membaca informasi dalam bentuk slide show	tidak sampai selesai.
Richard Librata	Partisipan tidak menemukan konten-konten <i>hyperlink</i> , hanya berupa teks, foto serta infografis saja (hanya <i>scroll</i>).	Mengisi survei atau kuis interaktif, <i>scroll</i> agar konten muncul satu per satu, tidak memutar video.	Menemukan konten-konten yang bisa bergerak sendiri tanpa harus diklik, atau diputar terlebih dahulu. Membuka semua video namun tidak dilihat sampai selesai, mengklik konten <i>hyperlink</i> .	Membuka konten <i>hyperlink</i> berupa foto, melihat informasi dalam bentuk <i>slide show</i> foto, menemukan konten berupa video yang langsung diputar tanpa harus diklik.
Daniel Wiguna	Tidak membuka video sama sekali, hanya membaca dan melihat foto.	Membuka konten <i>hyperlink</i> dan membuka video namun tidak sampai selesai.	Kurang berkonsentrasi dengan isi karena tampilannya yang menarik. Membuka video namun tidak sampai selesai, membuka konten-konten <i>hyperlink</i> .	Membuka konten <i>hyperlink</i> , video tidak diputar karena <i>error</i> (video tidak dapat diputar).

Endi Djojonegoro	Menemukan konten <i>gif</i> (konten yang bergerak tanpa harus diklik terlebih dahulu), tidak terdapat konten <i>hyperlink</i> sehingga hanya <i>scroll down</i> saja.	Membuka konten <i>hyperlink</i> dan tidak memutar video.	Tidak memutar video, tidak terdapat konten <i>hyperlink</i> sehingga hanya <i>scroll down</i> saja. Unsur interaktif hanya terdapat di awal saja (mengklik pokeball di awal untuk membuka artikel).	Membuka konten <i>hyperlink</i> berupa foto dan tidak memutar video.
Arvin Vinsensius	Tidak terdapat konten <i>hyperlink</i> sehingga hanya <i>scroll</i> konten seperti <i>slide power point</i> .	Menyimak konten berupa video yang langsung diputar tanpa harus diklik, membaca cepat, memutar video yang harus diklik terlebih dahulu namun dipercepat dan tidak dilihat sampai selesai.	Menyimak konten berupa video yang langsung diputar tanpa harus diklik, membuka konten <i>hyperlink</i> berupa foto, membuka informasi dalam bentuk <i>slide show</i> .	Menyimak konten berupa video yang langsung diputar tanpa harus diklik. Tidak terdapat konten <i>hyperlink</i> sehingga hanya <i>scroll down</i> saja.
Bimasatya Giri	Memutar video namun tidak dilihat sampai akhir, membuka	Tidak terdapat konten <i>hyperlink</i> maupun video sehingga	Memutar video namun tidak dilihat sampai akhir, membuka	Meng- <i>scroll</i> konten seperti <i>slide power point</i> . Partisipan juga sadar

	konten <i>hyperlink</i> .	hanya <i>scroll down</i> saja.	konten <i>hyperlink</i> .	kalau artikel-artikel yang terdapat di VIK tidak memiliki tanggal publikasi.
Ryan Plaudo	Gagal mengakses dan membaca artikel 1 karena konten yang tidak berfungsi. Konten tersebut berupa kuis interaktif namun setelah mengikuti kuisnya, hasil tidak keluar.	Membuka <i>slide show</i> foto dan meng- <i>scroll</i> konten seperti <i>slide power point</i> .	Membuka konten berupa <i>slide show</i> foto, hanya terdapat foto-foto yang bisa diklik kemudian muncul <i>caption</i> di bawah foto (<i>photo with caption</i>), foto dilihat semua, <i>caption</i> tidak dibaca semua.	Tidak terdapat konten <i>hyperlink</i> sehingga hanya <i>scroll</i> konten seperti <i>slide power point</i> .
Eric Sugianto	Partisipan tidak menemukan konten-konten <i>hyperlink</i> , hanya berupa teks, ilustrasi dan infografis saja (hanya <i>scroll</i>).	Memutar video namun dipercepat dan tidak dilihat sampai akhir. Tidak terdapat konten <i>hyperlink</i> maupun video sehingga hanya <i>scroll down</i> saja.	Mengakses fitur kamera 360 derajat, tidak memutar video, membuka beberapa konten <i>hyperlink</i> .	Memutar video namun dipercepat dan tidak dilihat sampai akhir. Mengakses fitur <i>google earth</i> .
Mario Fransisco	Memilih bagian-bagian tertentu yang	Membuka konten <i>hyperlink</i>	Memilih bagian-bagian tertentu yang	Mengakses ilustrasi dan infografis

	ingin dibaca terlebih dahulu (tidak urut), membuka satu konten <i>hyperlink</i> yang mengarahkan ke artikel-artikel VIK lainnya, video tidak ditonton.	berupa peta yang bisa diklik dan <i>slide show</i> foto. Memutar video namun dipercepat dan tidak dilihat sampai akhir.	ingin dibaca terlebih dahulu (tidak urut), konten <i>hyperlink</i> yang diakses beragam ada peta, foto, menu, keterangan. Melihat ilustrasi yang bergerak.	yang dapat bergerak. Memilih bagian-bagian tertentu yang ingin dibaca terlebih dahulu (tidak urut). Mengikuti kuis interaktif dan jawaban dapat dibagikan ke media sosial.
Abraham Christian	Menonton beberapa video, membuka konten-konten <i>hyperlink</i> , mengakses informasi berupa <i>slide show</i> .	Membuka beberapa konten <i>hyperlink</i> berupa foto. Meng- <i>scroll</i> konten seperti <i>slide power point</i> . Menyimak konten berupa video yang langsung diputar tanpa harus diklik	Memutar video namun dipercepat dan tidak dilihat sampai akhir.	Mengakses informasi berupa <i>slide show</i> , meng- <i>scroll</i> konten seperti <i>slide power point</i> , membuka konten-konten <i>hyperlink</i> .

Sumber: Olahan Peneliti (Mei-Juni 2018)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap para partisipan, peneliti mendapatkan hasil penelitian yang menggambarkan penggunaan media bentuk *longform journalism* pada khalayak di VIK. Penggunaan media bentuk *longform* pada khalayak tersebut dianalisis sesuai dengan model *MAIN* yang mengidentifikasi empat kemampuan yang dimiliki media digital, yaitu *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability* (Sundar & Limperos, 2013, p. 521).

A. *Modality*

- a. *Realism*. Partisipan menganggap liputan-liputan yang disajikan oleh VIK bersifat nyata dan tidak dibuat-buat karena beberapa faktor, yaitu setiap liputan didukung dengan bukti-bukti visual seperti foto dan video, topik yang sedang dibaca merupakan topik yang menjadi perbincangan publik dan memiliki hubungan dengan pengalaman pribadi mereka. Selain itu, liputan-liputan VIK bersifat nyata karena dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas media tersebut. Kompas dianggap sebagai media yang kredibel sehingga konten-konten yang disajikan pun dapat dipercaya. Penyajian informasi yang lengkap serta penulisan yang detail dan mudah dipahami juga memengaruhi liputan-liputan menjadi lebih nyata.
- b. *Coolness*. Tampilan laman dan konten-konten VIK dikemas dengan desain menarik yang menyesuaikan selera anak muda mulai dari pemilihan warna, penataan *layout*, ilustrasi bergerak, konten-konten *hyperlink*, dan unsur-unsur lainnya sehingga menarik perhatian pembaca dan konten yang disajikan pun tidak membosankan.
- c. *Novelty*. VIK merupakan sesuatu yang baru karena partisipan belum pernah menemukan atau membaca *platform* media *online* seperti VIK. VIK dinilai memiliki tampilan yang eksklusif dan berbeda dengan media-media penyedia informasi lainnya yang sudah pernah dibaca sehingga pembaca merasakan pengalaman yang tidak biasa. Selain itu, partisipan juga menyebutkan bahwa VIK menggunakan teknologi yang inovatif di setiap liputan-liputannya, seperti menggabungkan unsur teks dengan foto, video, konten-konten *hyperlink*, gambar atau ilustrasi bergerak (*gif*), foto 360 derajat, *slide show*, dan lainnya.
- d. *Being there*. Informasi-informasi yang ada di setiap liputan VIK memberikan gambaran lengkap berupa gambar, foto, dan video serta bentuk-bentuk visual lainnya sehingga pembaca mendapatkan pengalaman yang sama tanpa harus berada langsung di tempat tertentu.

B. *Agency*

- a. *Agency-enhancement*. Laman VIK tidak memiliki kolom komentar untuk memberikan tanggapan, opini atau pendapat atau forum tanya jawab untuk pembacanya. Tidak tersedianya kolom komentar di laman VIK juga tidak memungkinkan pembaca untuk menegaskan identitas pribadinya lewat sebuah komentar. Khalayak sebagai pembaca juga tidak dapat membagikan tanggapan, opini, atau pendapatnya ke orang banyak atau pembaca lainnya. Pemberian tanggapan, opini, atau pendapat tetap dapat dilakukan oleh khalayak di luar *platform* VIK. Pembaca dapat memberikan opininya setelah membagikan liputan tertentu ke media sosial dengan mengklik tombol *share* ke media sosial seperti *facebook* dan *twitter* di pojok kanan atas di setiap laman liputan di VIK. Dengan membagikan liputan tertentu beserta pendapat ke media sosial, khalayak juga turut menegaskan identitasnya serta

membagikan informasi dan pendapat yang dapat diakses orang banyak, terutama pengikut di media sosial tersebut.

- b. *Community-building*. VIK tidak memungkinkan khalayak sebagai pembaca dapat saling berinteraksi dan memperluas koneksi pertemanan, menjadi bagian dari komunitas, dan membangun komunitas yang menguntungkan untuk berbagi informasi karena tidak tersedianya kolom komentar, forum, atau sejenisnya. Lagi-lagi, semua aktivitas di atas tetap dapat dilakukan hanya saja di luar *platform* VIK, yaitu dengan bantuan media sosial atau teknik *mouth to mouth*.
- c. *Bandwagon*. VIK tidak memiliki aspek *bandwagon*. Partisipan sebagai pembaca tidak dapat mempertimbangkan tanggapan orang lain sebelum membuat keputusan maupun membandingkan tanggapan sendiri dengan orang lain. Seperti aspek sebelumnya, semua aktivitas di atas tetap dapat dilakukan hanya saja di luar *platform* VIK, yaitu dengan bantuan media sosial atau rekomendasi langsung dari orang lain lewat teknik *mouth to mouth*.
- d. *Filtering/Tailoring*. VIK tidak memungkinkan pembaca untuk mencari topik liputan yang diminati secara bebas karena tidak ada kolom *search* untuk mencari judul liputan yang spesifik dan fitur kategori liputan sehingga pembaca hanya bisa memilih dari apa yang tersedia di laman VIK saja secara general yang belum dikategorikan. Namun, saat membaca suatu konten liputan, pembaca dapat memilih sendiri konten yang diinginkan, menghindari konten yang tidak disukai serta dapat membagikan liputan-liputan tertentu yang menurut mereka menarik ke media sosial. Setiap liputan yang ada di VIK memiliki pilihan menu untuk memilih bagian-bagian mana dulu yang ingin dibaca dari keseluruhan konten yang ada sehingga tidak perlu urut.
- e. *Ownness*. VIK belum memenuhi aspek *ownness* secara utuh. Beberapa partisipan berpendapat bahwa saat mereka membaca liputan di VIK, mereka merasa *platform* VIK milik pribadi. Hal ini dikarenakan konten yang dibaca merupakan sesuatu yang disukai atau diminati serta berupa cerminan dari pengalaman pribadi. Namun, ada pula partisipan yang merasa bahwa VIK belum seperti milik pribadinya karena mereka hanya merasa seperti sedang diceritakan atau didongengkan saja. Lalu, ada partisipan lain merasa VIK bukan milik pribadi karena ia merasa bahwa VIK dibuat untuk banyak orang. Kemudian, VIK tidak memiliki fitur yang mendukung aktivitas seperti membuat akun, mengganti foto profil, dan lain-lain. Tidak tersedianya fasilitas pembuatan akun atau kolom komentar membuat pembaca kurang memiliki rasa kepemilikan terhadap VIK.

C. *Interactivity*

- a. *Interaction*. VIK belum memenuhi aspek *interaction* secara utuh. Beberapa partisipan berpendapat bahwa mereka sebagai pembaca dapat melakukan interaksi dengan sistem dengan memilih menu atau pilihan yang diinginkan, memainkan gim yang tersedia di liputan-liputan tertentu, mengklik konten-konten *hyperlink*, dan fitur interaktif lainnya. Sistem dinilai interaktif karena mengarahkan pembaca ke informasi sesuai dengan apa yang diklik. Sistem

juga tahu jika pembaca sedang berada di halaman tertentu karena video langsung terputar dan ilustrasi langsung bergerak.

- b. *Activity*. VIK menyuguhkan banyak aktivitas sehingga interaksi yang diciptakan aktif. Partisipan sebagai pembaca dapat mengikuti kuis interaktif, menonton video, melihat kumpulan foto dalam bentuk *slide show*, dan fitur-fitur lainnya. Partisipan juga menilai bahwa VIK tidak bersifat pasif seperti saat membaca surat kabar, partisipan dapat memilih sendiri bagian mana yang ingin dibaca atau mengklik konten-konten *hyperlink* yang diinginkan.
- c. *Responsiveness*. Baik atau tidaknya VIK bekerja tergantung dengan kualitas internet yang sedang digunakan. Saat VIK berfungsi atau bekerja sesuai dengan yang diperintahkan, VIK dapat mengantisipasi kebutuhan pembaca akan informasi. Namun, saat VIK tidak bekerja atau berfungsi dengan baik, VIK dapat mengganggu aktivitas membaca dan informasi yang diperoleh tidak menyeluruh karena ada bagian-bagian yang lama atau bahkan sama sekali tidak muncul.
- d. *Dynamic control*. VIK memungkinkan pembaca untuk mengontrol apa yang ingin diakses dan bagaimana laman VIK bekerja. Sebagai contoh, pembaca dapat secara bebas membuka konten-konten *hyperlink*, *slideshow*, gim, kuis interaktif, dan lain-lain. VIK juga memiliki pilihan menu untuk pembaca agar dapat memilih bagian-bagian mana dulu yang ingin dibaca dari keseluruhan konten yang ada. Partisipan sebagai pembaca juga dapat mengatur tampilan yang diinginkan saat memilih konten di laman *home* yaitu memilih untuk *scroll down* atau memilih 'lihat semua'.

D. *Navigability*

- a. *Browsing/variety-seeking*. VIK memiliki liputan yang beragam dari berbagai bidang seperti olahraga, kesehatan, gaya hidup, dan lainnya. VIK tidak memungkinkan pembacanya untuk mencari konten yang diminati secara bebas karena tidak ada kolom *search* maupun fitur kategori untuk konten liputannya sehingga pembaca hanya bisa memilih dari apa yang tersedia di laman VIK saja secara general yang belum dikategorikan. Pembaca VIK hanya dapat memilih liputan yang ingin dibaca dengan meng-*scroll* manual di laman *vik.kompas.com* atau dengan mengetik judul spesifik dengan tambahan keyword 'Visual Interaktif Kompas' di mesin pencari *google*.
- b. *Scaffolding/navigation aids*. Ada partisipan yang setuju bahwa alat bantu visual terhadap konten *hyperlink* sudah cukup memadai dan ada pula yang tidak setuju. Bagi partisipan yang setuju, mereka tahu bagian-bagian yang dapat diklik dengan jelas yang kemudian mengarahkan mereka ke halaman atau informasi yang diklik tersebut. Untuk yang tidak setuju, mereka menilai bahwa tidak semua liputan yang mereka baca memiliki pemberitahuan atau tulisan 'klik di sini' atau semacamnya pada konten *hyperlink*.
- c. *Play/fun*. Menurut partisipan, VIK sangat menyenangkan untuk diakses karena berbagai alasan, antara lain pemilihan warna dan desain tampilannya yang menarik perhatian pembaca (*hooking the reader*); VIK berbeda dengan media *online* lainnya; foto, gambar, ilustrasi, dan video yang disajikan

berkualitas tinggi sehingga tidak pecah atau blur; VIK memaksimalkan unsur-unsur multimedia di setiap liputannya; terdapat fitur kuis interaktif dan gim; dan topik-topik yang dibahas *anti-mainstream*. VIK juga dinilai menepis kesan yang menganggap tulisan panjang cepat membosankan karena VIK memiliki cara yang menarik untuk mengemas kontennya, seperti adanya konten infografis.

Menurut pemaparan Amir Sodikin selaku Redaktur Pelaksana *Kompas.com*, VIK tidak menetapkan durasi membaca yang dibutuhkan untuk setiap liputan yang dibuat. Namun, VIK menetapkan waktu secara umum yaitu 25 menit. Amir menjelaskan bahwa waktu 25 menit tersebut adalah waktu yang diharapkan VIK untuk setiap pengunjung atau pembacanya berlama-lama di satu liputan (personal communication, 8 Juni, 2018).

Jika dibandingkan dengan data lapangan yang diperoleh peneliti, waktu yang diharapkan oleh VIK jelas berbeda. Rata-rata waktu membaca yang dibutuhkan partisipan untuk setiap liputannya adalah sekitar enam menit. Waktu membaca tercepat adalah satu menit. Hal ini terjadi karena liputan yang diakses tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Liputan yang berupa kuis interaktif tersebut tidak mengeluarkan hasil apapun setelah partisipan sudah mengikuti kuis tersebut. Di luar dari konten liputan yang *error*, ada pula partisipan atas nama Richard yang hanya memutuskan waktu dua menit untuk membaca liputannya yang ke-empat, yaitu 'Hidup Sekali untuk Berarti'. Ia mengaku bahwa waktu membacanya lebih cepat dibandingkan dengan tiga liputan sebelumnya karena konten dianggap sedikit dan pendek. Walaupun jumlah kata liputan tersebut mencapai 2556 kata, konten dianggap singkat karena dikemas seperti *slide power point* dan memiliki cukup banyak konten *hyperlink* sehingga partisipan dapat mengklik bagian-bagian yang ingin dilihat atau dibaca saja.

Kemudian, untuk waktu membaca terlama adalah 15 menit. Hal ini terjadi karena beberapa alasan, yaitu konten dianggap menarik dan sesuai dengan minat partisipan sebagai pembaca. Sebagai contoh, partisipan atas nama Marco Widjaja memiliki waktu membaca lebih lama untuk liputan kedua dibandingkan dengan liputan pertama karena dirinya menganggap konten-konten di dalam liputan kedua lebih seru.

Selain itu, banyaknya konten di dalam liputan juga memengaruhi lama waktu membaca. Angka- angka tersebut jauh dengan apa diharapkan oleh VIK yaitu 25 menit karena dipengaruhi oleh faktor yang sudah disebutkan di atas, yaitu konten liputan yang tidak berfungsi dengan baik. Faktor-faktor lainnya akan dijelaskan lebih lanjut di paragraf baru di bawah ini.

Selain waktu membaca partisipan, peneliti juga mencatat aktivitas apa saja yang dilakukan partisipan saat membaca setiap liputannya, sebagai contoh menu apa saja

yang dipilih, konten apa yang dibaca, dan lain-lain yang juga turut memengaruhi waktu membaca partisipan. Hasil yang didapat menunjukkan beberapa hal. Pertama, untuk konten video, saat partisipan memutar dan menonton video, kecenderungan partisipan adalah mempercepat video dan tidak melihat video tersebut sampai selesai. Bahkan ada beberapa partisipan yang sama sekali tidak memutar video. Faktor-faktor yang memengaruhi hal tersebut terjadi adalah durasi video yang panjang dan kualitas internet yang buruk sehingga partisipan kesulitan untuk mengakses konten video.

Kedua, saat membaca liputan, semua partisipan pasti membuka atau mengklik konten-konten hyperlink dalam bentuk gambar atau ikon, *slide show* foto, dan lainnya. Selain konten-konten *hyperlink*, partisipan juga mengakses konten-konten multimedia lainnya yang disematkan di setiap liputan seperti teks, foto, video, infografis, foto 360 derajat, gim, kuis interaktif, dan lain-lain.

Ketiga, partisipan cenderung melakukan *skimming* atau membaca cepat dan hanya berhenti di beberapa bagian yang ingin dibaca saja. Terakhir, hasil pencatatan tersebut menunjukkan bahwa partisipan cenderung membaca konten sesuai alur atau secara urut. Partisipan tidak menggunakan menu yang disediakan oleh VIK untuk memilih bagian-bagian dalam liputan yang ingin dibaca terlebih dahulu. Perlu diketahui bahwa setiap liputan dikemas dengan gaya yang berbeda-beda sehingga konten-konten yang ada di dalamnya pun beragam. Oleh karena itu, partisipan akan mendapatkan pengalaman membaca yang berbeda di setiap liputannya. Tidak hanya itu, pengalaman membaca yang didapatkan oleh satu partisipan juga berbeda dengan partisipan lainnya.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan penggunaan media oleh khalayak, VIK memenuhi empat klasifikasi model MAIN, yaitu *Modality*, *Agency*, *Interactivity*, dan *Navigability*. Namun, penggunaan masih belum maksimal bagian *Agency* karena tidak tersedianya kolom komentar sehingga pengguna atau pembaca tidak dapat melakukan aktivitas-aktivitas yang ada di dalam unsur *Agency-Agency Enhancement*, *Agency-Community Building*, dan *Agency-Bandwagon*, seperti memberikan komentar dan berinteraksi dengan pembaca lain.

Selain simpulan di atas yang menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, terdapat temuan lain terkait dengan waktu dan aktivitas membaca partisipan yang peneliti peroleh dari hasil observasi. Hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa waktu yang digunakan partisipan untuk membaca setiap liputan bersifat fluktuatif atau tidak tetap dan cenderung naik-turun. Hal ini terjadi karena setiap liputan yang dibaca memiliki panjang dan jumlah konten yang berbeda-beda. Aktivitas yang dilakukan partisipan saat membaca setiap liputannya, sebagai contoh menu apa saja yang dipilih, konten

apa yang dibaca, dan lain-lain yang juga turut memengaruhi waktu membaca partisipan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa waktu membaca dan pengalaman membaca yang didapatkan oleh satu partisipan berbeda dengan partisipan lainnya karena setiap liputan dikemas dengan gaya yang berbeda-beda sehingga konten-konten yang ada di dalamnya pun beragam.

Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana khalayak menggunakan media bentuk *longform* dengan menerapkan model *MAIN*. Oleh karena itu, peneliti mencoba mengeksplorasi mekanisme penggunaan model *MAIN* untuk meneliti penggunaan *longform* pada khalayak. Lalu, penelitian ini juga masih dilakukan terhadap informan yang terbatas sehingga hasil tidak dapat digeneralisasikan. Seperti yang sudah peneliti jabarkan di atas, penelitian ini hanya berfokus pada partisipan pria dengan kategori umur 25-34 tahun. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menerapkan teknik *stratified sampling* agar partisipan lebih proporsional, yaitu melihat dari sisi pengguna perempuan dan pengguna dari kategori umur lain yang terdapat pada data *target audience* VIK sehingga tidak menimbulkan bias.

Peneliti juga berharap agar penelitian selanjutnya dapat menerapkan model *MAIN* beserta teknik atau metode penelitian yang sama terhadap informan dan media penyedia *longform* lainnya seperti DetikX dan Tempo Investigasi, atau bentuk jurnalisme digital lain, seperti layanan *podcast* dan pendengarnya, aplikasi-aplikasi portal berita *online* dan pembacanya, dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, M., & Muhidin, S. A. (2011). *Panduan Praktis Memahami Penelitian (Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan)*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ardianto, E. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Espinell, M. N. (2014). *The Evolution of Online Narrative Journalism (A Content Analysis of Longform Narrative Pieces Published on NYTimes.com)*. Thesis, University of Hamburg, Department of Arts, Hamburg.
- Fauzi, A. (2017). VIK Kompas.com Raih Penghargaan "Best Website" dalam Ajang Bubu Awards. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/09/29/070500226/vik-kompascom-raih-penghargaan-best-website-dalam-ajang-bubu-awards>
- Gobarchev, A. (2016). Towards the Typology of Digital Longform: What is Online Literary Journalism About, and How it's Different from Print. *AEJMC 2016 Conference Paper*. Retrieved from <https://slides.tips/towards-the-typology-of-digital-longform-what-is-online-literary-journalism-abou.html>
- Kimbal, R. W. (2015). *Modal Sosial dan Ekonomi Industri Kecil: Sebuah Studi Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

- Longhi, R. R., & Winqes, K. (2015). The Place of Longform in Online Journalism: Quality versus quantity and a few considerations regarding consumption. *Brazilian Journalism Research*, 1(1), 104-121. Retrieved from://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/808/646.
- Malau, R. M. (2011). Khalayak Media Baru. *Jurnal THE MESSENGER*, 11(2), 51-55. Retrieved from <http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/183/153>
- Margianto, H. (2016). VIK, Ketika Internet Menyempurnakan Jurnalisme. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2016/02/29/07125151/VIK.Ketika.Internet.Menyempurnakan.Jurnalisme>
- Mitchell, A., Stocking, G., & Matsa, K. E. (2016). Long-Form Reading Shows Signs of Life in Our Mobile News World. *Pew Research Center*. Retrieved from Journalism: <http://www.journalism.org/2016/05/05/long-form-reading-shows-signs-of-life-in-our-mobile-news-world/>
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Rosenstiel, T. (2013, May 28). The Future of Journalism. [YouTube]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=RuBE_dp900Y
- Smith, V., Conor, M., & Stanton, I. (2015). Going In-Depth: Finding Longform on the Web. *KDD'15 Proceedings of the 21th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, (hal. 2109-2118). Retrieved from <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2788599>
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining Uses and Gratifications for The Internet. *Decision Sciences*, 35(2). Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.00117315.2004.02524.x/full>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 504-525. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Suryani, H. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemendan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Utama, A. (2016). *Amatan: Dokumen Panama dan Masa Depan Jurnalisme Investigasi*. Retrieved from dari Remotivi Pusat Kajian Media dan Komunikasi: <http://www.remotivi.or.id/amatan/282/Dokumen-Panama-dan-Masa-Depan-Jurnalisme-Investigasi>
- Wahl-Jorgensen, K., Williams, A., Sambrook, R., Harris, J., Garcia-Blanco, I., Dencik, L., . . . Allan, s. (2016). The Future of Journalism: Risk, threats, and opportunities. *Digital Journalism Journal*, 4 (7), 809-815. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2016.1199469>
- West, R., & Turner, L. H. (2014). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (3rd Edition ed., Vol. 2). Jakarta: Salemba Humanika.
- Yazan, B. (2015). Three Approaches to Case Study Methods in Education: Yin, Merriam, and Stake. *The Qualitative Report*, 20(2), 134-152.
- Yin, R. K. (2015). *Studi Kasus: Desain & Metode* (Ed. 1, Cet. 14 ed.). (M. D. Mudzakir, Penerj.) Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Praktik Etno-Jurnalisme pada Produksi Film Dokumenter *Jakarta Unfair*

Octi Sundari

Universitas Multimedia Nusantara

Email: octi.sundari@gmail.com

ABSTRAK

Praktik kerja jurnalis tidak terlepas dari nilai-nilai jurnalistik yang terkandung di dalamnya. Nilai-nilai seperti objektivitas, kecepatan, dan keberimbangan masih menjadi ukuran profesionalitas jurnalis. Akan tetapi, pada praktiknya beberapa nilai jurnalistik justru membatasi kerja jurnalis dan berindikasi menghasilkan laporan yang dangkal. Untuk menjawab persoalan tersebut, jurnalis mengadopsi pendekatan etnografi dalam ilmu sosial atau yang dikenal etno-jurnalisme. Etno-jurnalisme penting dalam rangka menghasilkan laporan yang holistik dan mendalam di tengah-tengah kerja jurnalis yang lebih mengutamakan kecepatan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengaji bagaimana praktik etno-jurnalisme dalam produksi film dokumenter *Jakarta Unfair*. Untuk menemukan jawaban dari riset ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan pembahasan eksplanatif dan menggunakan metode studi kasus model Robert E. Stake. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pembuatan film *Jakarta Unfair* menggunakan praktik etno-jurnalisme tetapi tidak secara utuh.

Kata kunci: Etnografi, Dokumenter, Jakarta Unfair, Jurnalisme

ABSTRACT

Journalism works cannot be separated from its inherent values. The values, such as objectivism, speed, and balance, have been the journalist professional norms. However, some journalism values hamper the works and might produce on shallow reporting. In an attempt to address the problem, journalism adopt ethnographic approach in social science, or known as ethno-journalism. Ethno-journalism is important in producing holistic and indepth report amid the focus of journalism on speed. This research aims to analyse the practice of ethno-journalism in the production of Jakarta Unfair documentary. This qualitative research uses explanatory analysis from case study model of Robert E. Stake. The result mainly show the incomplete ethno-journalism practice in the production of Jakarta Unfair.

Keywords: ethnography, documentary, Jakarta Unfair, Journalism

PENDAHULUAN

Objektivitas kerap kali digunakan untuk mengukur keberimbangan berita dan menempatkan jurnalis pada posisi yang netral. Namun, realitanya komitmen dari objektivitas itu sendiri tidak netral karena hanya merepresentasikan ideal tertentu (Christians dalam Iorio, 2004, p. 50). Bahkan, Rosen (dalam Munson dan Warren, 1997, p. 195) menegaskan bahwa objektivitas tidak lepas dari tindakan pelaku politik karena politik merupakan rezim objektivitas yang berakhir pada berita bias.

Pada sisi lain, kenyataan bahwa produk jurnalistik sebagai bahan komersial mengakibatkan kerja jurnalis lebih mengutamakan kecepatan daripada kedalaman berita. Kecepatan dalam jurnalisme ini turut didukung dengan hadirnya internet sebagai salah satu wadah bagi jurnalis untuk memberikan informasi kepada publik. Dalam hal ini, internet mempunyai peran ganda, yakni membantu menyebarkan informasi secara cepat sekaligus mendorong munculnya jurnalisme yang mengutamakan kecepatan bahkan cenderung menyadur dari media lain. Faktor kecepatan tidak hanya berdampak bagi kerja jurnalis secara personal tetapi turut memengaruhi konten berita, salah satunya adalah kecenderungan mengupas berita hanya dari permukaan peristiwa. Hal ini dikarenakan adanya tekanan *deadline* dan batas waktu yang tersirat dalam produk jurnalistik (Hermann, 2014, p. 270). Sementara itu, Deuze (2005, p. 453) berpendapat keadaan multikulturalisme kini menuntut jurnalis tidak hanya melihat peristiwa dari segi permukaan, tetapi dibutuhkan laporan yang mendalam dan dapat menggambarkan seluruh lapisan masyarakat terutama kaum minoritas.

Seiring dengan itu, dunia jurnalisme mengadopsi pendekatan etnografi dalam ilmu sosial untuk menjawab persoalan-persoalan tersebut. Secara holistik etnografi mengembangkan kerja jurnalis yang meliputi observasi, wawancara, dan menulis (Hermann, 2015, p. 4; Bird dalam Rothenbuhler dan Coman, 2005, p. 302), sebaliknya jurnalisme menggunakan teknik dalam etnografi untuk mengumpulkan data. Hubungan antara jurnalisme dan etnografi ini melahirkan genre baru dalam praktik jurnalistik yang disebut etno-jurnalisme atau *ethnographic journalism*.

Menurut Hermann (2014, p. 261) pada dasarnya etno-jurnalisme adalah praktik jurnalistik yang menggunakan strategi *immersion* (melebur) yang ada pada ilmu sosial. Berpedoman pada strategi tersebut, etno-jurnalisme mencoba menghadirkan cerita yang autentik dari kelompok tertentu melalui observasi partisipan dalam pendekatan etnografi. Observasi partisipan menuntut peneliti atau jurnalis untuk menjadi bagian dari kelompok yang diteliti dalam jangka waktu yang tidak menentu. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kepercayaan dari narasumber sehingga narasumber bisa dengan leluasa menceritakan isi pikiran dan perasaan mereka (Cramer dan McDevitt, 2004, p. 10).

Di samping observasi partisipan, etno-jurnalisme turut menawarkan pelaporan yang interpretatif. Salgado dan Stromback (2011, p. 156) memaparkan pelaporan interpretatif menghasilkan informasi yang analistis sekaligus kontekstual sehingga memudahkan orang untuk memahami fakta dan apa yang sesungguhnya terjadi.

Lebih lanjut lagi, kecenderungan jurnalisme konvensional membanjiri pemberitaan dengan kepentingan politik ketimbang masyarakat biasa (Haas, 2007, p. 2) turut menjadi fokus dari etno-jurnalisme, karena berbanding terbalik dengan tantangan multikulturalisme yang disampaikan Deuze (2005, p. 453) terkait tuntutan jurnalis menampilkan kaum minoritas. Oleh karena itu, etno-jurnalisme hadir sebagai respons dari persoalan tersebut karena pada dasarnya komitmen etno-jurnalisme adalah menggambarkan perspektif kaum minoritas yang mendapat stereotip dari media konvensional (Cramer dan McDevitt, 2004, p. 4-10).

Seiring dengan perkembangannya, praktik etno-jurnalisme kini diadopsi dalam berbagai karya jurnalistik termasuk dalam film dokumenter. Film dokumenter adalah film tentang orang nyata dalam situasi yang nyata dengan melakukan apa yang biasa mereka lakukan (Dancyger, 2010, p. 327). Dikutip dari tulisan Mustafa (2015, para. 9-10), Duta Besar Belanda untuk Indonesia Rob Swartbol dalam Festival Film Dokumenter Erasmus Huis 2015 mengungkapkan, film dokumenter penting untuk membuka mata dunia dan menunjukkan kepada kita kalau ada dunia lain di luar kita. Oleh karena itu, film dokumenter mencoba menyajikan informasi secara mendalam untuk menghindari kesalahan penafsiran pembaca dan mendorong masukan warga sehingga menghasilkan solusi yang potensial (Kurpius, 1999, p. 6).

Salah satu film dokumenter yang menerapkan praktik etno-jurnalisme adalah *Jakarta Unfair*. Film *Jakarta Unfair* bercerita tentang rencana penggusuran di Kampung Baru Dadap dan penggusuran yang terjadi di beberapa daerah di Jakarta. Film ini berusaha menghadirkan perspektif warga yang cenderung diabaikan oleh media konvensional (Remotivi, 2015, sec. 5:52).

Setelah kurang dari dua bulan dirilis, film *Jakarta Unfair* telah ditayangkan di lebih dari 50 tempat, baik dalam negeri maupun luar negeri dengan konsep nonton bersama di tempat-tempat umum. Film ini pun sempat diulas di beberapa media seperti *tirto.id*, *metro.news.viva.co.id*, *regional.kini.co.id*, dan *forum.detik.com*. Salah satu Videografer Jakarta Unfair Azami (2016, para. 9) menuliskan bahwa selama memproduksi film *Jakarta Unfair* mereka menanggalkan status sebagai mahasiswa dan hidup sebagai warga kampung yang diliput. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana praktik etno-jurnalisme dalam produksi film dokumenter *Jakarta Unfair*. Tujuannya, untuk menjelaskan praktik etno-jurnalisme dalam produksi film *Jakarta Unfair* serta mengetahui peran penting praktik etno-jurnalisme dalam pembuatan film tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Etnografi

Lindoff (dalam Cramer dan McDevitt, 2004, p. 2) memaparkan, metode etnografi digunakan oleh etnografer tradisional untuk mendeskripsikan semua aspek yang relevan berhubungan dengan materi kebudayaan, sistem sosial, serta kepercayaan dan pengalaman kolektif. Namun, pada perkembangannya metode ini turut digunakan untuk penelitian lain, seperti pada kelompok atau masyarakat yang terisolasi (Bird dalam Rothenbuhler dan Coman, 2005, p. 302). Etnografi tidak hanya berbicara mengenai budaya, tetapi lebih kepada penekanan

makna sosial dan aktivitas atau pengalaman seseorang (Brewer, 2000, p. 10), sebab salah satu kekuatan etnografi terletak pada kemampuan menghadirkan makna yang mendalam tentang realitas atau perilaku seseorang.

Atkinson dan Hammersley (dalam Cramer dan McDevitt, 2004, p. 3) berpendapat etnografi berperan sebagai eksplorasi dan investigasi kasus secara detail yang hasil analisisnya melibatkan interpretasi makna secara eksplisit dan fungsi dari tindakan manusia. Makna eksplisit tersebut dicapai melalui berbagai teknik pengumpulan data seperti observasi partisipan, dokumentasi, analisis, dan wawancara (Brewer, 2000, p. 37). Dari keempat teknik tersebut yang umum digunakan adalah observasi partisipan, sebab diyakini mampu mendapatkan kepercayaan narasumber sehingga bisa menggambarkan pikiran dan perasaan mereka yang sesungguhnya. Lebih lanjut lagi, Atkinson dan Hammersley (2007, p. 3) menjelaskan,

... ethnography usually involves the researcher participating, overtly or covertly, in people's daily lives for an extended period of time, watching what happens, listening to what is said, and/or asking questions through informal and formal interviews, collecting documents and artefacts – in fact, gathering whatever data are available to throw light on the issues that are the emerging focus of inquiry.

Observasi partisipan dipercaya mampu menghasilkan *'native's point of view'* (Tedlock dalam Denzin dan Lincoln, 2005, p. 467). Malinowski (dalam Hermann, 2015, p. 4) menegaskan, mendapatkan *'native's point of view'* merupakan tugas yang esensial bagi etnografer untuk memahami praktik-praktik dari perspektif orang dalam guna memperkuat interpretasi yang disampaikan oleh peneliti. Pada sisi lain, Brewer (2000, p. 122) menekankan dalam ilmu sosial hanya ada interpretasi sehingga interpretasi menjadi kunci utama dalam metode etnografi.

Jurnalisme

Menurut Ibbotson dan Rudin (2002, p. 5), jurnalisme adalah kegiatan menempatkan peristiwa, ide-ide, informasi, dan kontroversi ke dalam konteks tertentu. Lebih lanjut lagi, Kovach dan Rosenstiel (2001, p. 11) menegaskan bahwa jurnalisme memiliki peranan penting dalam membangun masyarakat, memenuhi hak-hak warga negara, dan mengawasi demokrasi agar berjalan dengan baik.

Pekerjaan jurnalisme mencakup profesi sekaligus keterampilan (Potter, 2009, p. 2). Jurnalisme sebagai profesi tidak terlepas dari aturan yang dimainkan dalam pandangan sosial atau yang disebut sebagai kode etik jurnalistik (Potter, 2009, p. 2). Sedangkan, jurnalisme sebagai keterampilan dituntut untuk menghasilkan produk-produk jurnalistik. Ragam produk jurnalistik inilah yang kemudian tersebar melalui media massa dalam bentuk berita (Dewabrata, 2004, p. 3). Media massa yang dimaksud dapat berupa buku, majalah, koran komik, iklan, dokumen, film, radio, dan televisi (Willie, 1979, p. 58).

Etno-Jurnalisme

Etno-jurnalisme merupakan pengabungan dari kata etnografi dan jurnalisme. Secara sederhana Hermann (2014, p. 261) mengartikan etno-jurnalisme sebagai cara kerja jurnalistik yang menggunakan metode penelitian etnografi, salah satunya melalui observasi partisipan.

Observasi partisipan memiliki peranan penting karena hasil dari etno-jurnalisme diukur dari kedalaman data yang didapatkan dengan cara melebur ke dalam objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti meminjam konsep yang diusung oleh Anne Kristine Hermann pada 2014 yang berjudul *Ethnographic Journalism*. Melalui jurnalnya, Herman menjelaskan secara spesifik letak perbedaan antara jurnalisme konvensional dengan etno-jurnalisme. Perbedaan ini menjadi pedoman bagi Hermann untuk menjelaskan praktik etno-jurnalisme yang sekaligus menjadi acuan bagi peneliti untuk menganalisis praktik etno-jurnalisme dalam pembuatan film *Jakarta Unfair*. Adapun Hermann mengategorikan praktik-praktik tersebut ke dalam tiga level, yaitu epistemik, strategis, dan gaya bahasa yang dirumuskan ke dalam kerangka sebagai berikut.

Tabel 2.2 Epistemik, strategis, dan gaya bahasa mikro-mekanisme jurnalistik sebagai tipe yang ideal.

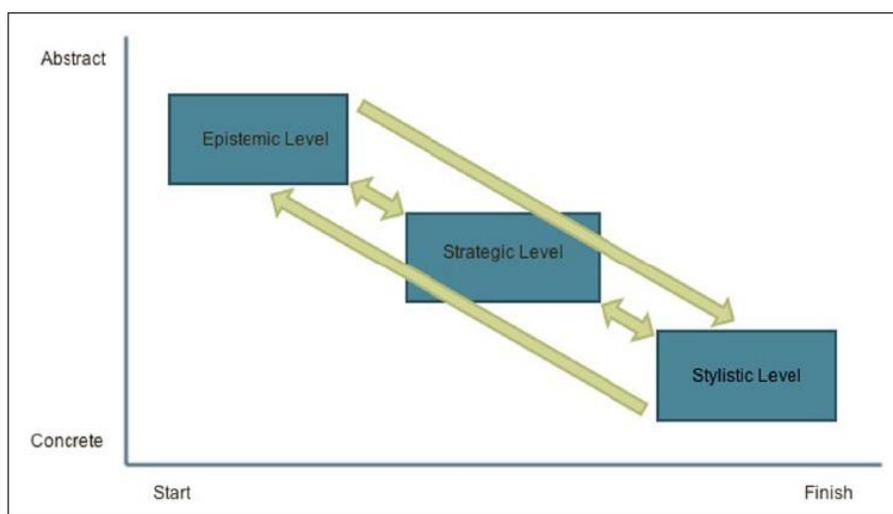
Level	Isu	Impuls	
		Jurnalistik	Etnografi
Epistemik	Posisi	Objektivitas	Interpretatif
		Fakta	Makna
	Komitmen	Fokus pada peristiwa	Holistik
		Konflik/perubahan	Keberlanjutan
	Poiesis	Reproduksi budaya	Melawan padangan umum
		Arsip/dokumen	Teori
Strategis	Cakupan	Bingkai	Konteks
		Fokus pasti	Fokus bebas
		Linier	Dialektika
	Aturan	Narator	Pengikut
		Terpisah	Melebur
		Skeptis	Empati
		Loyalitas kepada publik	Loyalitas kepada lawan bicara
	Temporal	Jangka pendek	Jangka panjang
		Permintaan terbatas	Permintaan terbuka

Gaya bahasa	Prosa	Menstruktur data Menghibur	Terstruktur oleh data Menginformasikan
	Bahasa	Dapat diakses Inklusif Sederhana	Jargon Eksklusif Kompleks
	Naratif	Dramatis	Sistematis

Sumber : Hermann (2014, h. 273)

Keterkaitan masing-masing level di atas dijabarkan kembali oleh Hermann seperti di bawah ini.

Tabel 2.3 Level epistemik, strategis, dan gaya bahasa genre jurnalistik



Sumber: Hermann (2014, p. 261)

Level epistemic (*epistemic level*)

Level epistemik adalah logika dan asumsi mendasar dari pertanyaan jurnalistik, baik secara eksplisit maupun implisit (Hermann, 2014, p. 263). Level ini lahir dari pemikiran ilmiah tentang epistemologi atau *'theory of knowledge'* (Audi, 2003, p. i). Menurut Audi (2003, p. i) epistemologi merupakan cara mengetahui apa yang dilakukan, yang membenarkan apa yang dilakukan, dan standar apa yang digunakan dalam mencari kebenaran tentang dunia dan pengalaman manusia. Dengan kata lain, epistemologi adalah dasar dari pengetahuan yang akan memengaruhi posisi jurnalis. Pada level ini ada tiga aspek yang dikupas oleh Hermann

(2014, p. 264), yaitu ide tentang objektivitas, keasyikan dalam satu peristiwa, dan nilai-nilai budaya.

Meninggalkan Objektivitas

Menurut Raczkowski (2010, p. 2), objektivitas dalam praktik jurnalisme terbagi menjadi dua yaitu objektivitas sebagai historis atau standar produksi dan objektivitas sebagai aturan yang telah didirikan dan masih dipraktikkan. Objektivitas baik sebagai historis maupun aturan masih menjadi perdebatan, pasalnya kode objektivitas sendiri masih samar-samar dan belum memiliki pengertian yang pasti (Raczkowski, 2010, p. 3).

Hermann (2014, p. 264) memaparkan lebih jauh ukuran ideal objektivitas yang lazim digunakan jurnalisme konvensional baik secara ontologi maupun epistemologi. Secara ontologi, objektivitas melibatkan akurasi yang memperhitungkan realitas dan prosedural jurnalisme yang dinilai dari keberimbangan (Bird dalam Rothenbuhler dan Coman, 2005, p. 305). Artinya, sebuah berita dikatakan objektif apabila sesuai dengan realitas dan antarnarasumber memiliki ruang yang sama. Sedangkan, secara epistemologi objektivitas dilihat dari sumber, metode, dan bukti atau yang dikenal dengan fakta. Oleh karena itu, praktik jurnalisme konvensional menghindari unsur interpretasi karena dinilai dapat mengaburkan fakta. Hal tersebut berkebalikan dengan etno-jurnalisme yang mengutamakan interpretasi.

Bird (dalam Rothenbuhler dan Coman, 2005, p. 302) menekankan bahwa genre jurnalisme yang menggunakan metode etnografi lebih mengembangkan interpretasi dibandingkan dengan fakta. Tujuannya adalah untuk mendapatkan *'inner truth'* dari kehidupan kelompok tersebut. *'Inner truth'* merupakan konsep kunci untuk memahami sekelompok orang beserta istilah-istilah di dalamnya (Cramer & McDevitt, 2004, p. 6). Oleh karena itu, Cramer dan McDevitt menegaskan objektivitas harus diganti dengan sudut pandang epistemologi. Sudut pandang epistemologi mendorong perumusan kembali tentang objektivitas dengan menghapuskan bias dan menggabungkan tujuan dan perspektif subjektif.

Hal serupa turut disampaikan oleh Djerf-Pierre and Weibull (2008, dikutip dalam Salgado dan Stromback, 2011, p. 146) bahwa,

... interpretation is a kind of empirical discourse, but goes beyond current facts, setting or historical context to speculate on such things as significance, outcomes and motives', while 'giving opinion' refers to journalists' 'exercise of judgement, either normative (what is good or bad) or empirical (what is true or false).

Interpretasi dan makna coba dikembangkan oleh jurnalis etnografi untuk melawan pandangan tentang objektivitas sekaligus menyuburkan pelaporan yang kontekstual. Pelaporan kontekstual dipercaya dapat menggambarkan sebuah peristiwa secara menyeluruh serta menyediakan konteks untuk berita lain (Schudson, 2013, p. 10).

Dari peristiwa ke keseluruhan

Berbicara mengenai epistemologi, jurnalisme tidak hanya terkait persoalan objektivitas tapi juga melibatkan perhatian para jurnalis pada peristiwa tunggal. Hermann (2014, p. 265)

berpendapat kecenderungan jurnalisme konvensional berfokus pada peristiwa tunggal atas struktur sosial yang cukup besar merupakan perbedaan epistemologi mendasar antara jurnalisme dan ilmu sosial. Kecenderungan tersebut berkaitan erat dengan kecepatan dalam nilai berita. Sebaliknya, etno-jurnalisme mengabaikan kecepatan karena kerja jurnalis yang menggunakan pendekatan etnografi akan memakan waktu yang lama untuk menghasilkan sebuah produk jurnalistik.

Adapun peristiwa-peristiwa yang menjadi pusat perhatian jurnalis konvensional adalah peristiwa aktual yang melibatkan para pemegang saham atau berkaitan dengan konflik dan perubahan. Cramer dan McDevitt (2004, p. 14) memberikan contoh peristiwa yang dimaksud seperti tindakan dan keputusan politikus, pemimpin bisnis, dan orang-orang terkenal dengan bingkai (*angle*) yang telah disiapkan sebelum terjun ke lapangan. Hal ini disampaikan pula oleh Bird (dalam Rothenbuhler & Coman, 2005) bahwa:

Journalist and their editors “know” what the story will be before they even start—they may even have leads running around in their heads. It becomes an easy task to prove that this story is indeed the right questions and managing to ignore other issues that may come up in the course of the interview or the event. It is not deliberate bias or particularistic, even-oriented perception of the journalist. (h. 304)

Di saat jurnalis konvensional sibuk dengan peristiwa yang dahsyat, etno-jurnalisme lebih memedulikan pengalaman sehari-hari yang melibatkan orang biasa. Lantaran, pada dasarnya etno-jurnalisme menaruh perhatian lebih pada kaum minoritas. Hermann (2015) menjelaskan,

“... ethnographic journalists focus not on immediate events but everyday reoccurring ones. They report not on what has just happened but on a phenomenon that is ongoing. Sometimes, they reconstruct past events to put the present situation into context.” (h. 7)

Di samping perbedaan sudut pandang mengenai peristiwa, terdapat pula perbedaan cara melihat perubahan. Beranjak dari *‘newsworthiness’*, Cramer dan McDevitt (2004, p. 14) menerangkan jurnalis konvensional akan beranggapan ledakan sosial atau tren sebagai tanda dari perubahan. Sementara, jurnalis etnografi meneliti perubahan dari perspektif fungsionalisme struktural, sistem sosial yang berubah tetapi untuk tujuan adaptasi dan kontinuitas. Hal tersebut diibaratkan Cramer dan McDevitt (2014, p. 14) seperti paradoks, menjadi nyata dalam kegiatan ritual yang dilakukan berkali-kali untuk menemukan identitas dan nilai dari sebuah kelompok. Kegiatan dan ritual ini biasanya mempunyai makna atau arti tersembunyi yang harus digali dan dipahami jurnalis untuk mendapatkan cerita yang akurat.

Reproduksi budaya

Jurnalisme konvensional memiliki kecenderungan dalam mereproduksi budaya dan mengandalkan institusi sebagai ganti dari arsip sejarah. Reproduksi budaya diciptakan melalui pemaknaan oleh jurnalis setelah terjun ke lapangan atau saat mengolah data. Argumen ini dibangun atas pernyataan Peterson (2001, p. 208) bahwa dasar berita berasal dari pandangan umum (*commonsense*) yang memungkinkan seseorang untuk membentuk sebuah cerita. Peterson menjelaskan dalam rangka membingkai cerita, jurnalis konvensional mengandalkan pengetahuan kultural yang sudah ada sehingga mengarah ke reproduksi budaya.

Sementara, etno-jurnalisme menghindari keterlibatan pandangan umum. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa dalam jurnalisme konvensional pandangan umum lebih diutamakan ketimbang etos kerja, sehingga memperkuat kekhawatiran dan prasangka publik (Hermann, 2014, p. 266). Oleh karena itu, etno-jurnalisme hadir untuk memberi batas pada wacana publik dan menggambarkan secara bertanggung jawab kehidupan dari sekelompok orang yang termarjinalkan (Cramer & McDevitt, 2004, p. 5).

Cramer dan McDevitt (dalam Hermann, 2014, p. 267) menjelaskan, etnografi jurnalisme meninggalkan kepercayaan rutin tentang sumber resmi dan ideologis elite. Hal pentingnya adalah mengambil kendali dari narasumber dengan cara menyampaikan apa yang diutarakan demi menghasilkan pelaporan yang kontekstual. Dengan demikian, etnografi mengubah reproduksi nilai budaya dengan menghindari keterlibatan pandangan umum (Hermann, 2014, p. 267).

Level strategis (*strategic level*)

Pada level strategis akan diuraikan strategi pelaporan yang menggambarkan dan mengarahkan perhatian pada apa yang dijelaskan di level epistemik (Hermann, 2014, p. 267). Strategi di level ini meliputi pembingkai, aturan peneliti atau jurnalis, dan persoalan kecepatan.

Keluar dari pembingkai

Penelitian etnografi dikenal pula dengan penelitian yang terbuka (*open-ended*). Artinya, peneliti hanya merencanakan penelitian secara umum dan sepenuhnya bergantung pada hasil yang ditemukan di lapangan. Dengan demikian, etnografi bukan proses linier melainkan dialektika seperti mempelajari data dan menindaklanjuti data tersebut dengan wawancara dan observasi (Agar dalam Rothenbuhler & Coman, eds. 2005, p. 304). Bird (dalam Rothenbuhler & Coman, 2005, p. 304) menggambarkan proses dialektika ini pada saat pengumpulan data. Menurut Bird (1987 dikutip dalam Rothenbuhler dan Coman, 2005, p. 304), seorang wartawan telah memiliki cerita yang ingin disampaikan dan hanya mewawancarai satu atau dua orang yang dianggap figur otoritas untuk mendukung cerita tersebut. Namun, etnografi melibatkan banyak informan untuk menarik kesimpulan meskipun turut menggunakan figur otoritas.

Sementara, Hermann (2014, p. 267) berpendapat beroperasi dengan etnografi memperkenalkan strategi melebur dengan memerhatikan 'tema', 'cerita', dan 'bingkai'. Bingkai dalam hal ini bersifat kontekstual dan disesuaikan dengan data di lapangan. Di sisi lain, Harrington (2003, p. 92) mengidentifikasi sembilan karakteristik jurnalistik antropologi yang dapat digunakan untuk menemukan tema penelitian. Hal ini disebabkan dalam etno-jurnalisme fokus cerita bersifat tidak pasti dan tema dikembangkan melalui spesifik data yang meliputi gerakan tubuh, peristiwa kecil, dan figur tubuh (Hermann, 2014, p. 268). Kesembilan karakteristik tersebut, yaitu (1) melebur ke dalam kehidupan subjek penelitian; (2) biarkan

tindakan subjek terungkap secara alami; (3) mengumpulkan data melalui observasi; (4) wawancara untuk mendapatkan makna yang mendalam; (5) memerhatikan tindakan refleks yang akan membuat cerita lebih dramatis; (6) mengumpulkan dialog antarsubjek; (7) membuat laporan status subjek secara lengkap; (8) mencatat semua gerakan dan fitur tubuh subjek; (9) memerhatikan peristiwa secara detail untuk mengembangkan tema cerita.

Aturan peneliti

Untuk menjaga objektivitas jurnalis cenderung menghindari hubungan yang akrab dengan narasumbernya. Narasumber dianggap hanya sebagai sumber informasi dan terpisah dari kepribadian individu (Bird, 1987 dikutip dalam Rothenbuhler & Coman, 2005, p. 302). Berbeda dengan jurnalisme konvensional, etno-jurnalisme justru menekankan keterlibatan langsung jurnalis baik di lapangan maupun di kehidupan narasumber.

Hermann (2014, p. 268) menjelaskan perbedaan mencolok antara etno-jurnalisme dengan jurnalisme konvensional adalah ketika berada di lapangan, terutama terkait dengan posisi memandang objektivitas dan fokus peristiwa. Etno-jurnalisme mengutamakan penggambaran yang holistik dari sebuah peristiwa dan objektivitas dicapai melalui kesepakatan antara laporan peneliti dengan pengalaman narasumber (Cramer & McDevitt, 2004, p. 8-9). Dengan kata lain, objektivitas dalam etno-jurnalisme bersifat subjektif dan interpretatif. Subjektivitas muncul dari perjuangan memindahkan informasi yang spesifik ke dalam konsep kehidupan narasumber yang diikuti peneliti.

Menurut Singer (dikutip dalam Hermann, 2014, p. 269), ada dua perubahan mendasar dari jurnalisme konvensional untuk menuju etno-jurnalisme, yakni beralihnya tanggung jawab utama jurnalis dari melayani publik (Kovach dan Rosenstiel, 2001, p. 58) ke melindungi informan dan jarak yang dibangun antara peneliti dengan narasumber digantikan dengan strategi melebur seperti observasi partisipan.

Observasi partisipan merupakan teknik pengumpulan data yang paling utama dalam metode etnografi (lorio, 2004, p. 136). Teknik ini mendorong seorang peneliti untuk menjadi bagian dari kelompok yang diteliti. Menurut Cramer dan McDevitt (2004, p. 8), peleburan ke dalam kelompok yang diamati dapat menjadi ukuran idealisasi tertentu dalam cerita sekaligus mendapatkan cerita yang otentik. Cerita otentik adalah cerita yang muncul dari pernyataan narasumber secara spontan tanpa campur tangan dari peneliti.

Baik untuk menghasilkan cerita yang otentik maupun menghasilkan laporan yang menyeluruh membutuhkan waktu yang lama. Tidak jarang peneliti menghabiskan waktu berminggu-minggu, berbulan-bulan, bahkan bertahun-tahun untuk meleburkan diri pada kelompok yang diteliti (Hermann, 2015, p. 4). Proses peleburan diri dengan sendiri akan membangun rasa empati peneliti. Lebih lanjut lagi, pada jurnal sebelumnya, Hermann (2014, p. 269) merumuskan fungsi (narator/pengikut), sikap (skeptik/empati), dan loyalitas peneliti (publik/subjek) akan menentukan tingkat peleburan peneliti yang berdampak pada kemampuan memproduksi perspektif orang dalam (*insider's perspective*). Oleh karena itu, jurnalis tidak bisa menjadi pengamat yang terpisah, melainkan harus menjadi pengikut yang melebur dengan subjek.

Mengabaikan kecepatan

Hannerz (dikutip dalam Hermann, 2014, p. 270) membagi manajemen waktu dalam jurnalisme konvensional pada dua tingkat secara terpisah, yaitu sebagai waktu *deadline*—berdampak pada model produksi—dan batas waktu untuk setiap produk jurnalistik. Kedua tingkat ini menyebabkan kerja jurnalis seolah tidak bisa dipisahkan dari kata ‘kecepatan dan aktualitas’. Namun, dalam etno-jurnalisme kecepatan justru bukan menjadi hal utama sebab baik peleburan dengan subjek maupun penelitian yang menyeluruh membutuhkan waktu lama (Hermann, 2014, p. 270). Lebih dalam lagi, Hermann (2014, p. 270) berpendapat jangka waktu ditentukan kedalaman data yang didapatkan melalui proses peleburan, sehingga ‘urgensi’ hanya menjadi kendaraan bagi jurnalis etnografi untuk meleburkan diri ke dalam kelompok yang diteliti.

Adapun Hermann (2015, p. 2, 5-10) mengidentifikasi permasalahan yang disampaikan Hannerz di atas ke dalam tiga hal. Pertama, etno-jurnalisme meninggalkan keteraturan (*regimentation*) terkait *deadline*. Hal ini dikarenakan sebagian produk etno-jurnalisme berbentuk uraian panjang sehingga menuntut penelitian yang memakan waktu lama dan penulisan yang tepat. Kedua, representasi (*representation*), pelaporan jurnalisme etnografi tidak bersifat mendesak sebab tugasnya adalah melaporkan apa yang terjadi sehari-hari. Ketiga, keterlambatan (*deceleration*) merupakan alat penting untuk memperoleh perspektif orang dalam. Jurnalisme etnografi menggambarkan seluruh proses di lapangan dengan mengadopsi prospek sumber mereka.

Level gaya bahasa (*stylistic level*)

Pada tingkat gaya bahasa akan dibahas prosa yang diakses serta komposisi yang menghibur dalam etno-jurnalisme.

Prosa yang diakses

Tujuan akhir dari praktik etno-jurnalisme adalah produk jurnalistik yang dihasilkan. Cramer dan McDevitt (2004, p. 16) menjelaskan, melalui etnografi posisi jurnalis sebagai peneliti hanya sebagai medium, sedangkan yang menyampaikan atau narator cerita adalah narasumber. Namun, pendapat Cramer dan McDevitt di atas menurut Hermann (2014, p. 271) berseberangan dengan kekuatan eksplanatif dan interpretatif dalam etno-jurnalisme.

Di sisi lain, Harrington (2003, p. 96-97) menjelaskan untuk membuat sebuah cerita perlu membayangkan akhir cerita terlebih dahulu sehingga bisa membayangkan apa yang harus dilaporkan dan apa yang ingin dibangun dalam cerita. Akan tetapi, bagi Hermann (2014, p. 271) pendapat Harrington tersebut bertentangan dengan jargon akademik jurnalisme yang mencakup kesederhanaan, ketepatan, penggunaan kalimat aktif ketimbang pasif, dan ketelitian dalam kata dan tata bahasa. Hal ini dinilai Hermann dapat mengarah pada komersialisasi sekaligus meningkatkan perhatian pada sastra yang berujung ke aksesibilitas produk.

Pada kesimpulannya, Hermann (2014, p. 271) menyatakan etno-jurnalisme harus mengadopsi kedua pandangan di atas—Cramer dan McDevitt (2004), Harrington (2003)—meskipun saling bertentangan. Hal ini dikarenakan kedua pandangan tersebut dapat memperkaya komposisi naratif dalam etno-jurnalisme.

Komposisi Menghibur

Sebagian dari teknik observasi partisipan dalam etno-jurnalisme bertujuan untuk menghibur pembaca (Hermann, 2014, p. 271). Hal ini dijelaskan Hermann, sesuai dengan pandangan bahwa jurnalis harus membuat cerita dramatis yang koheren dengan mencari ‘bagian aksi’ selama pelaporan. Selain itu, pendekatan partisipan juga turut membantu dalam membangun narasi cerita karena jurnalis adalah bagian dari peristiwa meskipun berada di luar cerita (Hermann, 2014, p. 272).

Dokumenter

Menurut Morisson (dikutip dalam Trianggoro, 2009, p. 6), dokumenter adalah “Sebuah produk jurnalistik berbentuk *softnews* yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan secara menarik”. Hal ini senada dengan yang disampaikan Frank (dalam Nichols, 2010, p. 318) bahwa tujuan dasar dokumenter adalah “Untuk memberikan pencerahan, informasi, melakukan persuasi, dan memberikan wawasan tentang dunia yang kita tinggali”. Dokumenter sebagai produk jurnalistik sebagaimana yang disinggung Marrison (2008) didukung pula oleh Nichols (2010, p. 7) yang mengatakan, dokumenter adalah film tentang situasi, peristiwa, dan fakta yang aktual serta menggambarkan sejarah dunia yang sesungguhnya. Kenyataan bahwa beberapa karya dokumenter ditayangkan di dalam program berita turut memperkuat kedudukan dokumenter sebagai karya jurnalistik.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Asumsi paradigma ini adalah sebagai berikut:

Users of this paradigm are oriented to the production of reconstructed understandings of the social world. The traditional positivist criteria of internal and external validity are replaced by such terms as trustworthiness and authenticity. Constructivists value transactional knowledge. Their work overlaps with the several different participatory action approaches....(Denzin dan Lincoln, 2005, p. 184)

Pendekatan kualitatif dipilih dalam penelitian ini untuk menjelaskan lebih mendalam mengenai praktik-praktik etno-jurnalisme yang diterapkan oleh subjek penelitian. Jenis penelitian ini berusaha menjelaskan dunia ketimbang mengukurnya, sehingga penelitian ini lebih mengutamakan kata-kata dan pemaparan holistik yang berpedoman pada kekayaan interpretatif (Iorio, 2004, p. 8).

Oleh karena penelitian ini lebih mengutamakan penjelasan mendalam, maka sifat penelitian ini berupa eksplanatif. Penelitian eksplanatif mampu menjelaskan apa yang terjadi dan bagaimana hal-hal atau kejadian terbentuk (Holstein dan Gubrium dikutip dalam Denzin dan

Lincoln, 2005, p. 498). Dengan begitu, penelitian ini mencoba menjelaskan objek penelitian dengan menggunakan metode studi kasus model Robert E. Stake.

Robert E. Stake (dalam Denzin dan Lincoln, 2005, p. 443) mengatakan, studi kasus tidak mempermasalahkan pemilihan metodologi, tetapi lebih kepada pilihan tentang apa yang harus dipelajari. Namun, apapun metode yang digunakan kasus dalam studi kasus hendaklah dibahas secara analitis dan holistik. Adapun jenis studi kasus Stake yang digunakan berupa studi kasus instrumental karena riset yang digunakan bertujuan untuk mempelajari sebuah fenomena secara mendalam dengan memilih satu kasus sebagai ilustrasi atau gambaran dari persoalan yang diteliti (Stake dalam Creswell, 2015, p. 139). Stake (dalam Denzin dan Lincoln, 2005, p. 448-449) memaparkan bahwa studi kasus instrumental memiliki konsep yang terstruktur, tetapi tidak terpaku pada konsep atau teori yang digunakan. Hal ini dikarenakan kasus dalam studi kasus instrumental adalah kasus yang kompleks, terkondisi, dan mempunyai permasalahan hubungan sehingga mencakup pengalaman yang biasa dan disiplin pengetahuan atau akademis.

Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan wawancara dan observasi partisipan sebagai teknik utama dalam pengumpulan data dengan dilengkapi studi kepustakaan dan arsip rekaman sebagai data tambahan. Pada teknik wawancara, informan yang dipilih adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam produksi di lapangan yaitu para videografer *Jakarta Unfair* dan pihak yang memegang kendali atas konsep peliputan yakni sutradara dan inisiator film *Jakarta Unfair*.

Selanjutnya, pada proses analisis data peneliti menggunakan teknik analisis data yang disampaikan Stake. Stake (dikutip dalam Creswell, 2007, p. 163) menawarkan empat tahap analisis dan interpretasi data dalam studi kasus. *Pertama*, pengumpulan kategori di mana peneliti mencari, mengumpulkan, dan mengategorisasikan contoh-contoh data yang relevan dengan objek penelitian. *Kedua*, interpretasi langsung di mana peneliti memahami salah satu contoh data dan menginterpretasikan makna dari data tersebut. *Ketiga*, membentuk pola, peneliti membentuk pola dan mencari kesamaan antara dua atau lebih kategori. *Keempat*, generalisasi naturalistik, pada akhirnya peneliti akan mengembangkan generalisasi naturalistik dengan menggali sejumlah kasus yang berkaitan dengan objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Film *Jakarta Unfair* menampilkan delapan tokoh utama dari sebelas lokasi liputan di antaranya Bukit Duri, Pasar Ikan, Kampung Baru Dadap, Kampung Pulo, Rusun Jatinegara, Rusun Marunda, Rusun Rawa Bebek, Kolong Tol Kalijodo, Rusun Kapuk Muara, Poncol, dan Kayumanis. Film ini merupakan sebuah produk dokumenter karena bercerita tentang 'situasi dan peristiwa yang berdasarkan dengan fakta' (Nichols, 2010, p. 7). Melalui durasi 52.14 menit, film *Jakarta Unfair* mencoba memotret kehidupan masyarakat yang tergusur dan terancam digusur dengan menggunakan suara mereka secara langsung. Baik untuk menggambarkan kehidupan warga yang tergusur maupun mendapatkan suara yang murni dari warga, tim *Jakarta Unfair* mengadopsi metode observasi partisipan, dokumentasi, dan wawancara mendalam yang ada pada pendekatan etnografi (Brewer, 2000, p. 37). Di sisi lain, film *Jakarta Unfair* juga termasuk salah satu karya jurnalistik karena menggambarkan sebuah

peristiwa dalam konteks tertentu (Ibbotson dan Rudin, 2002, p.5). Hal ini didukung pula dengan pemikiran Willie (1979, p. 58) yang mengatakan bahwa jurnalistik sebagai media massa salah satunya berupa film. Dengan demikian, film *Jakarta Unfair* merupakan hasil perpaduan antara etnografi dan jurnalistik.

Untuk menjelaskan bagaimana metode etnografi dipraktikkan dalam pembuatan film *Jakarta Unfair*, peneliti meminjam konsep etno-jurnalisme yang disampaikan Hermann (2014). Konsep-konsep tersebut terdiri dari tiga level yaitu level epistemik (*epistemic level*), level strategis (*strategic level*), dan level gaya bahasa (*stylistic level*) yang akan dijelaskan melalui hasil wawancara dan observasi partisipan. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada inisiator film Dandhy Dwi Laksono, sutradara Dhuha Ramadhani, dan tiga videographer *Jakarta Unfair* yakni Ngesti Sekar Dewi, Muhammad Nur Azami, dan Azami I. Firdhuasi. Pemilihan Dhuha Ramadhani dan Dhandy Dwi Laksono sebagai narasumber dikarenakan mereka yang memegang kendali atas pembuatan film serta terlibat langsung dalam penyusunan konsep cerita. Sementara, Ngesti Sekar Dewi, Muhammad Nur Azami, dan Azami I. Firdhuasi dipilih karena mereka yang terlibat langsung produksi di lapangan serta didasarkan pada observasi partisipan yang peneliti lakukan selama proses produksi berlangsung.

Level Epistemik (*Epistemic Level*)

Tim *Jakarta Unfair* menghadirkan interpretasi sebagai ganti dari objektivitas. Interpretasi menurut Brewer (2000, p. 122) merupakan kunci utama dalam metode etnografi. Hal ini ditekankan pula oleh Bird (dikutip dalam Rothenbuhler dan Coman, 2005, p. 302) bahwa genre jurnalisme yang menggunakan pendekatan etnografi sejatinya lebih mengembangkan interpretasi. Sutradara *Jakarta Unfair* Dhuha Ramadhani menyampaikan, interpretasi dalam film *Jakarta Unfair* diutarakan melalui sudut pandang pembuat film yang mengarah ke perspektif warga dan perspektif korban, mengenai bagaimana mereka menilai suatu kebijakan dan apa dampak dari kebijakan tersebut bagi mereka (wawancara, 24 Desember 2016). Lebih lanjut lagi, Cramer dan McDevitt (2004, p. 6) mengatakan, pilihan interpretasi ini dengan sendirinya akan memunculkan sisi subjektivitas. Subjektivitas menurut Dhuha (wawancara, 24 Desember 2016) menjadi hal yang tidak terelakkan dalam pembuatan film *Jakarta Unfair* sebab pendekatan-pendekatan yang mereka lakukan bukan pendekatan yang objektif, melainkan yang mengharuskan mereka untuk menjadi bagian dari warga. Memilih menjadi salah satu dari warga disinggung oleh Cramer dan McDevitt (2004, p. 3) sebagai peleburan ke dalam kelompok yang diteliti guna mendapatkan informasi yang benar. Videografer *Jakarta Unfair* Azmi I. Firdhuasi berpendapat, informasi mendalam dan holistik ditemukan ketika videografer sering mengikuti warga dan berada di wilayah warga (wawancara, 26 Desember 2016).

Selain karena pendekatan yang mereka lakukan, subjektivitas dalam film juga terindikasi dari perbedaan latar belakang keilmuan pembuat film yaitu dari jurusan jurnalistik, kriminologi, politik-hukum, kajian Islam, dan perpustakaan.

Teman-teman politik, ilmu politik mempelajari gimana sebuah kota dibangun dan sempat ada argumen bahwa pengurusan ini merupakan salah satu cara yang secara politik benar karena memang harus dilakukan untuk penataan kota. Dan, tapi dari

perspektif kriminologis dan perspektif saya yang terjadi bahwa penggusuran ini dilakukan, yang terjadi di lapangan adalah merenggut hak-hak masyarakat dan ini enggak bisa diterima secara keilmuan maupun secara nurani (Dhuha Ramadhani, 2016)

Oleh karena perbedaan tersebut, dalam rapat rentan terjadi benturan subjektivitas satu sama lain. Akan tetapi, subjektivitas dalam hal ini tidak bersifat kaku. Artinya, ada upaya-upaya yang dilakukan oleh tim untuk mengurangi ruang subjektivitas itu sendiri. Hal ini diutarakan oleh Inisiator Film Jakarta Unfair Dandhy Dwi Laksono bahwa alasan *Jakarta Unfair* menghindari naskah karena naskah dapat berindikasi memperbesar ruang subjektivitas (wawancara, 26 Desember 2016).

Pada sisi lain, kecenderungan media menyoroti hanya pada peristiwa tunggal (Hermann, 2014, p. 265) dan selalu memberitakan sisi buruk korban gusuran memancing rasa skeptis tersendiri bagi tim pembuat film (Azmi I. Firdhuasi, 2016). Oleh karena itu, untuk menjawab rasa skeptis tersebut tim memutuskan untuk memotret isu penggusuran tidak hanya saat penggusuran terjadi tetapi mencakup kehidupan sehari-hari warga. Hal ini sesuai dengan penjelasan Hermann (2015, p. 7), yaitu jurnalis etnografi berfokus pada aktivitas sehari-hari subjek yang diteliti. Aktivitas sehari-hari warga yang direkam dicontohkan Dhuha (wawancara, 24 Desember 2016) seperti mengikuti tokoh utama dari Pasar Ikan melaut dan menginap untuk mengetahui cara menangkap ikan teri serta mengikuti nelayan di Kampung Baru Dadap menangkap kerang hijau. Dhuha menyimpulkan salah satu cara untuk mendapatkan informasi menyeluruh adalah dengan cara menginap di rumah warga.

Untuk menggambarkan kehidupan warga secara utuh, tim *Jakarta Unfair* menghadirkan warga yang terdampak langsung akibat adanya penggusuran dan menghindari suara pemerintah atau apa yang disebut Cramer dan McDevitt (2004, dikutip dalam Hermann, 2014, p. 267) sebagai ideologis elite. Dhuha menuturkan, kehadiran warga ini sebagai upaya untuk melawan stigma-stigma buruk yang ditanamkan kepada mereka seperti pelaku penyalahgunaan lahan, ilegal, dan tukang reklamasi sungai. Stigma-stigma ini muncul karena pihak yang ditanyakan adalah polisi dan pemerintah (wawancara, 24 Desember 2016). Keterlibatan warga sebagai narasumber langsung dengan mengesampingkan suara kaum elite disinggung Hermann (2014, p. 267) sebagai tindakan meninggalkan pandangan umum.

Level Strategis (*Strategic Level*)

Dhuha menyampaikan ketika videografer ditugaskan ke lapangan, mereka tidak membawa pandangan apapun bahkan pandangan baik dan tidaknya penggusuran pun dihindari agar videografer siap menerima masukan dari warga (wawancara, 24 Desember 2016). Berbeda dengan proses dialektika yang disampaikan Agar (1996, dikutip dalam Bird dalam Rothenbuhler dan Coman, 2005, p. 304), yakni memelajari dan dan menindaklanjuti data. Dengan demikian, tujuan utama tim terjun ke lapangan murni untuk mengenal lapangan dan melakukan pendekatan dengan warga. Berdasarkan pengamatan peneliti, sebagian besar pendekatan dilakukan dengan tidak membawa kamera ketika pertama kali bertemu dengan warga. Videografer *Jakarta Unfair* Ngesti Sekar Dewi (wawancara, 26 Desember 2016) menuturkan, hal ini dilakukan agar warga tidak memberi jarak dengan videografer.

Sembari melakukan pendekatan, para videografer melakukan prawawancara dengan warga sekitar mengenai peristiwa penggusuran dan dampak penggusuran bagi mereka. Wawancara ini dilakukan pada lebih dari satu informan terkait informasi yang sama dalam rangka melakukan triangulasi data (Azmi I. Firdhuasi, 2016). Menurut Bird (1987 dikutip dalam Rothenbuhler dan Coman, 2005, p. 304), keterlibatan lebih dari satu narasumber ini penting untuk menarik kesimpulan.

Dari hasil wawancara, videografer menemukan bahwa konteks penggusuran bukan saja berbicara mengenai tujuan penggusuran belaka, tetapi ada permasalahan yang jauh lebih besar yaitu terkait dengan kehidupan sosial dan ekonomi warga. Oleh karena itu, kedua konteks tersebut yang coba ditekankan dalam film. Di sinilah letak kekuatan pelaporan kontekstual yang disampaikan Schudson (2013, p. 10) yaitu menyediakan konteks untuk berita lain.

Masalah sosial dan ekonomi warga dicontohkan Dhuha (wawancara, 24 Desember 2016) seperti, “Sebelum penggusuran mereka akan berjuang bersama. Tapi, setelah penggusuran, setelah masuk ke rusun, ketika ada tetangganya yang tidak mampu bayar, mereka pun akan sulit

membela karena mereka merasakan ancaman yang sama”. Untuk memverifikasi permasalahan tersebut, peneliti mengamati kehidupan warga di rusun khususnya rusun Jatinegara serta kehidupan warga yang masih bertahan di Pasar Ikan. Di rusun Jatinegara nyaris tidak ada kehidupan sosial, peneliti hanya melihat beberapa orang yang berkumpul di dekat pintu utama. Sedangkan, di lorong-lorong rusun hampir tidak ada orang yang berlalu-lalang. Pemandangan berbeda peneliti temukan di Pasar Ikan. Meskipun warga yang bertahan tidak sebanding dengan yang pindah ke rusun, kehidupan sosial masih terjaga tampak dari warga yang masih berkumpul dengan tetangganya entah sekadar bercengkerama atau membicarakan upaya pergerakan warga.

Permasalahan sosial-ekonomi membawa tim *Jakarta Unfair* untuk mengangkat cerita penggusuran di lebih dari satu lokasi dengan melibatkan banyak tokoh. Tujuannya, untuk menemukan benang merah keterkaitan antara isu penggusuran dengan isu kota secara keseluruhan, bukan saja isu di satu daerah tertentu (Dhuha Ramadhani, 2016).

Adapun alur cerita *Jakarta Unfair* terbentuk setelah empat bulan produksi berlangsung dengan empat kali pergantian alur. Dhuha menjelaskan, penyusunan alur cerita *Jakarta Unfair* sepenuhnya didasarkan pada temuan di lapangan mengenai pandangan warga terhadap penggusuran. Pandangan dari warga inilah yang diakomodir oleh tim dengan diperkuat informasi dan riset-riset tambahan (wawancara, 2016). Menurut Hermann (2014, p. 268), fokus cerita dalam etno-jurnalisme memang bersifat tidak pasti dan tema dikembangkan melalui spesifik data yang ditemukan di lapangan. Oleh karena itu, Hermann (2014, p. 270) menjelaskan ‘urgensi’ dalam etno-jurnalisme cenderung diabaikan. Akan tetapi, dalam produksi film *Jakarta Unfair* urgensi justru diperlukan untuk menentukan waktu penayangan film. Dengan kata lain, batas waktu produksi film *Jakarta Unfair* lebih diperketat pada hasil akhir bukan lama waktu di lapangan (Azmi I. Firdhuasi, 2016).

Sebagian besar temuan di lapangan diperoleh melalui strategi *immersion* (melebur) dengan berperan sebagai observasi partisipan. Observasi partisipan merupakan teknik pengumpulan data yang paling utama dalam etnografi (lorio, 2004, p. 136). Teknik ini disebut pula oleh tim *Jakarta Unfair* sebagai *live in*, yakni menetap secara konsisten di tiap-tiap lokasi liputan. Bagi Azmi, *live in* membawa videografer menuju kekaburan jarak antara jurnalis dengan narasumber (wawancara, 26 Desember 2016). Bahkan, Ngesti secara tegas mengatakan bahwa dia tidak memberi jarak antara dirinya dengan narasumber karena jarak dinilai dapat membatasi informasi dari narasumber. Ngesti mengibaratkan dirinya dengan narasumber layaknya ibu dan anak (wawancara, 26 Desember 2016). Sementara, Videografer *Jakarta Unfair* Muhammad Nur Azami menuturkan, untuk dekat dengan warga para videografer *Jakarta Unfair* harus menanggalkan status sebagai mahasiswa agar lebih mudah mendapatkan informasi. Inilah yang dinamakan Azami sebagai “bunuh diri kelas sosial” (wawancara, 24 Desember 2016). Lebih lanjut Azami berpendapat:

Ketika kita melakukan proses pengambilan gambar, kan karena kita sudah dianggap menjadi bagian dari warga Dadap ya mereka cerita-cerita kayak di teras-teras rumah dengan tetangga aja gitu. Jadi, kayak enggak ada jarak sih apapun yang kita butuhkan informasi itu bisa digali karena kedekatan itu (wawancara, 24 Desember 2016)

Ketiadaan jarak antara jurnalis dan narasumber diyakini Hermann (2014, p. 269) dapat menghadirkan *insider's perspective* (perspektif orang dalam). Orang dalam yang dimaksud dalam konteks ini adalah warga itu sendiri. Perspektif warga bagi Dhuha bisa didapatkan dengan menyelami kehidupan warga, menyangkut bagaimana warga memandang penggusuran, apa dampak penggusuran tersebut, dan apa keinginan dari warga. Oleh karena itu, teknik *live in* yang disepakati bersama memiliki peran penting untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dari warga (wawancara, 24 Desember 2016). Hal sama diungkapkan pula oleh Ngesti yang mengatakan, *live in* membawa videografer lebih dekat dengan warga, tahu keseharian warga, warga terbiasa dengan kehadiran mereka, bahkan warga tidak menyadari keberadaan kamera sehingga mudah mendapatkan gambar yang natural. Di sinilah letak salah satu kekuatan etnografi yang diutarakan Brewer (2000, p. 10) yakni mengetahui perilaku seseorang.

Cramer dan McDevitt (2004, p. 8) menjelaskan peleburan atau tingkat observasi partisipan yang dilakukan dapat menjadi ukuran idealisasi tertentu dalam cerita sekaligus mendapatkan cerita yang otentik. Baik ukuran idealisasi cerita maupun cerita yang otentik sejatinya menjadi tujuan dari *live in* yang dipraktikkan oleh tim *Jakarta Unfair*. Hal ini disampaikan Dandhy Dwi Laksono bahwa tujuan observasi partisipan atau *live in* adalah untuk mengetahui apa yang tidak diketahui atau mendapatkan sesuatu yang tidak pernah disangka. Sebab, menurut Dandhy ada dua kemungkinan ketika merekam warga yang tidak terbiasa dengan kamera, yaitu bertingkah tidak natural dan bertingkah berlebihan (*over acting*). Dengan membiasakan narasumber berhadapan dengan kamera, maka perilaku, respons, dan gerak-gerik warga lebih natural sehingga bisa meminimalisasi subjektivitas dan dramatisasi (wawancara, 26 Desember 2016).

Untuk mendapatkan gambar yang natural dan meleburkan diri ke dalam warga yang diliput, tim *Jakarta Unfair* menghabiskan waktu kurang lebih lima bulan di lapangan dan satu bulan untuk proses penyuntingan. Jangka waktu yang lama untuk sebuah produk jurnalistik bagi

Hermann (2014, p. 270) merupakan risiko dari praktik etno-jurnalisme. Bahkan, untuk bagian-bagian tertentu diperlukan pengamatan dan pengambilan gambar yang berulang-ulang sehingga memakan waktu sehari-hari. Seperti pada saat merekam salah satu narasumber di Pasar Ikan, videografer perlu mengetahui kapan narasumber tersebut memarkirkan perahu dan di mana letak perahunya. Bagian ini menurut Ngesti tidak bisa hanya sekali mengambil gambar (wawancara, 26 Desember 2016).

Di sisi lain, Hermann (2014, p. 269) menyampaikan, peleburan dalam jangka waktu yang lama dapat berindikasi pada perubahan rasa skeptis menjadi rasa empati. Rasa empati muncul pada tim *Jakarta Unfair* ketika mereka mendengarkan cerita warga tentang apa yang warga alami sehingga menjadi satu jangka yang membuat tim tetap bertahan di proyek film dokumenter ini (Dhuha Ramadhani, 2016). Rasa empati tidak hanya timbul dari cerita warga, tetapi menjadi kuat ketika dialami secara langsung. Ngesti menuturkan, ketika turut merasakan suasana penggusuran membuat dirinya sulit untuk berpikir secara objektif (wawancara, 26 Desember 2016).

Pada hakikatnya menurut Dhuha, tujuan utama film *Jakarta Unfair* adalah ingin memberikan semangat kepada warga untuk terus berjuang dengan tetap melindungi warga sebagai narasumber (wawancara, 26 Desember 2016). Bagi Singer (2009 dikutip dalam Hermann, 2014, p. 269), perlindungan terhadap narasumber sebagai informan merupakan tanggung jawab seorang jurnalis. Oleh karena itu, dalam produksi film *Jakarta Unfair* ada beberapa cara yang dilakukan untuk melindungi narasumber hal ini diungkapkan oleh Dandhy Dwi Laksono. Pertama, tidak membuat adegan-adegan yang dapat merepotkan narasumber sehingga diperlukan gambar yang natural dan menolak unsur dramatisasi. Kedua, tidak melakukan manipulasi. Ketiga, melakukan penyaringan gambar. Keempat, melindungi dari dirinya sendiri karena terkadang ada narasumber yang emosional dan lupa apa yang disampaikan di depan kamera (wawancara, 26 Desember 2016).

Level Gaya Bahasa (*Stylistic*)

Film *Jakarta Unfair* menempatkan narasumber sebagai narator, membiarkan narasumber bercerita secara menyeluruh, dan meninggalkan *voice over* dari pembuat film. Penempatan narasumber dalam *Jakarta Unfair* ini sesuai dengan ide yang diusung Cramer dan McDevitt (2004, p. 16) yakni memosisikan jurnalis sebagai medium dan narasumber sebagai narator. Alasan mengabaikan *voice over* karena tanpa *voice over* cerita dinilai sudah kuat dan sebagai cara mengurangi intervensi perspektif warga (Dhuha Ramadhani, 2016). Pernyataan Dhuha didukung dengan hasil wawancara Dandhy yang mengatakan bahwa *voice over* cenderung menggunakan perspektif pembuat film dan akan memperbesar peluang subjektivitas di dalamnya (wawancara, 26 Desember 2016).

Oleh karena cerita bersumber langsung dari narasumber, kalimat-kalimat yang digunakan dalam film pun bukan kalimat yang menganut jargon jurnalisme yang cenderung mengutamakan kesederhanaan, ketepatan, kalimat aktif ketimbang pasif, dan ketelitian dalam pemilihan kata dan bahasa seperti yang disampaikan Hermann (2014, p. 271). Akan tetapi, kalimat-kalimat yang disampaikan lebih bersifat informal atau bahasa sehari-hari yang keluar secara spontan dari narasumber.

Komposisi film *Jakarta Unfair* mencakup permasalahan yang kompleks. Artinya, tidak hanya menyajikan peristiwa penggusuran tetapi juga dampak dari penggusuran tersebut serta menawarkan solusi selain digusur atau dipindahkan ke rusun. Selain itu, komposisi film ini juga lebih banyak diarahkan kepada pemberian informasi dengan dilengkapi bumbu dramatis. Unsur dramatis di sini berfungsi sebagai aksesoris yang mampu mengikutsertakan emosional penonton sehingga cerita film tidak datar (Dandhy Dwi Laksono, 2016). Hal ini sesuai dengan pandangan Hermann (2014, p. 271) bahwa jurnalis harus membuat cerita dramatis yang koheren dengan menampilkan ‘bagian aksi’ dalam pelaporan.

SIMPULAN

Tim *Jakarta Unfair* mengadopsi strategi melebur atau apa yang mereka sebut sebagai *live in* untuk mendapatkan gambar yang natural sekaligus informasi-informasi yang berasal dari perspektif warga. Metode *live in* ini menimbulkan rasa empati yang mendorong mereka untuk memperjuangkan apa yang dianggap sebagai hak narasumbernya. Alhasil, tim menggunakan interpretasi yang didasarkan pada subjektivitas terutama dalam hal penetapan sudut pandang film. Meskipun demikian, ada upaya-upaya yang dilakukan untuk mengurangi ruang subjektivitas yaitu dengan menghindari penulisan naskah dan *voice over*.

Di samping itu, tim *Jakarta Unfair* juga mengupayakan perlindungan terhadap narasumbernya. Narasumber dalam film ini sekaligus berperan sebagai narator yang menyampaikan pesan secara langsung. Oleh karena itu, bahasa-bahasa yang digunakan lebih kepada bahasa sehari-hari yang diungkapkan secara spontan.

Cakupan peliputan tim *Jakarta Unfair* terkait penggusuran tidak hanya terbatas pada peristiwa besar atau pada saat penggusuran terjadi, tetapi juga meliputi kehidupan sehari-hari warga yang tergusur atau terancam digusur. Tujuannya, untuk memotret peristiwa penggusuran secara holistik dan mendalam dengan menjadi bagian dari warga. Hal ini membuat lama produksi menjadi tidak menentu karena pada dasarnya jalan cerita dalam film *Jakarta Unfair* sepenuhnya ditentukan oleh temuan di lapangan. Akan tetapi, penetapan batas waktu produksi tetap diberlakukan hanya saja lebih kepada waktu penayangan film bukan lama berada di lapangan.

Secara garis besar, film *Jakarta Unfair* menampilkan permasalahan sosial dan ekonomi yang kerap dikeluhkan oleh korban gusuran. Konteks sosial-ekonomi ditemukan di lapangan dengan cara melakukan wawancara pada lebih dari satu informan. Pada akhirnya, konteks sosial-ekonomi inilah yang membawa tim pada keputusan untuk mengangkat cerita penggusuran di lebih dari satu lokasi serta melibatkan banyak tokoh.

DAFTAR PUSTAKA

- Atkinson, Paul & Hammersley, Martyn. 2007. *Ethnography: Principles in Practice*. E-book. USA: Taylor & Francis e-Library. Diakses pada 29 November 2016.
<http://booksee.org/book/1090677>
- Audi, Robert. 2003. *Epistemology: A Contemporary Introduction to the Theory of Knowledge 2nd*. E-book. New York: Routledge. Diakses pada 1 November 2016.
<http://booksee.org/book/1079743>
- Azami, Muhammad. 2016. "Celoteh Orang Gusuran di Film Jakarta Unfair". Minumkopi.com. 15 November. Diakses pada 23 November 2016.
<https://www.minumkopi.com/celoteh-orang-gusuran-di-film-jakarta-unfair/>
- Bird, S. Elizabeth. 2005. "The Journalist As Ethnographer? : How Anthropology Can Enrich Journalistic Practice". Dalam Eric W. Rothenbuhler & Mihai Coman (Eds). *Media Anthropology* (h. 301-308). CA: SAGE Publications. Diakses 13 September 2016.
<http://anthropology.usf.edu/faculty/personal/publications/bird%20journalist%20as%20ethnographer.pdf>
- Brewer, John D. 2000. *Ethnography*. E-book. Philadelphia: Open University Press. Diakses pada 2 November 2016. <http://booksee.org/book/1363018>
- Cramer, Janet & McDevitt, Michael. 2004. "Ethnographic Journalism". *Qualitative Research in Journalism: Taking it to the Streets*, h. 127-144. Diakses 13 September 2016.
<http://blog.bestamericanpoetry.com/files/ethnographicjournalist.pdf>
- Creswell, John W. 2007. *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. E-book. Thousand Oaks: SAGE Publications. Diakses pada 19 Desember 2016. <http://booksee.org/book/1162626>
- _____. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dancyger, Ken. 2010. *The Technique of Film and Video Editing: History, Theory, and Practice*. USA: Focal Press.
- Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S. 2005. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. E-book. USA: SAGE Publications. Diakses pada 1 Desember 2016.
<http://booksee.org/book/1064787>
- Deuze, Mark. 2005. "What is Journalism? : Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered". *Journalism*, vol. 6(4), h. 442-464. Diakses 22 Oktober 2016. <http://jou.sagepub.com/content/6/4/442>
- Dewabrata, A.M. 2004. *Kalimat Jurnalistik: Panduan Mencermati Penulisan Berita*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Haas, Tanni. 2007. *The Pursuit of Public Journalism: Theory, Practice, and Criticism*. USA: Routledge.
- Harrington, Walt. 2003. "What Journalism Can Offer Ethnography". *Qualitative Inquiry*, vol. 9, no. 1, h. 90-104. Diakses pada 2 November 2016.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1077800402239342?journalCode=qixa>
- Hermann, Anne K. 2014. "Ethnographic Journalism". *Journalism*, vol. 17(2), h. 260-278. Diakses 13 September 2016.
<http://jou.sagepub.com/content/early/2014/12/10/1464884914555964>

-
- _____. 2015. "The Temporal Tipping Point: Regimentation, Representation and Reorientation in Ethnographic Journalism". *Journalism Practice*, h.492-506. Diakses pada 17 November 2016. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2015.1102605?needAccess=true>
- Ibbotson, T & Rudin R. 2002. *An introduction to journalism: essential techniques and background knowledge*. E-book. Waburn: Focal Press. Diakses pada 16 Oktober 2016. <http://booksee.org/book/703572>
- lorio, Sharon H. ed. 2004. *Qualitative Research in Journalism: Taking It to The Streets*. E-book. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. Diakses pada 14 September 2016. <http://booksee.org/book/1073774>
- Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom. 2001. *Sembilan Elemen Jurnalisme*. Diterjemahkan oleh Yusi A. Peraanom. Jakarta: Yayasan Pantau.
- Kurpius, David. 1999. *Community Journalism Getting Started*. E-book. Community Journalism. Diakses pada 24 November 2016. <https://www.rtdna.org/uploads/files/cjgs.pdf>
- Munson, Eve S. & Warren, Catherine A. (eds.) 1997. *James Carey: A Critical Reader*. E-book. London: Minneapolis. Diakses pada 21 November 2016. <http://booksee.org/book/1205997>
- Mustafa, Ardita. 2015. "Film Dokumenter Sama Penting dengan Jurnalisme". CNN Indonesia. 27 Agustus. Diakses 23 November 2016. <http://www.cnnindonesia.com/hiburan/20150825192409-220-74454/film-dokumenter-sama-penting-dengan-jurnalisme/>
- Nichols, Bill. 2010. *Introduction to Documentary. Second Edition*. Indiana: Indiana University Press.
- Peterson, Mark Allen. 2001. "Getting To the Story: Unwriteable Discourse and Interpretive Practice in American Journalism". *Anthropological Quarterly*, vol. 74, no. 4, h. 201-211. Diakses 12 November 2016. <https://muse.jhu.edu/article/2109>
- Potter, Deborah. 2009. *Handbook of Independent Journalism*. E-book. Florida: Orange Grove Texts Plus. https://photos.state.gov/libraries/korea/49271/dwoa_122709/Handbook-of-Independent-Journalism_001.pdf
- Raczkowski, Monika K. 2010. "Questioning Objectivity in Manstream Broadcast Journalism: The Value of Subjectivity on The View". *Pell Scholars and Senior Theses*, vol. 56. Diakses pada 18 Oktober 2016. http://digitalcommons.salve.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1056&context=pell_theses
- Remotivi. 2015. *Perspektif yang Hilang dalam Pembangunan*. Online Video. Diakses 14 November 2016. <http://www.remotivi.or.id/video-detail/17/Perspektifyang-Hilang-dalam-Pembangunan>
- Salgado, Susana & Stromback, Jesper. 2011. "Interpretative Journalism: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings". *Journalism*, vol. 13(2), h. 144-161. Diakses 22 November 2016. <http://jou.sagepub.com/content/13/2/144.abstract>

-
- Schudson, Michael dan Fink, Katherine. 2013. "The Rise of Contextual Journalism, 1950s-2000s". *Journalism*, vol. 15(1), h. 3-20. Diakses 22 November 2016. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884913479015>
- Trianggoro, Wisnuadi. 2013. *Produksi Program Kebudayaan "Koboy Melukis Pusaka Jawa" Pada Program Acara Sluman Slumun Semarang di Cakra Semarang TV*. E-book. Semarang: Universitas Diponegoro. Diakses pada 14 Desember 2016. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=143581&val=4687>
- Willie, M. 1979. "The Mass Media and Language Development". *Australian Journal of Teacher Education*, vol. 4(2), h, 58. Diakses pada 14 Desember 2016. <http://ro.ecu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1037&context=ajte>

Analisis Perencanaan Kampanye Pemasaran Sosial "Kobarkan Kebaikan" Pertamina

Asep Sutresna

Universitas Multimedia Nusantara

Email: asep.sutresna@lecturer.umn.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi perencanaan yang dilakukan Pertamina dalam mengelola kampanye pemasaran sosial "Kobarkan Kebaikan". Kampanye ini didasarkan pada situasi masyarakat yang terbelah akibat gejolak social sebagai dampak kampanye Pilkada DKI Jakarta pada tahun 2017 dan kampanye Pemilu Presiden dan Legislatif 2019 yang telah dimulai pada tahun 2018. Kampanye "Kobarkan Kebaikan" melalui televisi dan Youtube melahirkan materi-materi kampanye yang dibuat sendiri oleh masyarakat dan kemudian diunggah di Youtube. Berdasarkan teori ekologi media (MET), media secara langsung membentuk dan membangun budaya. Demikian juga dengan pemilihan media yang digunakan pada kampanye "Kobarkan Kebaikan". Dengan menggunakan metode kualitatif, dan menggunakan model perencanaan *Social Marketing Planning Primer* (SMPP) dari Kotler dan Lee (2016), temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa kampanye "Kobar Kebaikan" mempunyai dampak positif dengan adanya *engagement* dan efek amplifikasi pesan yang disampaikan. Dari aspek perencanaan, kampanye ini belum dapat dikatakan berhasil karena belum memenuhi semua yang disyaratkan oleh model SMPP.

Kata kunci: Pertamina, #Kobarkan Kebaikan, Pemasaran Sosial, kampanye sosial

ABSTRACT

This research aims to analyse the planning strategy of Pertamina in managing social marketing campaign "Kobarkan Kebaikan" (Flame the Goodness). This campaign was initiated based on assessment of the society which was disintegrated by the Jakarta gubernatorial election in 2017 and presidential and legislative campaign in 2019 started in 2018. The campaign materials were made by the society and broadcasted through the television and youtube. Based on media ecology theory, media directly form and develop culture, which is also the case with the media selection in the "Kobarkan Kebaikan" campaign. This research gather qualitative data based on the planning model of *Social Marketing Planning Primer* (SMPP) by Kotler and Lee (2016). This research shows this campaign has positive impact to the engagement and results in message amplification. From the perspective of planning, this research fell short of the criteria required by the SMPP model

Keywords: Pertamina, Kobarkan Kebaikan, Social Marketing, social campaign

PENDAHULUAN

Pengelolaan komunikasi dalam perusahaan/organisasi menjadi salah satu penentu keberhasilan perusahaan/organisasi tersebut. Selain fungsi yang lain seperti produksi, penjualan atau inovasi, komunikasi memegang peranan penting dalam menjalankan layanannya kepada konsumen. Perusahaan harus melakukan komunikasi yang baik dengan semua pemangku kepentingan (*stakeholders*) baik internal maupun eksternal. Hal ini penting karena keberlangsungan sebuah organisasi atau perusahaan karena dukungan dari *stakeholders* tersebut.

Di sisi lain, sebuah organisasi atau perusahaan sebagai bagian dari masyarakat mempunyai tanggung jawab sosial untuk dapat menangani masalah-masalah sosial di sekitarnya. Berbagai kegiatan dilakukan untuk melakukan tanggung jawab ini, yang umumnya dikelompokkan menjadi *Corporate Social Responsibility* (CSR). Tujuan umum dari kegiatan CSR tersebut untuk menciptakan atau meningkatkan citra dan reputasi perusahaan/organisasi tersebut di mata masyarakat. Dengan melakukan CSR, perusahaan diharapkan akan mempunyai reputasi positif yang kemudian berpengaruh pada citra produk-produk perusahaan itu sehingga produk-produk tersebut menjadi preferensi konsumen. Dengan melakukan kegiatan untuk masyarakat sekitar, perusahaan juga akan dipersepsikan sebagai perusahaan yang peduli terhadap konsumen.

Oleh karena itu, CSR harus menjadi bagian dari kegiatan dalam *corporate communications* karena akan meningkatkan citra dan reputasi sebuah perusahaan. Untuk menunjukkan keterkaitan antara *corporate social marketing* dengan *corporate communications*, berikut adalah definisi *corporate communications* dari Cornelissen:

Corporate communications is a management function that offers a framework and vocabulary for the effective coordination of all means of communications with the overall purpose of establishing and maintaining favourable reputations with stakeholder group upon which the organization is dependent (Cornelissen, 2004, p. 23).

Salah satu kegiatan dalam *corporate communications* adalah *corporate social marketing* yang dapat menciptakan dan meningkatkan reputasi positif di berbagai *stakeholders*.

Menurut Lee dan Kotler (2016, p. 448) ada enam kegiatan utama yang termasuk dalam *Corporate Social Responsibility*, yaitu: *cause promotion*, *cause-related marketing*, *corporate social marketing*, *corporate philanthropy*, *workforce volunteering*, dan *socially responsible business practices*. Tiga kegiatan pertama umumnya dilakukan oleh fungsi pemasaran dari perusahaan. Sedangkan tiga kegiatan lainnya dilakukan oleh fungsi korporat.

Aktivitas CSR yang seharusnya positif tidak selalu berdampak optimal seperti yang diharapkan oleh perusahaan/organisasi. Berbagai elemen harus diperhitungkan untuk mendapatkan dampak yang positif dari kegiatan CSR.

Pertamina, sebagai sebuah badan usaha milik negara (BUMN) tidak terlepas dari kewajibannya untuk melakukan fungsi sosialnya. Sebagai perusahaan milik pemerintah Pertamina dituntut untuk lebih peduli terhadap penyelesaian masalah-masalah sosial karena orientasinya bukan hanya keuntungan finansial tetapi juga menjalankan misi sosial pemerintah. Hal ini terutama karena Pertamina yang memasarkan produk yang berbahan dasar sumber daya alam, seperti minyak dan mineral. Pertamina harus menjaga agar tidak ada persepsi negatif dari publik sehubungan dengan 'eksploitasi' sumber daya alam. Untuk itu, Pertamina harus banyak melakukan kegiatan yang membangun citra positifnya.

Tuntutan kepada Pertamina lebih besar dibanding perusahaan swasta (korporat) karena selain menggunakan sumber daya alam, Pertamina juga perusahaan milik pemerintah. Seperti perusahaan BUMN lain, Pertamina juga mengemban misi khusus yang sesuai dengan tugas pemerintah, yaitu mengembangkan nilai-nilai positif untuk kemajuan bangsa Indonesia.

Selain tuntutan di atas, Pertamina sebagai korporasi juga menghadapi berbagai masalah, seperti peningkatan *brand image*, harapan publik agar peduli terhadap masyarakat, dan juga persaingan. Pertamina dituntut untuk menjaga dan meningkatkan *brand image* yang positif sehingga mempunyai reputasi yang baik dan akhirnya meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan dan produk-produknya. Hal lain adalah ketika merek-merek global mulai tumbuh maka Pertamina juga menghadapi persaingan yang harus dihadapi. Merek global tersebut juga berusaha untuk mendapatkan citra positif dari publik di Indonesia dengan berbagai kegiatannya.

Berbagai kegiatan yang meliputi enam inisiatif kegiatan di atas banyak dilakukan Pertamina, termasuk *community relations*, *corporate philanthropy* (dengan banyak membantu masyarakat di daerah yang membutuhkan, atau pengembangan usaha kecil dan menengah), dan kampanye sosial untuk menangani permasalahan sosial yang ada di masyarakat. Kegiatan-kegiatan CSR tersebut dilakukan baik untuk tujuan citra dan reputasi perusahaan (korporat) maupun untuk tujuan pemasaran.

Seperti juga perusahaan besar lain, Pertamina selalu melakukan kampanye sosial pada acara (*event*) khusus nasional. Untuk memperingati Kemerdekaan Republik Indonesia yang ke 72, Pertamina membuat kampanye *corporate social marketing* dengan menayangkan iklan korporat mengenai isu sosial berjudul "Kobarkan Kebajikan". Pesan kampanye ini sebenarnya sangat relevan dengan situasi Indonesia pada saat ini di mana terjadi banyak konflik sosial di masyarakat. Berbagai peristiwa di Indonesia sudah memecah belah kesatuan bangsa dan masyarakat menjadi terpolarisasi ke beberapa sisi yang ekstrem. Pesan kampanye ini mengajak masyarakat untuk menghilangkan berbagai perbedaan dan lebih banyak melakukan kebaikan.

Pada saat ini masyarakat cenderung lebih mementingkan kepentingan pribadi, golongan atau kelompok dengan ideologi yang relatif sama, daripada kepentingan umum dan tidak peduli pada masyarakat marjinal. Fenomena tersebut mulai

berkembang beberapa tahun terakhir yang terutama disebabkan oleh pemilihan presiden, pemilihan anggota legislatif dan pemilihan kepala daerah. Pada Pilkada 2017 lalu penggunaan isu-isu suku, agama, ras dan antar golongan (SARA) cukup meningkat. Seperti disampaikan oleh Direktur Lembaga Survei Populi Center yang dikutip BBC Indonesia, sekitar 71% masyarakat Daerah Khusus Ibukota Jakarta khawatir akan isu SARA selama pilkada 2017, dan penggunaan isu SARA ini memisahkan masyarakat. Banyak kampanye politik yang terjadi cenderung merusak nilai-nilai kebaikan yang sebelumnya menjadi ciri bangsa Indonesia.

Menurut Duncan (2008, p. 558), *public relations* menggunakan dua macam *advertising*: iklan layanan masyarakat dan iklan korporat. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan bukan untuk komersial dan umumnya tayang karena difasilitasi oleh media. Sedangkan iklan korporat adalah program yang dirancang untuk meningkatkan *awareness* mengenai perusahaan. Iklan layanan masyarakat umumnya berisi tentang mempromosikan hal-hal baik dan biasanya digunakan oleh lembaga non profit. Pertamina menggunakan bentuk komunikasi keduanya untuk meningkatkan citra positifnya, terlebih dalam kasus iklan "Kobarkan Kebajikan". Dengan menggunakan isu sosial yang aktual maka pesan komunikasi menjadi relevan dan kontekstual dengan situasi yang ada.

Berhasilnya sebuah kampanye ditentukan bukan hanya oleh kejelasan dari pesan, kualitas kreatif dan eksekusi yang baik, tetapi juga ditentukan oleh perencanaan dan strategi pelaksanaan serta evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan. Perencanaan ini tentu saja diperlukan untuk menentukan *target* audiens, pesan yang tepat, tujuan yang ingin dicapai dan juga bagaimana mengukur keberhasilannya.

Berkaitan dengan hal tersebut, isu yang diangkat juga menjadi landasan yang penting untuk dipilih. Pada tahap ini peran agensi komunikasi, khususnya *Account Planner*, sangat membantu. Hal yang dibutuhkan dalam menentukan isu dalam *social marketing* adalah *gapminders* dan ini merupakan tugas dari *Account Planner* (Levebvre, 2013, p. 175-176). Pemilihan dan pengelolaan isu yang tepat dan perencanaan komunikasi yang tepat seharusnya akan mendapatkan dampak positif sesuai dengan tujuan dari kampanyenya. Seperti dikatakan oleh Bagozzi yang dikutip Eagle, et al. (2013, p. 5) bahwa banyak yang skeptis tentang keberhasilan penerapan teknik-teknik *commercial marketing* dalam menyelesaikan masalah sosial. Oleh karena itu perencanaan dan implementasi yang baik akan menghasilkan dampak yang diinginkan oleh organisasi.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menentukan rumusan masalah penelitian sebagai berikut: Bagaimana strategi perencanaan Pertamina dalam mengembangkan kampanye "Kobarkan Kebajikan"?

Tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan mengungkap latar belakang pengembangan kampanye sosial Pertamina melalui iklan korporat "Kobarkan Kebajikan."
2. Menganalisis strategi kampanye sosial Pertamina melalui iklan korporat "Kobarkan Kebajikan."

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini juga diharapkan akan memberikan wawasan pada penelitian *social marketing* dari skala makro, yaitu pentingnya strategi perencanaan. Selama ini penelitian *social marketing* lebih banyak ditujukan pada skala mikro, yaitu dampaknya pada audiens saja.
2. Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi masukan kepada Pertamina untuk membuat strategi perencanaan dan pelaksanaan kampanye *social marketing* yang lebih komprehensif.
3. Hasil penelitian ini juga diharapkan akan menjadi acuan dalam pengembangan kampanye *social marketing* sehingga programnya menjadi lebih efektif.

KERANGKA TEORITIS

Seperti disampaikan pada Pendahuluan bahwa penelitian-penelitian tentang *social marketing* yang ditemukan cenderung menggunakan metode kuantitatif yang mengukur efektivitas kampanye atau hubungan antarvariabel yang sesuai. Di sisi lain penelitian mengenai analisis strategi kampanye *social marketing* tidak terlalu populer, padahal langkah-langkah dalam kegiatan kampanye *social marketing* sangat relevan untuk diteliti untuk mendapatkan gambaran tentang proses pengembangan program komunikasi yang efektif.

Media Ecology Theory

Manusia sekarang ini tidak bisa dipisahkan dengan media komunikasi terlebih dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi saat ini. Oleh karena itu untuk menganalisis kampanye sosial yang menggunakan media (sosial), maka teori *Media Ecology* menjadi relevan.

Menurut West dan Turner (2014, p. 456), *Media Ecology Theory* mempunyai tiga asumsi, yaitu media mempengaruhi hampir semua tindakan dalam masyarakat, media memperbaiki persepsi kita dan membentuk pengalaman kita, serta media menyatukan manusia di dunia. Kita tidak menghindari terpaan media karena kita berada di dalam masyarakat media. Dengan terpaan media kita juga mendapat pengetahuan dan pengalaman baru yang 'dikontrol' oleh media. Di sisi lain kita juga didekatkan dengan yang lain karena fungsi media ini.

Kampanye Social Marketing

Dari studi literatur ditemukan banyak definisi dan pengertian *social marketing*, tetapi yang paling lengkap adalah definisi dari Lee dan Rothschild yang dikutip Kotler dan Lee:

Social Marketing is a process that uses marketing principles and techniques to change target audiens behaviors to benefit society as well as the individual. This strategically oriented discipline relies on creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have positive value for individuals, clients, partners, and society at large (Kotler dan Lee, 2016, p. 9)

Dari definisi di atas kita bisa sederhanakan bahwa *social marketing* adalah penggunaan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran untuk merubah perilaku yang kemudian akan menguntungkan masyarakat dan individu.

Pemasaran sosial ini berbeda dengan pemasaran komersial dalam hal produk yang ditawarkan. Dalam pemasaran komersial yang ditawarkan adalah barang dan jasa yang kemudian dibeli oleh konsumen sehingga konsumen mendapatkan *benefit* seperti yang diharapkannya. Perusahaan yang menjual produk juga akan mendapatkan keuntungan secara finansial.

Sedangkan dalam pemasaran sosial, produk yang ditawarkan adalah perubahan sikap dan perilaku yang akan bermanfaat bagi masyarakat luas, misalnya cara hidup sehat, kepedulian terhadap lingkungan, kepedulian pada masyarakat marjinal, dan berbagai sikap dan perilaku positif lain. Ketika pemasaran sosial ini dilakukan oleh sebuah perusahaan (*corporate social marketing*) maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan berupa citra dan reputasi positif dan dipersepsikan sebagai perusahaan yang peduli pada masyarakat.

Untuk dapat merancang sebuah kampanye *social marketing* yang efektif dibutuhkan perencanaan yang lengkap. Salah satu model perencanaan yang lengkap dan menyeluruh adalah yang ditawarkan oleh Kotler dan Lee (2016, p. 51) yang disebut sebagai *Social Marketing Planning Primer* yang menjelaskan 10 Langkah Perencanaan *Social Marketing*. Kesepuluh langkah tersebut adalah:

1. *Social issue, Background, Purpose, and Focus*
2. *Situation Analysis*
3. *Target audience*
4. *Behavior objectives and Target Goals*
5. *Target Audiens Barriers, Benefits, and Motivators; the Competition; and Influential Others*
6. *Positioning Statement*
7. *Marketing Mix Strategies (4Ps)*
8. *Plan for monitoring and Evaluation*
9. *Budget*
10. *Plan for Implementation and Sustaining Behaviors*

Peneliti akan menggunakan *Social Marketing Planning Primer* dari Kotler dan Lee (2016) sebagai model dan acuan untuk menganalisis strategi *corporate social marketing* Pertamina. Kesepuluh langkah ini merupakan satu kesatuan yang harus dilakukan untuk mendapatkan sebuah kampanye *social marketing* yang efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi eksploratif yang masih bersifat umum untuk mendapatkan peta dalam menganalisis komunikasi yang efektif. Dengan membuat

pemetaan ini penelitian-penelitian lebih lanjut dapat dikembangkan pada isu yang sama ataupun studi yang serupa.

Pendekatan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan kualitatif. Alasan peneliti untuk memilih pendekatan kualitatif adalah peneliti ingin melihat suatu fenomena secara keseluruhan dan mendalam dengan menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan status subjek yang diteliti. Peneliti tidak fokus pada apa yang menyebabkan suatu kampanye itu berhasil melainkan bagaimana kampanye social marketing dibangun.

Sifat Penelitian

Sifat penelitian dibagi menjadi dua yaitu deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penjelasan yang bersifat deskriptif. Menurut Whitney dalam Krishnarao (1961) penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai populasi atau daerah tertentu.

Dengan penjelasan yang bersifat deskriptif peneliti akan berusaha untuk memaparkan setiap gejala-gejala yang terjadi pada masa pembentukan dan perencanaan strategi dan taktik kampanye. Setelah melakukan pengumpulan dan penyusunan data, peneliti juga akan melakukan analisis secara mendalam yang kemudian akan dijelaskan secara deskriptif pula.

Pilihan Desain Penelitian

Pilihan desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus menurut Susilo Rahardjo dan Gudnanto (2011, p. 250) adalah suatu metode untuk memahami individu yang dilakukan secara integratif dan komprehensif agar diperoleh pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut beserta masalah yang dihadapinya dengan tujuan masalahnya dapat terselesaikan dan memperoleh perkembangan diri yang baik.

Studi kasus adalah suatu *inquiry* empiris yang menyelidiki fenomena pada konteks kehidupan nyata, apabila batasan antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan tegas dan apabila multi sumber bukti dimanfaatkan. Studi kasus tidak harus dilakukan dalam waktu yang lama dan tidak harus juga bergantung pada data etnografi atau observasi partisipan. Seorang peneliti bisa melakukan studi kasus yang valid dan berkualitas tinggi tanpa meninggalkan kepustakaan, namun tergantung pada topik yang akan diselidiki (Yin, 2012, p. 18).

Yin (2012, p. 19) juga mengatakan bahwa penelitian studi kasus dapat dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu studi kasus eksplanatoris, studi kasus eksploratoris, dan studi kasus deskriptif. Dalam penggunaannya, seorang peneliti studi kasus perlu

memusatkan perhatiannya pada aspek desain dan pengerjaannya agar lebih mampu menghadapi kritikan tradisional tertentu terhadap metode pilihannya. Sedangkan sumber informasi yang dapat digunakan dalam studi kasus adalah dokumentasi, catatan arsip, wawancara, observasi langsung, observasi partisipan, dan artefak fisik. Kasus yang peneliti ambil dalam penelitian ini adalah kampanye pemasaran sosial #Kobarkan Kebaikan dari Pertamina.

Key Informan

Untuk mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan melihat kompetensi dari *key informan* yang dipilih agar mendapatkan data yang valid dan mendalam. *Key informan* yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

1. Agoes Boedijono, *Corporate Brand Manager* – PT Pertamina (Persero). Boedijono adalah yang bertanggung jawab untuk pengembangan kampanye dan kemudian mengeksekusinya.
2. Dicky Erlangga, *Executive Creative Director/Content Creator* - The Water. Erlangga adalah yang bertanggung jawab dalam mengelola pesan dalam bentuk materi-materi kampanye.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu dengan wawancara mendalam dan studi dokumen. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data primer dengan menggunakan teknik wawancara mendalam secara tatap muka untuk mendapatkan informasi dan data-data secara lisan yang dapat menjelaskan masalah dalam penelitian ini. Kemudian peneliti juga mendapatkan data sekunder melalui studi kepustakaan, baik berupa buku, jurnal, audio visual dan dokumen media massa.

Keabsahan Data

Keabsahan data dapat dilakukan dengan teknik triangulasi yang membandingkan hasil wawancara dengan objek penelitian. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Teknik triangulasi ini akan memudahkan peneliti dalam memperoleh informasi yang lebih terjamin kebenarannya dan akurasinya.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif. Model ini mempunyai empat komponen analisis yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menggunakan *Social Marketing Planning Primer* dari Kotler dan Lee (2016) sebagai model dan acuan untuk menganalisis strategi *corporate social marketing* Pertamina. Kesepuluh langkah ini merupakan satu kesatuan yang harus dilakukan untuk mendapatkan sebuah kampanye *social marketing* yang efektif.

Isu Sosial

Langkah strategi perencanaan *social marketing* Kotler dan Lee (2016, p. 53) dimulai dengan menjelaskan isu sosial, latar belakang, kegunaan dan fokus kegiatannya. Dalam tahap ini perusahaan harus mengidentifikasi isu yang sedang menjadi perhatian masyarakat dan perlu solusi. Kemudian perusahaan melakukan identifikasi faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dan bagaimana isu tersebut dapat diselesaikan. Begitu pula dengan Pertamina untuk kampanye ini, seperti dijelaskan Boediono, bahwa ada kecenderungan di era digital ini masyarakat mudah menyimpulkan tanpa melihat apa yang dibahas media sosial secara objektif, yang kemudian menimbulkan hoaks.

"Untuk itu kami berpikir sebagai perusahaan BUMN terbesar harus mengembangkan kampanye korporat yang bisa mengajak internal maupun eksternal perusahaan untuk melakukan sesuatu yang baik."

Perusahaan juga kemudian mengembangkan *purpose statement* yang menjelaskan manfaat dari kampanye yang dilakukan. Dengan demikian *stakeholders* akan mengerti tentang program yang dilakukan dan manfaatnya. Hal ini kemudian didiskusikan dengan *advertising agency* sebagai partner untuk merumuskan sebuah kampanye yang dapat mewujudkan keinginan perusahaan. Untuk itulah, menurut Boediono (percakapan personal, 25 September 2018), kemudian muncul tema kampanye "#Kobarkan Kebaikan."

Faktor lain yang membuat kampanye ini kemudian mudah diformulasikan karena Pertamina mempunyai tema tahunan dan pada 2017 tema yang dimiliki adalah "Semangat Terbarukan." Dengan tema ini perusahaan dapat menginspirasi karyawan dan pihak eksternal untuk terus terbarukan – seperti promosi energi yang terbarukan. Hal ini juga untuk menginspirasi masyarakat untuk tidak berhenti berinovasi dan berkreasi.

Analisis Situasi

Analisis situasi merupakan langkah yang penting untuk mengetahui di mana posisi perusahaan dalam peta sosial. Secara umum, langkah ini menggunakan analisis faktor-faktor internal dan eksternal (Kotler dan Lee, 2016, p. 53). Faktor internal yang dianalisis adalah kekuatan dan kelemahan perusahaan menghadapi isu sosial yang akan ditangani melalui program komunikasi. Sedangkan faktor eksternalnya adalah *opportunities* (kesempatan) dan ancaman.

Menurut Smith (2014, p. 17) analisis situasi ini menjadi bagian dari riset formatif yang akan menjadi dasar pengembangan program. Riset formatif ini terdiri dari riset

strategis dan riset taktis. Riset strategis mengumpulkan informasi mengenai isu dan publik yang berpengaruh pada perusahaan. Sedangkan riset taktis mengumpulkan informasi untuk menjadi petunjuk dalam pengembangan dan penyebaran pesan.

Apa yang dilakukan Pertamina untuk tahap analisis situasi ini adalah dengan melakukan riset untuk mengerti tentang situasi yang terjadi dan bagaimana *target audience* berinteraksi mengenai isu yang dibahas. Boedijono (percakapan personal, 25 September 2018) mengungkapkan bahwa sebelum melakukan kampanye ini Pertamina melakukan *Focus Group Discussion* yang melibatkan para pemangku kepentingan, terutama yang mewakili *target audience* muda. Data lebih lanjut mengenai bagaimana FGD tersebut dilaksanakan dan hasil detail tidak tersedia. Nara sumber lain, Erlangga (percakapan personal 10 Februari 2019), menyebut bahwa analisis situasi ini dilakukan dengan wawancara dengan beberapa sampel yang mewakili *target audience* untuk mendapatkan *insight* dan mengonfirmasi *brief* yang disampaikan oleh Pertamina. Selain itu, Erlangga juga menyebut analisis ini dilakukan dengan mengamati media sosial di mana berbagai isu diperbincangkan.

Target Audience

Pada era komunikasi modern program komunikasi tidak lagi menargetkan pada *audiens* yang umum untuk dapat efektif, tetapi lebih pada *audiens* primer dan tersegmentasi. Oleh karena itu, harus dipilih segmen mana yang paling berpengaruh atau paling sesuai dengan pesan yang akan disampaikan. Untuk pemilihan segmen dari *audiens*, Kotler dan Lee (2016, p. 123) menawarkan tiga langkah, yaitu: memilah populasi menjadi kelompok-kelompok homogen, evaluasi masing-masing segmen berdasarkan beberapa faktor, menentukan satu atau lebih segmen yang dipilih.

Dalam melakukan segmentasi, ada empat karakteristik yang umumnya dianalisis, yaitu demografis, psikografis, perilaku, dan tingkat hubungan dengan *brand* (Duncan, 2008, p. 220). Sedangkan Kotler dan Lee (2016) menambahkan segmentasi geografis selain keempat karakteristik tersebut. Segmentasi audiens secara demografis biasanya meliputi: usia, pendidikan, pendapatan, gender, pekerjaan, kelompok etnis, dan agama.

Untuk Pertamina, Boedijono (percakapan personal, 25 September 2018) menyatakan bahwa sekarang ini target utama adalah generasi milenial. "Karena itu program-program, termasuk program kampanye, disesuaikan dengan generasi milenial." Generasi ini diharapkan akan membawa Pertamina untuk bersaing dengan bukan hanya secara nasional, akan tetapi bersaing dengan perusahaan-perusahaan internasional. Menurut Boedijono, Pertamina harus lebih dekat dengan segmentasi milenial ini yang komposisinya sekitar 70% (sedangkan 30% lainnya adalah nonmilenial yang banyak dari mereka adalah para pengambil keputusan).

Tujuan Perubahan

Dalam *social marketing*, tujuan akhir yang ingin dicapai adalah adanya perubahan yang positif terhadap suatu isu atau masalah. Kotler (2016) menyebut tiga tipe tujuan yang umumnya berkaitan, yaitu:

1. *Behavior objectives* (tujuan perilaku), yaitu perubahan perilaku dari audiens
2. *Knowledge objectives* (tujuan pengetahuan), yaitu pengetahuan apa yang diharapkan diketahui audiens
3. *Belief objectives* (tujuan kepercayaan), yaitu apa yang diharapkan audiens untuk percaya dan rasakan)

Tujuan ini menjadi ukuran yang sangat penting dalam menganalisis atau mengevaluasi apakah sebuah program berhasil atau tidak. Pada kampanye ini, Pertamina tidak cukup kuat mengidentifikasi tujuan yang mana yang akan dicapai. "Untuk Pertamina, intinya ingin memberikan informasi kepada *stakeholder* kita yang sesuai dengan *target audience* kita. Supaya kalau sudah saling mengenal ya mendukung kita" (Boedijono, percakapan personal, 5 September 2018).

Dari penjelasan Boedijono di atas, tujuan tidak diformulasikan secara spesifik atau dibuat urutan prioritas yang mengacu pada penjelasan Kotler di atas. Pertamina lebih mengutamakan peningkatan *awareness* pada Pertamina dengan cara kreatif, yaitu melalui kampanye "Kobarkan Kebajikan".

Rintang dan Pendorong *Target Audience*

Setelah menentukan segmen mana dari *audiens* yang akan menjadi fokus kampanye, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi rintangan, pendorong, kegiatan lain yang menjadi pesaing kampanye, dan sumber lain yang mereka percaya. Hal-hal tersebut yang kemudian disebut sebagai *insight* (Kotler dan Lee, 2016, p. 177). Dengan *insight* ini akan didapat gambaran yang lebih jelas antara segmen audiens yang kita tentukan dengan sikap dan perilaku yang berlaku. Dengan peta ini, maka arah kampanye akan semakin jelas.

Boedijono (percakapan personal, 25 September 2018) mengaku tidak mendapatkan rintangan ketika memulai kampanye Kobarkan Kebajikan ini karena menurutnya penggunaan hashtag menjadi lebih mudah. "Bahkan sampai sekarang #Kobarkan Kebajikan masih dipakai dan masih jalan. Jadi main message-nya adalah tagline #Kobarkan Kebajikan" (Boedijono, percakapan personal, 25 September 2018).

Hal lain, menurut Boedijono (percakapan personal, 25 September 2018), yang membuat kampanye ini berjalan dan dapat meningkatkan *awareness* adalah adanya konsistensi terhadap penggunaan *hashtag* #Kobarkan Kebajikan. *Awareness* tidak dapat dibangun dalam waktu yang singkat, untuk itu diperlukan kampanye yang konsisten oleh semua bagian dalam perusahaan untuk mengkampanyekan dalam berbagai bentuk dan kegiatan.

Positioning Statement

Positioning adalah menentukan posisi penawaran/produk, baik secara nyata atau persepsi, dalam benak *audiens* (Kotler dan Lee, 2016, p. 239). Demikian juga dengan *brand* (merek) nilai sosial yang akan dikampanyekan, seharusnya diposisikan secara tepat dalam benak konsumen. Dengan pernyataan yang spesifik maka pengelola komunikasi akan dengan mudah menentukan pesan yang akan disampaikan. Pernyataan *positioning* ini hanya digunakan oleh pengelola (internal) dan bukan untuk kepentingan publik.

Dalam kasus kampanye ini menurut Erlangga (percakapan pribadi 10 Februari 2019), *positioning statement* adalah agar audiens milenial lebih mengenal Pertamina dengan berpartisipasi dalam mengobarkan kebaikan. *Audiens* tidak terbawa oleh situasi masyarakat yang menjurus pada konflik sosial sebagai akibat dari kontestasi politik.

Strategi Bauran Pemasaran

Bauran yang dimaksud adalah yang biasa disebut sebagai 4P, yang adalah singkatan dari *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Kampanye pemasaran sosial juga dapat dikelola menggunakan bauran pemasaran tersebut. Seperti yang dijelaskan Kotler dan Lee (2016, p. 56-59) untuk produk, produk inti dari kampanye sosial adalah keuntungan yang akan didapat apabila mereka mengikuti pesan kampanye. Produk aktualnya adalah petunjuk yang ada untuk menuju perubahan perilaku dan *augmented product* berupa nilai tambah yang didapat ketika mengikuti perubahan perilaku tersebut. Dalam kampanye "Kobarkan Kebaikan" ini produk yang ditawarkan adalah kesempatan untuk menyebarkan dan mengobarkan kebaikan untuk membangun masyarakat yang lebih positif.

Mengenai *price*, hal ini sangat berbeda dengan pemasaran komersial. Dalam pemasaran sosial, yang termasuk dalam harga adalah pengeluaran yang akan ditanggung sebagai akibat dari mengikuti perubahan perilaku – baik itu yang menguntungkan ataupun merugikan. Konsep harga dalam kampanye sosial ini adalah apabila kebaikan disebarkan maka akan menjadi inspirasi untuk yang lain.

Adapun *place* merujuk pada pelaksanaan perubahan perilaku yang diinginkan. *Place* juga dapat berkaitan dengan tempat di mana *audiens* bisa mendapatkan manfaat dalam kampanye yang menawarkan transaksi khusus untuk perubahan perilaku. *Audiens* dapat berpartisipasi dalam berbagai program yang diselenggarakan oleh Pertamina, seperti lomba foto, lomba pemilihan *news anchor*, penulisan *feature* tentang kisah-kisah inspiratif, atau dapat membuat video yang kemudian ditayangkan di media sosial.

Bauran pemasaran yang terakhir adalah promosi. Promosi meliputi pengembangan pesan, penentuan *messenger* yang akan menyampaikan pesan dan saluran komunikasi yang digunakan. Media utama dari kampanye sosial ini adalah media sosial, seperti Youtube, Facebook dan Instagram, meskipun penayangan media yang pertama adalah melalui iklan televisi (TVC). Pemilihan strategi media seperti ini menurut Erlangga adalah untuk mendapatkan *awareness* terlebih dahulu pada *brand* "Kobarkan Kebaikan". Ini disusul dengan seri video di Youtube untuk mengelaborasi pesan dan juga mengajak partisipasi *audiens* untuk turut mengobarkan kebaikan dengan

mengikuti berbagai kegiatan, baik yang difasilitasi oleh Pertamina ataupun secara individu. Ada sepuluh episode video yang ditayangkan melalui Youtube.

Monitoring dan Evaluasi

Langkah monitoring dan evaluasi adalah untuk menguji apakah kampanye yang dilakukan sudah sesuai dengan rencana atau tidak. Kemudian dalam monitoring akan didapat informasi apa saja yang menjadi halangan dan dukungan sehingga pelaksanaan dapat berjalan dengan baik. Evaluasi dilakukan untuk mengukur apakah sebuah program kampanye dianggap berhasil atau tidak dan menentukan apa saja yang akan diukur (Kotler dan Lee, 2016, p. 59).

Dari wawancara dengan kedua narasumber, tidak terungkap adanya perencanaan *monitoring* dan evaluasi yang terstruktur. Hal ini disebabkan oleh tidak terencananya pengukuran di awal (ketika menentukan tujuan) sehingga keberhasilan kampanye ini tidak dapat ditentukan apakah berhasil atau tidak. Pengukuran dampak dari media sosial sebetulnya dapat ditentukan dari awal dengan mengukur *engagement*.

Erlangga (percakapan personal, 24 Februari 2019) mengungkapkan pentingnya evaluasi agar dapat menilai keberhasilan kampanye ini. Menurut Erlangga, dari segi kreatif, kampanye ini tidak berhasil karena jumlah *engagement* yang rendah. Hasil observasi sampai 24 Februari 2019 tampak seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Jumlah Engagement Seri Video

Judul	Durasi (menit)	Views	Comments	Like	Dislike
TVC Corporate Kobarkan Kebajikan	1.00	2,578	1	7	1
"Distorsi"	2.30	7,236	6	119	12
"Backstreet"	2.31	2,426	33	88	3
"Audisi"	2.23	1,392	8	45	0
"Senam Mata"	2.19	2,841	5	55	0
"Sang Ahli"	2.36	5,181	4	41	0
"Arisan"	2.02	3,732	3	42	0
"Tuntong"	2.06	14,253	5	61	0
"Energi terbarukan"	3.00	2,245	2	27	1
"Hemat Energi"	2.41	6,744	4	11	1

Sumber: Diolah oleh peneliti

Menurut Erlangga, rendahnya *engagement* ini karena tidak ada riset yang komprehensif pada setiap tahapan. Kekuatan media sosial dalam kampanye adalah

dapat membuat pesan menjadi viral, dan untuk menjadi viral dibutuhkan riset yang mendalam, sehingga ketika kinerja kampanye tidak sesuai kemudian dapat disesuaikan dengan 'permintaan' audiens.

Hal lain yang dapat diukur adalah tingkat *awareness*, kepercayaan, dan tindakan audiens terhadap *tagline* #Kobarkan Kebaikan. Pengukuran ini seharusnya dapat dilakukan melalui survei atau melalui *Focus Group Discussion* (FGD).

Perencanaan Implementasi

Tahap ini mentransformasi dari strategi menjadi tindakan yang spesifik. Dalam perencanaan ini harus dijelaskan siapa yang akan melakukan apa, kapan dan dan berapa banyak/lama (Kotler dan Lee, 2016, p. 60). Ini adalah pedoman pelaksanaan yang spesifik dan menjadi acuan di lapangan.

Dalam tahap ini, Pertamina melakukan amplifikasi pesan dengan baik. Selain menggunakan media televisi dan kemudian menyebarkan seri video di media sosial, Pertamina memanfaatkan jaringan internalnya yang sangat luas dan beragam. Pesan utama berupa #Kobarkan Kebaikan menjadi payung pesan yang mengikat semua kegiatan dan komunikasi korporat kepada khalayak. Beberapa kegiatan yang menggunakan #Kobarkan Kebaikan adalah lomba foto, lomba *news anchor*, kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan kampanye produk.

KESIMPULAN

Secara umum kampanye ini memberikan dampak positif untuk melawan isu-isu negatif yang beberapa waktu terakhir sampai sekarang banyak ditemui di media sosial. Namun, efektivitas komunikasi harus dirancang secara komprehensif.

Pada tahap analisis situasi riset menjadi hal yang sangat penting, di mana Pertamina dapat mengidentifikasi intensitas isu di masyarakat dan kemungkinan-kemungkinan penanganan isu tersebut. Beberapa riset formatif dapat dilakukan untuk mendapatkan data, informasi dan *insight* yang mendalam sehingga temuan dapat lebih dipertanggungjawabkan.

Dalam memilih *target audience*, Pertamina sudah sangat tepat memilih audiens muda (milenial) yang pada saat ini lebih banyak menggunakan media sosial. Pesan kampanye mengajak kaum milenial untuk menyadari pentingnya berbuat kebaikan untuk masyarakat dibanding dengan hanya mengonsumsi isi media yang cenderung negatif.

Hal yang sangat penting dalam perencanaan kampanye adalah menentukan tujuan kampanye. Tujuan ini akan lebih baik apabila dapat diukur sehingga akan lebih jelas membuat strateginya. Formulasi SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Realistic, dan Timebound*) dapat diadopsi untuk memformulasikan setiap tujuannya. Kampanye ini secara umum untuk meningkatkan *brand image* Pertamina melalui kampanye sosial. Akan tetapi tidak dapat diketahui apakah tujuan kampanye ini lebih ke

awareness tentang #Kobarkan Kebaikan atau Pertamina. Pembuatan prioritas akan membuat kampanye ini lebih berdampak positif.

Dengan menentukan tujuan yang dapat diukur, maka proses monitoring dan evaluasi menjadi lebih mudah. Monitoring dapat dilakukan secara berkala untuk mendapatkan hasil apakah kampanye mempunyai dampak yang seperti direncanakan.

Kelebihan media sosial adalah adanya transparansi dan otentisitas yang kemudian dapat menyampaikan pesan dengan cepat dan lebih mendalam. Selain itu seperti salah satu asumsi *Media Ecology Theory* bahwa media dapat membentuk sikap dan perilaku masyarakat. Untuk itu dalam penggunaan media sosial, menjadi perbincangan masyarakat adalah hal yang penting. Dengan pengemasan pesan yang menarik maka akan lebih mudah mendapatkan *awareness*, dan seharusnya kemasan pesan kampanye ini dapat dibuat lebih menarik dan diharapkan akan mendapatkan lebih banyak *engagement*.

Penelitian ini perlu dielaborasi dengan penelitian lain yang bersifat mikro untuk mendapatkan gambaran yang lebih detail tentang efektivitas komunikasinya. Metode yang berbeda dapat pula digunakan agar mendapatkan temuan yang melengkapinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cornelissen, J. 2004. *Corporate communications*. London: SAGE Publication
- Duncan, T. 2008. *Advertising & IMC*. Boston: McGraw Hill
- Eagle, L, et al. 2013. *Social marketing*. Harlow: Pearson
- Krishnarao, B. (1961). The Descriptive Method in Social Research. *Sociological Bulletin*, 10(2), 46–52. <https://doi.org/10.1177/0038022919610204>
- Lee, N R. dan Kotler, P. 2016. *Social marketing: Changing behaviors for good*. Los Angeles: SAGE
- Lefebvre, R C. 2013. *Social marketing and social change*. San Francisco: Jossey-Bass
- Lestari, Sri. (2017, March 24). Isu SARA meningkat di Pilkada DKI Jakarta, salah siapa? Diakses dari <http://www.bbc.com/indonesia/indonesia-39372353>
- Rahardjo, S & Gudnanto. 2011. *Pemahaman individu non teknik tes*. Kudus: Nora Media Enterprise
- Smith, R D 2014, *Strategic planning for public relations*, Lawrence Erlbaum Associates, London
- West, R & Turner, L H. 2014. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill International Edition
- Yin, R K. 2012. *Studi kasus: desain dan metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

"Excellent Career Begins With Excellent Education"
Jl. Scientia Boulevard, Gading Serpong, Tangerang,
Banten - 15811 Indonesia

www.umn.ac.id



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

