

## SUSUNAN DEWAN REDAKSI

### COMMED

Jurnal Komunikasi dan Media

ISSN. 2527-8673

---

Volume 2. Nomor 1. Agustus 2017

Jurnal komunikasi dan media diterbitkan dua kali setahun oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam. Jurnal ini merupakan sarana publikasi karya ilmiah bagi kaum akademisi dan praktisi. Jurnal ini menerbitkan artikel dari hasil penelitian baik penelitian lapangan (laporan penelitian) maupun penelitian pustaka (kajian pustaka), artikel kajian konseptual, rensensi buku ilmiah terkait dengan permasalahan dan isu-isu aktual ilmu komunikasi.

Pelindung : Rektor Universitas Putera Batam  
Penanggung Jawab : Ageng Rara Cindoswari, S.P.,M.Si  
Ketua Redaksi : Ghina Novarisa, S.I.Kom., M.Si

Penyunting Ahli : 1. Dr. Ilona V. Oisina Situmeang, M.Si (UPI Y.A.I Jakarta)  
2. Dr. Zikri Fachrul Nurhadi, M.Si (Universitas Garut)  
3. Dr. Redi Panuju, M.Si (Universitas DR. Soetomo Surabaya)  
4. Dr. Tine Silvana, M.Si (Universitas Padjajaran Bandung)  
5. Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP.,M.Si (UII Yogyakarta)

Penyunting Pelaksana : 1. Angel Purwanti, S.Sos., M.I.Kom (Universitas Putera Batam)  
2. Sukadamai Gea, S.Sos., M.Si (Universitas Putera Batam)  
3. Drs. Ukas, S.H.,M.H (Universitas Putera Batam)  
4. Frangky Silitonga, S.Pd.,M.SI (Universitas Putera Batam)

Umum : Sri Murni, SIP., MIA  
Desain/Layout : Ariefqi Ramadhani

Alamat Redaksi :

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Putra Batam  
Jl.R. Soeprapto, Kel. Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Propinsi Kepulauan Riau  
Kodepos 29422  
Telp/Fax 0778364035/0778455422  
email: [commed.ilkomupb@gmail.com](mailto:commed.ilkomupb@gmail.com)

## PEDOMAN PENULISAN

### A. Informasi Umum

Jurnal komunikasi dan media menerima artikel dari hasil penelitian baik penelitian lapangan (laporan penelitian) maupun penelitian pustaka (kajian pustaka), artikel kajian konseptual, resensi buku ilmiah terkait dengan permasalahan dan isu-isu aktual ilmu komunikasi. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia yang baik dan benar sesuai dengan pedoman umum EYD dan atau bahasa Inggris.

### B. Format Naskah

Naskah diketik pada kertas A4 29,7 cm X 21 cm, batas atas, bawah, samping kiri dan samping kanan 3 cm, spasi 1.5 pt, font Times New Roman ukuran 12 pt, panjang naskah 15-20 halaman

### C. Sistematika Penulisan

1. Sistematika artikel hasil penelitian adalah (1). judul, (2). nama penulis (alamat afiliasi, alamat *email*), (3). abstrak (disertai kata kunci), (4). pendahuluan, (5). metode, (6). hasil, (7). pembahasan, (8). simpulan, dan (9). daftar rujukan.
2. Sistematika artikel konseptual adalah (1). judul, (2). nama penulis (disertai alamat institusi dan alamat *e-mail*), (3). abstrak (disertai kata kunci), (4). pendahuluan, (5). bagian inti/pembahasan yang berisi sub-judul-sub-judul (sesuai kebutuhan), (6). penutup, dan (7). daftar rujukan.
3. Untuk *book review* (resensi buku) buku yang dirensensi telah terbit maksimal 2 (dua) tahun. Panjang tulisan maksimal 10 (sepuluh) halaman kertas ukuran A4, spasi 1.5 pt. Menyerahkan copy cover buku yang dirensensi disertai biodata peresensi seperlunya.
4. Sistematika *book review* adalah judul artikel (RESENSI BUKU), judul buku yang dirensensi, yang diikuti oleh pengarang buku dan data publikasi serta jumlah halaman, (3) isi ringkas buku, (4) analisis kritis, (5) rekomendasi penganalisis, dan (6) daftar pustaka. Butir (3) hingga (5) ditulis mengalir dalam bentuk artikel tanpa subjudul.
5. Tabel dan gambar harus diberi judul, berspasi tunggal, nomor dan sumber harus jelas. Judul tabel/gambar berada di atas tabel/sumber berada di bawah tabel. Jika terdapat foto atau gambar, sebaiknya dalam format hitam putih.
6. Daftar rujukan disusun dengan tata cara yang merujuk *APA Style* edisi ke 6 yang diurutkan secara alfabetis dan kronologis. Pencantuman sumber pada kutipan langsung hendaknya disertai keterangan tentang nomor halaman tempat asal kutipan. Contoh: Baran (2009, h. 45).

### D. Pengiriman Naskah

Naskah dikirim rangkap dua dilengkapi CD dengan program MS Word dialamatkan kepada : Redaksi Jurnal COMMED d/a. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Putra Batam Jl.R. Soeprpto, Kel. Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Propinsi Kepulauan Riau Kodepos 29422, Selambat-lambatnya 2 bulan sebelum penerbitan (terbit setiap Agustus dan Februari) atau dapat dikirim melalui email : [commed.ilkomupb@gmail.com](mailto:commed.ilkomupb@gmail.com). Pada naskah disertai halaman biodata penulis atau peneliti dengan menyebutkan nama, pendidikan terakhir, pekerjaan, alamat surat, nomor telepon/hp dan alamat surel (email).

## **E. Ketentuan Lain**

1. Karya yang dikirim merupakan karya asli penulis bebas plagiarism yang dilengkapi surat pernyataan bebas plagiarism. Naskah yang sudah dimuat dalam jurnal ini tidak diperkenankan untuk dikirim kepada jurnal lain.
2. Semua naskah ditelaah secara anonim oleh mitra bestari (*reviewers*) yang ditunjuk oleh penyunting menurut bidang kepakarannya. Penulis diberi kesempatan untuk melakukan perbaikan (revisi) naskah atas dasar rekomendasi/saran dari mitra bestari dan penyunting. Kepastian pemuatan atau penolakan akan diberitahu melalui alamat *e-mail* Penulis.
3. Sebelum dimuat, redaksi berhak untuk mengubah dan memperbaiki ejaan, tata tulis, dan tata bahasa naskah yang dimuat tanpa mengubah isi dan jika diperlukan, penulis bersedia menunjukkan data lengkap penelitiannya.
4. Segala sesuatu yang menyangkut perizinan pengutipan atau penggunaan *software* komputer untuk pembuatan naskah atau ihwal lain yang terkait dengan HAKI yang dilakukan oleh penulis, berikut konsekuensi hukum yang mungkin timbul karenanya, menjadi tanggung jawab penuh penulis.
5. Penulis yang artikelnya dimuat akan mendapatkan bukti pemuatan sebanyak 1 buah eksemplar dan cetak lepas berdasarkan permintaan penulis. Artikel yang tidak dimuat *tidak akan dikembalikan*, kecuali atas permintaan penulis secepat-cepatnya selama 6 bulan sejak naskah dikirimkan.

## DAFTAR ISI

**COMMED**

Jurnal Komunikasi dan Media

ISSN. 2527-8673

---

Vol 2. Nomor 1. Agustus 2017

1. Agenda Setting dan Kredibilitas Harian Tribun Batam dalam Membangun Persepsi Masyarakat di Kota Batam (studi pemberitaan implementasi kawasan ekonomi khusus) 1-12  
**Ageng Rara Cindoswari, Sholihul Abidin, Hendri Herman**
2. Desain Produk Makanan Lokal Berbasis Industri Kecil Menengah 13-24  
**Ali Alamsyah Kusumadianata, Maria Fitriah**
3. Efektifitas Penggunaan Media Komunikasi Dalam Rangka Sosialisasi Program Gerakan Pembinaan Masyarakat Baca Di Jawa Barat 25-47  
**Tine Silvana R, H. Rohanda**
4. Media Dalam Pemberitaan Tanjung Balai Asahan (Studi Analisis Framing Tentang Kerusakan Tanjung Balai Asahan Di Republika.Co.Id) 48-63  
**Alna Hanana, Arif Mulizar**
5. Semiotika Maskulinitas dan Feminitas (Studi Atas Konstruksi Gaya Hidup dan Identitas Gender dalam Iklan) 64-76  
**Alifia Oktrina Fayardi, Abdul Firman Ashaf**
6. Model Jaringan Kerjasama Antar Perpustakaan Perguruan Tinggi Islam Di Wilayah Provinsi Jawa Barat 77-93  
**Yunus Winoto**
7. Polemik Penyiaran Publik Di Indonesia: Potret Kondisi TVRI 94-106  
**Arlan Firnandi**

## AGENDA SETTING HARIAN TRIBUN BATAM DALAM PEMBERITAAN IMPLEMENTASI KAWASAN EKONOMI KHUSUS

Ageng Rara Cindoswari<sup>1)</sup>, Sholihul Abidin<sup>2)</sup>, Hendri Herman<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam,

<sup>2)</sup>Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

<sup>3)</sup>Dosen Prodi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email: [cindoswari@gmail.com](mailto:cindoswari@gmail.com)

### ABSTRACT

*The agenda of setting media is the media directing the public what is the main issue and perceived by the public as the main issue. The agenda setting concept recognizes three agendas, namely the media agenda, the public agenda, and the policy agenda. Type This research is descriptive research with quantitative approach and survey method. Location and object of research is selected purposively (deliberately) where the City of Batam is a city given the privilege of the status of the region that is Special Economic Zone (KEK). The sample was 399 people determined by cluster random sampling. The research was conducted by spreading the questionnaire and analyzed by Rank Spearman correlation. The result of this research shows that 63,4% of SEZ implementation report in Batam Tribun Daily has high media agenda, 74,2% contains high enough public agenda.*

**Keywords:** Agenda Setting, Daily Tribune Batam, KEK Implementation.

### 1.PENDAHULUAN

Perubahan kebijakan pembangunan ekonomi mengenai penetapan kawasan batam mengalami dilematis ketika batam yang memiliki “brand” sebagai kawasan Free Trade Zone namun saat ini telah berganti menjadi Kawasan Ekonomi Khusus. Beberapa implikasi dari penetapan kebijakan ekonomi terdapat pada perubahan tata ruang dan infrastruktur; insentif dan pembiayaan; kelembagaan dan hukum pada praktek kepabean, pajak, ijin, imigrasi dan ketenaga kerjaan dalam mengelola arus perdagangan dan peredaran barang di Kota Batam. Kompleksnya konsekuensi yang ditimbulkan oleh perubahan kebijakan ini akan berdampak pada masyarakat secara luas, dimana

masyarakat perlu mendapatkan kejelasan dan kepastian informasi mengenai segala bentuk perubahan beserta dengan konsekuensi dan penerapannya di lapangan. Pada konteks persoalan mengenai kejelasan dan kepastian terkait informasi Kawasan Ekonomi Khusus inilah media massa dapat mengambil peran sebagai perantara yang menjembatani pemerintah dan masyarakat dalam aspek pertukaran informasi, merangsang partisipasi aktif masyarakat baik dalam implementasi maupun pengawasan kebijakan KEK.

Menurut Mc Quail (2009) peran media massa diantaranya adalah (1) jendela informasi, (2) cermin peristiwa masyarakat dan dunia, (3) *filter / gatekeeper*, (4) *guidedan interpreter*, (5) forum dan umpan balik, (6) *interlocutor* (partner komunikasi). Hadirnya

media pada konteks pembangunan ekonomi melalui kebijakan Kawasan Ekonomi Khusus berdampak pada pembentukan persepsi masyarakat dalam merespon kebijakan tersebut. Umumnya pemberitaan media massa berkorelasi pada tataran persepsi bukan pada sikap ataupun tindakan individu. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemberitaan media massa dengan pembentukan persepsi khalayak. Hal ini dibuktikan pada penelitian teori agenda setting tahap awal berdasarkan mazhab positivistik. Pengaruh yang signifikan ini terlihat dari bagaimana media membuat agenda dengan memberitakan hal yang tidak hanya dianggap penting oleh mereka tetapi juga dianggap penting oleh khalayak sehingga media menentukan kemana arah khalayak seharusnya berfikir dan berfikir mengenai apa. Individu yang terpapar (*expose*) media massa memiliki persepsi yang cenderung nyata untuk menerima pemberitaan media massa sebagai realitas.

Tidak banyak penelitian media massa dengan menggunakan teori agenda setting dalam menganalisis fenomena pembangunan. Beberapa penelitian yang telah dilakukan sangat erat kaitannya dengan isu politik terkait dengan pilpres, pilkada, dan isu-isu politik sejenis. Selanjutnya, tidak banyak pula media massa yang memiliki kenetralan dalam pemberitaan. Beberapa koran (media massa cetak) nasional merupakan rekanan abadi pemerintah sehingga pemberitaan mengenai

kebijakan pemerintah cenderung tidak “*cover both side*”. Harian Tribun merupakan salah satu harian lokal yang masih cenderung netral dalam pemberitaan terkait kebijakan pemerintah. Penelitian ini mencoba untuk melihat sisi lain dari media massa dalam membingkai isu pembangunan ekonomi (Implementasi KEK) melalui perannya sebagai perantara antara pemerintah, masyarakat dan stakeholders lainnya yang dianalisis berdasarkan keragaan agenda setting media pada pemberitaan Kawasan Ekonomi Khusus Di Kota Batam.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah deskripsi agenda media pada Harian Tribun Batam dalam pemberitaan implementasi kebijakan Kawasan Ekonomi Khusus?
2. Bagaimanakah deskripsi agenda publik media Harian Tribun Batam dalam pemberitaan implementasi kebijakan Kawasan Ekonomi Khusus?

## **2.METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel. Metode. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan

kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, (Sugiyono, 2010).

Lokasi dan objek penelitian dipilih secara *purposive* (sengaja) dimana Kota Batam merupakan kota yang diberikan keistimewaan status kawasan yakni Kawasan Ekonomi Khusus (KEK). Penelitian ini dilakukan pada warga Kota Batam yang memiliki akses terhadap media massa cetak yakni Harian Tribun.

Data yang dikumpulkan diolah dan dianalisis berdasarkan kepentingan penelitian. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Statistik yakni *Rank Spearman* menggunakan program *SPSS 20 for windows*. Untuk menganalisis tingkat agenda media, agenda public, menggunakan lima jumlah kelas yaitu sangat setuju sekali, setuju sekali, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju sekali dengan diberi skor tertinggi dan skor terendah. Rumus yang digunakan untuk mengukur tingkat adaptasi adalah:

$$NR = NST - NSR$$

$$PI = NR : JIK$$

Keterangan :

NR : Nilai Range

NST : Nilai Skor Tertinggi

NSR : Nilai Skor Terendah

JIK : Jumlah Interval Kelas

PI : Panjang Interval

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Karakteristik Responden Penelitian**

Berdasarkan kriteria jenis kelamin responden penelitian ini lebih banyak di

dominasi oleh perempuan. Jumlah diketahui bahwa responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Jumlah responden perempuan sebanyak 256 sementara laki-laki 143. Jika diprosentasikan maka jumlah responden perempuan sebanyak 64,1 persen atau terdapat selisih 28,3 persen dari responden laki-laki sejumlah 35,8 persen.

Pendidikan menurut Notoatmodjo (2010) memiliki pengaruh kognitif seseorang dalam peningkatan pengetahuan. Karena pengetahuan sebenarnya tidak dibentuk hanya satu sub saja yaitu pendidikan tetapi ada sub bidang lain yang akan juga akan mempengaruhi pengetahuan seseorang misalnya pengalaman, informasi, keperibadian dan lainnya. Dalam penelitian ini profil responden dikategorisasikan pada empat kelompok. Pertama adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan dari SD sampai SMP, Kedua SMU, ketiga Strata 1 dan keempat adalah Strata 2.

Berdasarkan kriteria pendidikan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah tingkat pendidikan mulai dari Sekolah Dasar hingga Perguruan Tinggi tingkat Magister. Responden berdasarkan kriteria pendidikan paling banyak adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas atau sederajat yaitu 276 orang atau sebanyak 69,1 persen. Persentase ini menunjukkan selisih yang sangat tinggi dari persentase responden terkecil dengan tingkat

pendidikan strata 2 atau Magister yang hanya 1 orang atau 0,2 persen, yaitu 68,9 persen yang menunjukkan lebih dari separuh seluruh persentase responden penelitian.

Berdasarkan klasifikasi pekerjaan respondendapat diketahui bahwa persentase tertinggi adalah swasta, yaitu sebanyak 42,3persen. Persentase responden berdasar klasifikasi pekerjaan karyawan swasta ini termasuk cukup tinggi dari kriteria pekerjaan terendah responden, yaitu Pegawai Negeri Sipil yang hanya sebanyak 1,7 persen.Dari segi jumlah kriteria pekerjaan responden sebagai karyawan swasta ini sebanyak 169 orang. Sedangkan jumlah responden berdasarkan kriteria pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil hanya sejumlah 7 orang dari jumlah keseluruhan responden. Terdapat selisih jumlah responden sebanyak 162 orang responden antara swasta dan Pegawai Negeri Sipil sebagai responden dalam penelitian ini.

Kebutuhan akan informasi yang disajikan dalam bentuk berita dapat diperoleh melalui berbagai media. Media cetak merupakan media yang dinilai lebih terpercaya dalam memberikan informasi dibandingkan media lainnya. Masyarakat di Kota Batam dalam mencari berita masih mengandalkan media massa cetak khususnya dalam penelitian ini adalah Harian Tribun Batam. Masyarakat Kota Batam dalam penelitian ini memiliki perilaku kecenderungan tertentu dalam mengakses berita melalui media massa.

Khusus media massa Koran Harian Tribun Batam, responden menunjukkan perbedaan perilaku yang berbeda untuk setiap berita yang mereka baca. Untuk lebih jelas mengenai perbedaan kecenderungan perilaku akses berita dalam bentuk persentase dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.1.** Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Perilaku Akses Media

Perilaku Akses Media	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Pilihan Berita	Ekonomi	261	65,4
	Politik	52	13,0
	Olah Raga	39	9,8
	Hukum	20	5,0
	Hiburan	27	6,8
Frekuensi Mengakses (kali/minggu)	1 minggu sekali	133	33,3
	1 minggu 2 kali	83	20,8
	1 minggu 3 kali	63	15,8
	1 minggu 4 kali	42	10,5
	Setiap hari	78	19,5
Durasi Mengakses (jam/minggu)	Setengah jam	26	6,5
	1 jam	103	25,8
	Satu setengah jam	15	3,8
	Dua jam	14	3,5
	Dua setengah jam	7	1,8

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa perilaku mengakses berita responden penelitian terbagi menjadi 3 kategori yakni pilihan berita, frekuensi mengakses media dan durasi mengakses media. Masing-masing kategori menunjukkan persentase yang berbeda hal ini terlihat pada pilihan berita yang paling menonjol dipilih oleh responden adalah berita ekonomi sebesar 65,4 persen, frekuensi mengakses 1 minggu sekali sebesar 33,3 persen dan durasi membaca selama 1 jam

sebesar 25, 8 persen. Berdasarkan data diatas terlihat bahwa minat membaca masyarakat kota batam tersita pada berita-berita yang menginformasikan tentang perkembangan ekonomi, termasuk diantaranya adalah berita terkait dengan perkembangan perubahan kebijakan pembangunan ekonomi dari *Free Trade Zone* ke Kawasan Ekonomi Khusus. Adapun berita lainnya yang banyak dicari adalah berita mengenai politik.

Frekuensi mengakses dan durasi mengakses menunjukkan tingkat keaktifan responden dalam mencari berita pada media massa. Data mengenai akses media massa jugamemberikan gambaran karakteristik kemampuan dan kebutuhan dalam mencari berita yang berujung padatingkat literasi media. Berdasarkan data diatas terlihat bahwa mayoritas responden penelitian mengakses media hanya 1 minggu sekali dan berdurasi selama 1 jam. Dengan karakteristik seperti itu dapat terlihat bahwa perilaku mengakses media masyarakat kota batam tidak cukup baik, dimana frekuensi dan durasi seperti itu cukup memprihatinkan bagi tingkat literasi media di sebuah daerah. Namun, kondisi seperti ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya adalah mulai beralihnya media massa cetak ke media online. Arus globalisasi dan perkembangan teknologi digital turut mempengaruhi perilaku mengakses media dalam versi yang berbeda. Literasi media yang rendah pada media cetak namun sebaliknya

pada literasi media yang tinggi pada media online.

### **Agenda Media Harian Tribun Batam Pada Pemberitaan Implementasi Kawasan Ekonomi Khusus Di Kota Batam**

Setiap Media massa memiliki agenda masing-masing untuk dapat mengarahkan apa-apa saja yang perlu dianggap penting untuk dipikirkan atau dipersepsikan oleh audiensnya. Tujuan agenda media adalah memberikan pengaruh pada perubahan kognitif antar individu. Media sukses memberitahu publik mengenai apa yang seharusnya mereka pikirkan. Terdapat korelasi yang sempurna antara isu apa yang dianggap penting oleh khalayak dengan topik yang di beritakan pada media. Terdapat relasi yang kuat antara penekanan pada isu oleh media dengan penilaian audien tentang kemenonjolan dan arti penting isu-isu yang dikampanyekan (agenda publik). Agenda media digerakkan oleh pasar (melalui rating, studi audiensi, riset pasar dan pola konsumsi) sehingga menyediakan apa-apa yang dapat dijual ke audien.

Agenda memainkan peranan penting dalam menciptakan opini publik dan mengkonstruksi realitas sosial yang terjadi. Dalam penerapannya agenda media memiliki beberapa dimensi yang meliputi visibilitas, relevansi dan valensi. Visibilitas yaitu jumlah dan tingkat menonjolnya berita, tingkat menonjol bagi khalayak, relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak, dan valensi yakni

menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa. Pemberitaan mengenai perubahan kebijakan ekonomi di Kota Batam dari *Free Trade Zone* ke Kawasan Ekonomi Khusus tentunya merupakan salah satu bagian dari agenda media pada media itu sendiri. Penonjolan beberapa berita mengenai Kawasan Ekonomi Khusus yang diberitakan oleh Harian Tribun Batam yang di nilai oleh pembacanya tergambar pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.2.** Sebaran Agenda Media Harian Tribun Batam Pada Pemberitaan KEK Berdasarkan Penilaian Responden

Kategori	Interval	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	8-13	3	0,8
Tidak Setuju	14-19	70	17,5
Setuju	20-25	253	63,4
Sangat Setuju	26-31	69	17,3
Sangat Setuju Sekali	> 32	4	1,0
<b>Total</b>		<b>399</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa penilaian pembaca harian tribun batam terhadap pemberitaan Kawasan Ekonomi Khusus memiliki nilai visiabilitas, relevansi dan valensi sebesar 63,4 persen berada pada kategori setuju. Artinya lebih dari 50% pembaca Harian Tribun Batam setuju bahwa pemberitaan Kawasan Ekonomi Khusus yang memiliki penonjolan berita yang cukup.Selanjutnya pemberitaan Kawasan

Ekonomi Khusus di Harian Tribun juga dinilai cukup memenuhi kebutuhan pembaca serta memiliki penyajian yang menyenangkan bagi pembaca. hal ini juga terlihat dari observasi terhadap harian Tribun Batam dimana selama 10 bulan yakni mulai Desember 2016 hingga Oktober 2017 terdapat kurang lebih 100 berita terkait dengan pemberitaan Kawasan Ekonomi Khusus. Hal ini menggambarkan bahwa perubahan FTZ menjadi Kawasan Ekonomi Khusus di Kota Batam mendapatkan perhatian yang cukup menonjol seiring dengan kebutuhan pembaca dalam mencari berita tersebut.

### **Agenda Publik Harian Tribun Batam Pada Pemberitaan Implementasi Kawasan Ekonomi Khusus Di Kota Batam**

Agenda publik merupakan hal-hal yang dianggap penting oleh khalayak. Agenda publik menentukan kemana agenda media ditentukan. Agenda publik juga terkadang menjadi orientasi dari agenda media. Berdasarkan teori agenda setting pada media massa, agenda publik memiliki dimensi yang meliputi keakraban yaitu kesadaran khalayak akan topik tertentu, penonjolan pribadi yaitu relevansi kepentingan individu dengan ciri pribadi, dan kesenangan yaitu pertimbangan senang atau tidak senang akan topik berita. Berikut ini disajikan penilaian responden penelitian terhadap muatan agenda publik yang terdapat pada pemberitaan KEK di Kota Batam pada Harian Tribun Batam.

**Tabel 3.3.** Sebaran Agenda Publik Harian Tribun Batam Pada Pemberitaan KEK Berdasarkan Penilaian Responden

Kategori	Interval	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	6-10	3	0,8
Tidak Setuju	11-15	34	8,5
Setuju	16-20	296	74,2
Sangat Setuju	21-25	60	15,0
Sangat Setuju Sekali	> 26	6	1,5
<b>Total</b>		<b>399</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat sebaran penilaian agenda publik yang muncul pada pemberitaan Kawasan Ekonomi Khusus di Harian Tribun. Sebanyak 74, 2 persen masyarakat setuju bahwa agenda publik muncul pada pemberitaan Kawasan Ekonomi Khusus di Harian Tribun Batam. Harian Tribun batam cukup merepresentasi agenda publik dari sisi kebutuhan informasi terkait implementasi Kawasan Ekonomi Khusus. Agenda publik yang tergambar pada Harian Tribun Batam yang paling menonjol adalah familiarity dan favorability. Familiarity menunjukkan kesadaran khalayak akan topik tertentu sedangkan favorability menunjukkan senang atau tidaknya mereka pada pemberitaan. Sedangkan relevansi kepentingan personal salience tidak begitu muncul pada observasi yang dilakukan oleh peneliti.

Data yang tersaji pada tabel diatas juga menunjukkan bahwa Harian Tribun sudah cukup baik dalam merepresentasikan kebutuhan pembacanya yang tercermin pada agenda publik pada pemberitaan Kawasan Ekonomi Khusus tersebut. Masyarakat Kota Batam dalam hal ini responden penelitian cukup memahami dalam melihat pemberitaan Kawasan Ekonomi Khusus. Hal ini didukung dengan data perilaku akses media yang tersaji pada tabel 4.6 di atas yang menunjukkan kecenderungan minat pembaca mencari berita ekonomi. Sehingga, tingkat literasi masyarakat cukup baik dan mempengaruhi pemahaman mereka terhadap pemberitaan Kawasan Ekonomi Khusus di Harian Tribun.

#### **Implementasi Kawasan Ekonomi Khusus Di kota Batam dan Perspektif Media Massa Cetak Harian Tribun Batam.**

Implementasi Kawasan Ekonomi Khusus sendiri sebagai bentuk solusi perubahan sistem ekonomi di kota Batam merupakan solusi yang tepat. Dengan catatan sepanjang tidak menghapus konsep *Free Trade Zone* yang sudah ada dan berlaku selama 70 tahun. Selain itu, adanya implementasi Kawasan Ekonomi Khusus ini akan menghapus tumpang tindih kewenangan antara Badan Pengusahaan (BP) Batam dan Pemerintah Kota (Pemko) Batam. Implementasi Kawasan Ekonomi Khusus sendiri sebenarnya bukan tanpa alasan. Pertumbuhan ekonomi di Batam yang mengalami penurunan secara drastis seiring

menurunnya ekonomi global membuat pemerintah melakukan perubahan kebijakan ekonomi dengan mengimplementasikan Kawasan Ekonomi Khusus sebagai pengganti sistem ekonomi *Free Trade Zone*. Perubahan tersebut dilakukan dengan melihat melihat banyak sekali celah kekurangan dalam konsep *Free Trade Zone* Batam serta semakin menurunnya daya saing Batam sebagai tujuan investasi asing dimana insentif yang ditawarkan *Free Trade Zone* sudah semakin tidak menarik bagi calon investor. Hanya saja penilaian terhadap implementasi Kawasan Ekonomi Khusus di Batam ini belum dapat dilakukan penilaian karena pemerintah baru meresmikan Kawasan Ekonomi Khusus di Batam pada Maret 2017. Sehingga belum terlihat progres dari implementasi kebijakan perubahan sistem Kawasan Ekonomi Khusus. Ada beberapa manfaat serta dampak-dampak yang dapat dilihat dari implementasi Kawasan Ekonomi Khusus di Batam.

Salah satu manfaat dengan berlakunya Kawasan Ekonomi Khusus diantaranya adalah kemudahan berbisnis serta insentif bagi investor diluar daripada insentif yang telah didapat selama penerapan sistem *Free Trade Zone* menjadi daya tawar dari implementasi Kawasan Ekonomi Khusus bagi para investor. Implementasi Kawasan Ekonomi Khusus di Batam juga menjadi solusi bagi tumpang tindih kewenangan antara pemerintah administratif atau pemerintah daerah yang

dalam hal ini adalah Pemko Batam dengan BP Batam sebagai pengelola aset-aset strategis dan perekonomian di Batam. Selanjutnya manfaat implementasi Kawasan Ekonomi Khusus tergambar pada pernyataan naraasumber berikut :

*“Sebetulnya ada manfaatnya lah dengan system Kawasan Ekonomi Khusus ini seperti kemudahan dan insentif plus-plus bagi calon investor diluar insentif Free Trade Zone yang sudah ada...trrus bias juga menghilangkan tumpang tindih kewenangan perizinan karena pembagian wilayah kerja dan kewenangan yang sangat jelas antara BP Batam dan Pemko Batam...”*(Mgi, didokumentasikan April 2017).

Konsistensi implementasi Kawasan Ekonomi Khusus perlu komitmen yang tinggi dari pemerintah pusat sehingga kemudahan serta insentif plus plus dari konsep Kawasan Ekonomi Khusus Batam dapat diterima oleh dunia usaha dan industri. Komitmen ini harus benar-benar dilakukan untuk meningkatkan kembali daya saing Batam sebagai tujuan investasi asing. Dengan adanya implementasi Kawasan Ekonomi Khusus ini sebenarnya menguntungkan bagi stakeholder seperti pelaku usaha, pemerintah pusat, Pemprov kepulauan Riau, Pemerintah Kota Batam, Badan Pengusahaan Batam. Kebijakan ini juga dapat meminimalisir atau bahkan memotong aktifitas dari para spekulan lahan serta calo perizinan karena dengan adanya Kawasan Ekonomi Khusus menjanjikan kemudahan birokrasi dalam perizinan yang semakin cepat dan mudah.

Segala sesuatu kebijakan baru atau system baru pasti memiliki dua sisi dampak baik positif maupun negatif. Implementasi Kawasan Ekonomi Khusus juga memiliki dampak negatif selain dampak positif diantaranya adalah (1). Kawasan Ekonomi Khusus sudah pernah diterapkan di Batam dan mengalami kegagalan, Artinya penerapan KEK sat ini juga dapat mengalami kegagalan seperti yang pernah diterapkan pada waktu sebelumnya, (2). Berpeluang munculnya pemaksaan relokasi bagi pelaku industri untuk masuk ke dalam Kawasan Ekonomi Khusus. Namun sepanjang pemaksaan itu tidak terjadi maka implementasi KEK tidak mengganggu dunia industri di Batam, (3). Hilangnya *Free Trade Zone* yang sudah diterapkan selama bertahun-tahun. Substansi *Free Trade Zone* yang sudah diterapkan tidak perlu untuk dihilangkan. Artinya, kebijakan implementasi Kawasan Ekonomi Khusus menjadi pendukung atas kekurangan dari implementasi *Free Trade Zone* yang dirasa kurang mampu menjawab kebutuhan dunia industri dan usaha.

Jika kita mencermati kondisi perekonomian di Batam yang menurun drastis bahkan dapat dikatakan kolaps seperti saat ini, implementasi dari konsep Kawasan Ekonomi Khusus ini harus sudah melalui hasil uji yang benar-benar matang dan siap dengan segala peluangnya. Artinya, implementasi Kawasan Ekonomi Khusus ini bukan sekedar spekulasi kebijakan untuk belajar apalagi percobaan

untuk konsep baru. Komitmen pemerintah dalam implementasi Kawasan Ekonomi Khusus di Batam benar-benar dijaga dari pergantian periode kepengurusan atau kepemimpinan pemangku kebijakan supaya dapat memberikan jaminan atau kepastian bagi dunia investasi, dunia usaha dan industri di Batam. Sekaligus membangun aliansi strategis dengan kawasan sejenis di regional demi terciptanya hubungan kerjasama yang saling menguntungkan. Terdapat beberapa hal yang perlu menjadi catatan penting dalam implementasi Kawasan Ekonomi Khusus di Batam diantaranya adalah (1). Antisipasi dari banyaknya komoditas hasil industri yang rembes keluar dari kawasan Kawasan Ekonomi Khusus, (2). Meningkatkan aspek pengawasan dengan ketat terhadap arus lalu lintas al in yang masuk dan keluar dari Kawasan Ekonomi Khusus, (3). Pembagian kewenangan dan wilayah kerja yang jelas antara BP Batam dan Pemko Batam agar tidak terjadi tumpang tindih kewenangan. Utamanya dalam hal perizinan, (4). Pengawasan yang ketat yang tidak membuat birokrasi lalu lintas barang keluar masuk Kawasan Ekonomi Khusus menjadi sulit. Hal ini juga dipertegas melalui pernyataan narasumber dari Ketua Time Ekonomi Kadin Batam berikut ini.

*“Kalo memang pemerintah punya komitmen dalam menerapkan Kawasan Ekonomi Khusus maka segala sesuatunya harus jelas sehingga ada hal-hal pokok yang menjadi catatan penting misalnya pembagian*

*kewenangan dan tugas yang jelas antara BP Batam dan Pemkot khususnya dalam perizinan....trus harus ada pengawasan yang baik tetapi tidak mengakibatkan sulitnya keluar masuk barang diwilayah Kawasan Ekonomi Khusus ini....”*(Mgi, didokumentasikan April 2017).

Tribun Batam sebagai salah satu sumber informasi bagi masyarakat Kota Batam merasa sangat penting untuk bisa memberitakan perubahan Kawasan Ekonomi Khusus ini kepada masyarakat. Tribun merasa bahwa fungsi media bukan saja memberikan informasi namun juga menjalankan fungsi pengawasan dan edukasi bagi masyarakat. Masyarakat Kota Batam berhak dan harus tau tentang segala sesuatu yang terjadi di kotanya, terutama perubahan dalam kebijakan ekonomi. Hal ini wujudkan dengan karakteristik dan strategi pemberitaan Kawasan Ekonomi Khusus di Tribun. Dapat diketahui bahwa 1 tahun belakangan ini tribun cukup intens menerbitkan berita mengenai Kawasan Ekonomi Khusus, setidaknya kurang lebh 100 berita dengan berbagai judul berita yang telah diberitakan. Hal ini dapat disimak dari pernyataan narasumber berikut ini :

*“Untuk KEK sih kita beritakan secara berimbang sih ...untuk jumlah berita yang terbit ada dari sisi BP Batam ada juga dari sisi Pemkot, itu pun kami terbitkan tidak hanya pada versi cetak tetapi juga versi onlie”*(Sm, didokumentasikan Mei 2017).

Harian Tribun Batam memiliki agenda media yang tidak memihak pada siapapun, dan sebagai manifestasinya mereka memiliki

catatan penting dalam menyoroiti perubahan *Free Trade Zone* ke Kawasan Ekonomi Khusus yakni mengenai dualism kepemimpinan di Kota Batam. Menurut mereka penerapan Kawasan Ekonomi Khusus ini harus dicermati mulai dari struktur kewenangan, regulasi dan kebijakan yang jelas. Hanya terdapat 2 kemungkinan dalam menyikapi dualism pemerintahan di Batam yakni (1). BP Batam berada dibawah kewenanagan Pemkot atau (2). Pembubaran BP Batam secara penuh, dimana pegawai atau staf nya menjadi pegawai/staf Pemkot. Dua alternatif ini perlu dibicarakan secara baik-baik dengan perhitungan yang matang. Mereka juga melihat persoalan mengenai kewenangan tidak bisa diatasi dengan hanya mengganti pada personel saja namun yang perlu diselesaikan adalah masalah struktur. Selanjutnya, implementasi Kawasan Ekonomi Khusus saat ini masih berjalan ditempat. Belum terlalu terlihat secara jelas dan sistematis tahapan apa selanjutnya akan dilakukan dengan penerapan Kawasan Ekonomi Khusus ini. Hal ini juga tergambar pada pernyataan narasumber berikut :

*“Kalo kami melihat memang perlu penataan ulang sih di Batam ini...dan penataan ulang ini jangan hanya mengganti orang-orangnya saja karena masalah Kawasan Ekonomi Khusus atau dualism kepemimpinan gak akan selesai klo hanya begitu saja...perlu rombak total sehingga konsep perkembangan kota Batam arahnya menjadi jelas...”* (Sm, didokumentasikan Mei 2017).

#### **4. PENUTUP**

##### **Simpulan**

1. Penilaian responden pada agenda setting yang memuat agenda media dan agenda publik *Harian Tribun Batam* pada pemberitaan implementasi Kawasan Ekonomi Khusus sebagian besar atau lebih dari setengah responden menyatakan cukup tinggi.
2. Implementasi Kawasan Ekonomi Khusus di Kota Batam belum terdapat perkembangan yang signifikan saat ini, namun jika nantinya dilaksanakan diperlukan pengawasan yang sesuai dalam mengatur dan mengelola hal tersebut. Media massa perlu terus mengawasi proses ini dengan pemberitaan yang berimbang antara agenda media dan agenda publik.

##### **Saran**

1. Bagi yang akan melakukan penelitian sejenis, disarankan agar memilih media massa yang berbeda dalam nilai agenda setting media di Kota Batam pada pemberitaan implementasi Kawasan Ekonomi Khusus, sehingga nantinya dapat menjadi pembanding antar media massa di Kota Batam dalam menginformasikan implementasi Kawasan Ekonomi Khusus di Kota Batam.

2. Bagi praktisi media massa, frekuensi pemberitaan KEK disarankan agar lebih intens dalam menyajikan pemberitaan apabila menghendaki adanya edukasi terhadap pembaca mengenai implementasi KEK di Kota Batam.

##### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adler, R.B., & Rodman G. 2009. *Understanding Human Communication*. New York : Holt, Tinehart and Winston.
- Amirin, Tatang M. 2009. Penelitian eksploratif. [Tatangmanguny.wordpress.com](http://Tatangmanguny.wordpress.com). diakses tanggal 10 April 2016.
- Arifin, Anwar.2010. *Opini Publik*. Depok : Gramata Publishing.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Flanagin, A.J., Metzger, M.J. 2000. *Perceptions of Internet Information Credibility Massachusetts: Journalism & Mass Communication*.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Group.
- McQuail, Dennis. 2009. *Mass Communication Theory*. London : Stage Publication, Ltd.
- Mulyana, Dedy.2000. *Ilmu Komunikasi, Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, Dan. 2008. *Komunikasi Politik*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nurudin, M.Si. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Kencana.
- <http://blogs.worldbank.org/developmenttalk/china-s-special-economic-zones-and-industrial-clusters-success-and-challenges>;

- Purba, Pandapotan T. 2015. *Bappenas Call For Paper And International Conference, Implementing Nawacita : Strategies And Policies, April-Agustus2015*.
- Putri, Dianingtyas Murtanti. 2013. Peran Media Online Dalam Pembangunan Provinsi Banten *Journal Communication Spectrum*.
- Rakhmat, Jalaludin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Renzulli, Ardha. 2012. Hubungan Faktor Kredibilitas Media Terhadap Aktivitas Akses Berita Online Berdasarkan Segmentasi Psikografis. Thesis. Universitas Indonesia.
- Riduwan. 2010. *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Severin, Werner J dan James W.Tankard. 2005. *Teori Komunikasi*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tawaang, Felix. 2015. *Agenda Media Surat kabar (Analisis Isi Surat kabar Ibukota)/Newspapers Media Agenda (The Capital Newspapers Content Analysis)*, Peneliti Bppki Jakarta Badan Litbang Sdm Kementerian Kominfo Ri, Jp Komunikasi.
- Widodo, Rachmat. 2012. Skripsi. *Kredibilitas Pemberitaan Pada Portal Berita Online Vivanews.Com*. UNDIP.
- Wood, Julia. T. 1997. *Communication in Our Lives*. Washington : Wadsworth Publishing Company.

## **DESAIN PRODUK MAKANAN LOKAL BERBASIS INDUSTRI KECIL MENENGAH**

**Ali Alamsyah Kusumadianata<sup>1)</sup> & Maria Fitriah<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>**Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Djuanda, Bogor**

<sup>2)</sup>**Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Djuanda, Bogor**

**Email: [alialamsyahkusumadinata@gmail.com](mailto:alialamsyahkusumadinata@gmail.com)**

### **ABSTRACT**

*Increasing the number of local food businesses in the form of products that are worth selling the industry is increasing in quantity and quality. Bogor is one of the tourist destinations with local food identity. Therefore the research has purposes (1). Describe the visual communication design of food label of small and medium industry circulating in Bogor city. (2). Describe the aspects of small and medium industry food labels that have been adopted by small and medium-sized industries. (3). Analyze consumer buying interest in small and medium industries. The research method uses a qualitative approach where the analysis used is the case and the semantics of the product are visually observed. The results show that the local product has a cultural aesthetic value that is able to lift tourism by generating visual communication design, by showing the label information aspects of the production contained on the packaging. It can be able to attribute tourist visits in consuming local products by improving the quality of packaging product design.*

**Keywords:** *Design, IKM, Local Food*

### **1. PENDAHULUAN**

Bogor merupakan salah satu kota destinasi pariwisata yang kerap kali menjadi kunjungan masyarakat JABODETABEK serta di luar kawasan Jawa Barat. Hal ini berpotensi meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan mengembangkan industri pangan lokal yang berbasis produk yang unik, menarik, higienis lagi halal. Lebih dari lima puluh usaha kecil menengah binaan Kota Bogor telah mengembangkan produk desain lokal pangan sebagai bagian dari bingkisan buah tangan sebagai bentuk representasi dari Bogor sebagai kota hujan.

Industri Kecil dan Menengah salah satu sektor usaha kreatif yang di gagas setiap

pemerintah daerah dan pusat sebagai sektor pembangunan industri yang menduduki posisi penting dalam perekonomian nasional. Sumbangan dari sektor ini terus meningkat dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun internasional. Hal ini berdampak pada penyerapan lapangan kerja kerja sebesar 8,75 juta orang dengan nilai produksi sebesar Rp. 521 triliun dan sumbangan pendapatan devisa sebesar US\$ 13.5 Milyar (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2012:10).

Oleh karena untuk meningkatkan daya saing dari sebuah produk diperlukan sebuah informasi yang akurat dari sebuah produk kemasan dalam sebuah pangan lokal. Zahara & Triyanti (2009:7) menunjukkan dari hasil

risetnya bahwa rerata pembeli sadar akan kualitas pangan yang baik yang tertera dalam kemasan pangan. Sehingga label pangan perlu memiliki informasi yang akurat sebagai bagian informasi awal dari pembeli. Tidak hanya dari harha namun juga kemasan yang menarik serta nilai gizi yang terkandung di dalamnya. Adapun Informasi keberadaannya penting bagi konsumen pada suatu label pangan antarlain label informasi komposisi dan nilai zat gizi yang merupakan keterangan tentang jenis bahan yang digunakan dan ditambahkan dalam proses produksi pangan.

Fajar (2008: 83) mengartikan label pangan merupakan bagian dari informasi barang berupa keterangan-keterangan tentang produk. Label adalah bagian dari produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label dapat berupa kemasan maupun lembar lepas yang ditempelkan pada produk. Adapun fungsi label, yaitu: (1) Label mengidentifikasi produk atau merek, (2) Label berfungsi menggolongkan produk, (3) Menjelaskan beberapa hal mengenai produk, yaitu siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana harus digunakan, bagaimana cara menggunakan dengan aman, (4) Sebagai alat promosi. Adapun jenis label bertujuan untuk (1) *Brand identifisies*, atau label brand merek, (2) *Grade label*, label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu suatu barang,(3) *Describing label*, menggambarkan

tentang cara penggunaan, pemeliharaan, dan *features* lainnya dari produk.

Penelitian Anam (2015:568) memperlihatkan bahwa konsep dari label pangan berasal dari aturan yang berlaku dan kreasi dari produk lokal yang dikembangkan oleh pengusaha dalam melihat peluang bisnis. Produk ini senantiasa mendekati pada unsur budaya lokal sehingga mampu merepresentasikan bagian dari ke khasan wilayah setempat. Oleh karena itu kekhsan wilayah menjadi nilai jual produk sehingga mampu meningkatkan pendapatan produsen pangan. Hal ini diperkuat oleh Noviadji (2014:19) bahwa desain label pangan perlu menjadi bagian nilai jual tersendiri tidak hanya dilihat dari isi pangannya namun juga kemasannya yang menonjolkan informasi yang akurat dan menarik. Keberhasilan pemasaran produk makanan lokal ditentukan oleh mutu dan keamanan makanan, serta promosi yang dibarengi dengan upaya perbaikan tampilan kemasan yang fleksibel dan berlainan (unik) agar memiliki daya tarik tersendiri. Keberhasilan daya tarik kemasan ditentukan oleh estetika yang menjadi bahan pertimbangan sejak awal perencanaan kemasan karena dasarnya nilai estetika terkandung keserasian antara bentuk dan penataan desain tanpa melupakan kesan jenis, ciri, dan sifat barang/produk yang diproduksi. Sehingga untuk pangan khas tentunya kemasan tersebut mampu mencirikan suatu

daerah tertentu. Pada kasus penelitian tersebut peneliti melihat pada kasus produk lokal pangan yang bernama moci dengan merek dagang Mochibo dan Yum Mochi. Kedua produk ini diambil sebagai kasus karena distribusi kedua produk menjangkau ke luar daerah (tidak hanya Bogor) dan memiliki ketersediaan produk setiap hari. Oleh karena itu penulisan artikel ini bertujuan untuk : (1). Mendeskripsikan desain komunikasi visual label pangan industri kecil menengah yang beredar di Kota Bogor . (2). Mendeskripsikan aspek-aspek label pangan industri kecil menengah yang telah di adopsi oleh industri kecil menengah. (3). Menganalisis minat beli konsumen pangan industri kecil menengah.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif , dimana peneliti menggunakan realitas desain produk pangan dengan mencocokkan dengan praktek dan realitas yang terjadi dalam desain produk lokal pangan. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara baik dengan pemilik, pembeli serta ahli desain produk kemasan. Produk pangan lokal yang diamati adalah produk yang sama jenis pangannya dan memiliki nilai jual yang dikenal oleh masyarakat. Produk yang diteliti adalah Mochibo dan Yum Mochi, dua kemasan ini merupakan kemasan dari kue mochi yang dikenal di Bogor dan di luaskan melalui

produk pangan lokal Bogor. Selain itu peneliti menggunakan teknik obeservasi penjualan dimana tempat menjual produk tersebut.

Analisa penelitian ini menggunakan pendekatan kasus dimana keunikan dari kasus yang ada diamati dan difokuskan sebagai bagian bahan kajian untuk menjawab tujuan penelitian. Adapun alat yang digunakan adalah semantika dalam mengamati produk dan label pangan yang digunakan. Pendekatan ini juga digunakan oleh Anam (2015:566) dalam melihat kajian produk lokal yang menjadi ikonik dari sebuah kota atau daerah. Studi semantik merupakan makna-makna dalam bahasa yang menjelaskan unsur pemahaman kepada aspek kehidupan sehari - hari yang berkaitan dengan kata lisan dan tulisan. Semantika produk lebih menitik bertakan pada makna-makna melalui cara berupa bahasa tulisan, alfabet, garis dan bentuk.

Semantika membentuk sebuah penanda yaitu tanda itu sendiri (fungsi desain), transmisi (objek), persepsi (rangsangan visual), dan tanggapan (makna). Produk membawa makna dan pemikiran yang berkaitan dengan tradisi, agama, situasi politik dan sosial, seni alam, iklim, dan seterusnya. Pelbagai aspek budaya didalamnya dapat diperspsikan dalam bentuk produk, warna, dan tekstur. Kajian ini muncul dari aspek bentuk (form), kandungan

isi (Symbol) dan ungkapan emosi (Expression). Sehingga menghasilkan model analisis formalisme, simbolisme, dan ekspresionisme. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017 pada produksi pada bulan Maret hingga Mei 2017.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Desain Komunikasi Visual Label Pangan IKM

Desain label dalam produk kemasan merupakan hal yang mutlak dimiliki oleh produsen makanan lokal. Baik dalam bentuk

paket kotak maupun dalam bentuk paket yang terbuat dari anyaman secara tradisional. Produk lokal yang menjadi objek kajian adalah Mochibo dan Yum Mochi yang merupakan produk mochi yang telah memiliki pangsa pasar. Dari kedua produk ini memiliki keunikan tersendiri meskipun mocha yang ditawarkan sama dengan isi kemasan sebanyak 12 buah dengan ragam variasi rasa yang sama seperti halnya talas, pala, nanas, keju, stroberi dan kacang serta cokelat. Dari kemasan yang dimiliki tergambar deskripsi kemasan di dua produk tersebut adalah :

**Tabel 1. Identitas Kemasan Produk Pangan Mochi Khas Bogor**

Identitas Kemasan	Mochibo	Yum Mochi
Gambar Kemasan		
Warna Kemasan	Dua warna dengan warna dasar yaitu coklat perunggu pada dasar makanan dan Ungu Plum pada penutup kemasan	Satu warna dengan warna dasar (a) Hijau Green Yellow dan terdapat kemasan yang berwarna (b) kuning
Ukuran (volume)	18 x 8 x 3,5 cm	21 x 9 x 4 cm
Iconik	 Uncal/ Kijang totol yang merupakan khas Kota Bogor	Mochi  Memegang Payung terkena hujan (Kota Hujan)
Jargon Brand	Mochibo mochinya bogor !	Mochi Talas Khas Bogor
Keterangan yang wajib pangan	Nomor P-IRT, kode produksi, masa kadaluarsa, Aturan	Nomor P-IRT dan nomor label halal, masa kadaluarsa, kode

	Penyimpanan, Komposisi, Rasa	produksi, Komposisi, Rasa
Keterangan tambahan pada label	Alamat produksi dan nomor kontak	Alamat virtual melalui facebook, twitter, Email
Edukasi label	Memiliki Informasi Kota Bogor	Tidak memiliki

Mochibo sebuah produk kemasan pangan memiliki kemasan yang mungil dengan berat 360 gram. Produk ini memiliki kemasan kecil yang terdiri dari enam rasa. Pada kemasan tertulis jenis rasa yang dikehendaki oleh konsumen. Pada Mochibo memiliki ke khasan dimana memiliki informasi seputar Kota Bogor dimana menggambarkan semantika atau penanda Bogor itu sendiri. Adapun redaksi nya adalah “Tau ngak?” dengan tulisan yang berwarna merah diatas icon uncal dilanjutkan dengan “Selain kota hujan Bogor Juga disebut kota petir. Karena dalam sehari mendapat sembaran petir hingga 322 kali yang normalnya hanya 80 kali, ini tercatat dalam, *Guinness book of world record*”, dengan semantika petir yang menunjukkan warna kuning pada tulisan tersebut. Disamping kolom tulisan lainnya tergambar uncal berada ditengah hutan yang diatas kepala uncal bertuliskan “Pada zama Belanda Kota Bogor disebut dengan nama “Buttenzorg” yang artinya kota tanpa kesibukan”. Dan setelah gambar tersebut Uncal dengan mimik bertanya dengan kata-kata “Pensaran nggak kenapa ada banyak rusa di halaman Istana Bogor?” lalu dibawah redaksi tersebut dibalas dengan jawaban “Rusa-rusa tersebut didatangkan dari Nepal pada tahun 1808. Tujuannya sebagai penghias

halaman Istana Bogor yang dulunya merupakan tempat peristirahatan 38 Gubernur Jenderal Belanda”.

Kemasan Mochibo memiliki kekhasan dimana mampu menghadirkan uncal/ kijang totol dan ikon Kota Bogor dari sisi realitasnya dimana Bogor sebagai kota istana rusa, dan asal rusa serta kota petir. Sosok Uncal yang digambarkan dengan identik dengan mochi yang bulat serta ditambah totol merah pada mukanya dan kepalanya yang diberi sepasang tanduk dan kuping serta hidung dan garis sebagai bibir Uncal. Mochibo merupakan akronim dari mochinya bogor yang ditulis di bawah gambar Uncal. Inilah yang menjadi semantika dalam produk Mochi. Dalam kemasan juga tergambar visit bogor dan 100% cinta Indonesia, label ini menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan produk lokal yang berstandar nasional yang mendukung perkembangan ekonomi masyarakat Indonesia. Kemasan Mochibo juga menampilkan alamat produksi langsung dan nomor kontak yang dapat dihubungi sebagai bentuk tanggung jawab dari produsen kepada konsumen.

Berbeda halnya Yum Mochi dimana memiliki kuantitas gambar yang standar dan tidak ramai dengan pernik-pernik serta menggambarkan aneka rasa yang di simbolisasikan dengan semantika mochi yang

beraneka mimik rasa. Mochi pada Yum Mochi memiliki iconik mocha yang membawa payung dimana lagi turun hujan. Hal ini semantika dari bahwa Kota Bogor adalah kota hujan dengan bertuliskan diatas Yum Mochi “Mochi Talas Khas Bogor” dengan tulisan berwarna Ungu yang berdasar hijau yang memiliki semantika bahwa Kota Bogor memiliki pohon yang rindang dan hijau. Setiap tulisan pada Mochi dimana pada huruf “O” tergambar bentuk mochi itu sendiri. Yum Mochi menampilkan alamat virtual dimana pemesanan dapat dilakukan dengan *facebook*, *twitter* dan *yahoo massengger*.

Produk ini memperlihatkan bahwa kegiatan produksi hanya dapat diketahui oleh produsen sehingga bagi konsumen yang ingin mengetahui terlebih dahulu harus mengontak alamat virtual. Hal ini berdampak pada kemasan akan sulit terkonfirmasi oleh konsumen dan menimbulkan kecurigaan. Oleh karena itu alamat produksi penting untuk dicantumkan. Prasanti (2016:78) mensitir bahwa teknologi saat ini telah menjadi bagian kehidupan masyarakat, oleh karena itu, media sosial berupa komunikasi virtual telah menghiasi aspek ekonomi terutama pada pemasaran produk pangan. Walaupun demikian aspek realitas dalam pangan tetap harus dicantumkan. Alasan ini mendasar guna menjaga kehati-hatian dalam pangan lokal dan pangan olahan.

Kedua kemasan ini memiliki semantika yang berbeda dalam menampilkan kemasan dimana produk Mochibo menampilkan Uncal dan Yum Mochi menampilkan semantika kota hujan. Dari gambar ini menunjukkan bahwa identifikasi Bogor sebagai Kota Hujan dan rumah bagi kijang merupakan melekat pada Kota Bogor sendiri. Desain semantika yang dibangun menggunakan pendekatan topografi wilayah dan hewan khas Bogor itu sendiri. Anam (2015:569) mengungkapkan bahwa konsep desain dapat berupa potensi yang bisa dikembangkan di wilayah tersebut atau yang melekat dalam budaya dan unsur daya tarik sehingga mampu mengambil perbedaan dan ceruk pasar sebagai pembeda dengan produk yang lainnya. Oleh karena itu Mochi sendiri telah memperoleh nama representasi dari mochibo dan ataupun Yum Mochi dalam branding mochi Bogor sebagai bagian dari pasar oleh-oleh Bogor.

Meilani (2014:906) desain kemasan yang memiliki karakteristik yang baik memiliki perhatian lebih dari konsumen sehingga mampu memikat pasar. Hal ini sama halnya dengan produk-produk kemasan yang berasal dari Jepang berupa Banana Tokyo dimana produk tersebut mampu memikat pasar dan menjadi representasi dari negara sakura. Oleh karena itu perlu dorongan yang besar dilakukan oleh produsen dalam membangun branding untuk dapat diterima pasar. Cahyorini & Rusfian (2011:18) menemukan bahwa desain

pada kemasan produk dapat mempengaruhi daya minat pembeli 38%. Desain yang mampu mempengaruhi pembeli dapat berbentuk dari bentuk yang menarik, ringan serta mudah dibawa-bawa, warna yang menarik kontras baik tipologi maupun bentuk dasar pewarnaannya, selain itu gambar yang menarik perhatian pembeli (Nilsson & Ostrom 2005: 102; Ampuero and Vila 2006; dan Klimchuk and Krasovec 2007: 49). Dari dua produk kemasan penelitian ini telah mampu memberikan nuansa desain yang menarik bagi makanan lokal sehingga mampu meningkatkan daya saing dan sanding dari produk.

### **Aspek-Aspek Label Pangan IKM**

Terdapat beberapa label pangan yang wajib dimiliki bagi produk lokal yang akan menjualkan produk ke pasaran antara lain adalah : (1) Nama produk sesuai jenis pangan IRT yang terdaftar, (2) Bahan atau komposisi yang digunakan, (3) Berat bersih atau isi bersih, (4) Nama dan alamat IRTP, (5) Tanggal, bulan dan tahun kedaluwarsa, (6) Kode produksi, (7) Nomor P-IRT. Selain itu diperlukannya label halal (logo dan nomor registrasi halal). Aspek dari ketujuh hal yang wajib bagi pembeli untuk diamati dan dilihat sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk pangan.

Ketujuh aspek yang terdapat dalam label pangan ini telah dimiliki oleh kedua produk. Namun dalam produk Mochibo belum memiliki registrasi halal. Saat dikonfirmasi

ke pemilik Mochibo, label halal masih dalam tahapan pengurusan. Sedangkan Yum Mochi telah memiliki nomor registrasi izin layak jual dan halal. Menjadi unik dalam kedua kemasan penelitian ini adalah alamat IRTP, Mochibo menampilkan alamat produksi berupa lokasi langsung, Berbeda dengan Yum Mochi menampilkan alamat viral berupa *twitter*, *facebook* maupun *yahoo messenger* yang merupakan arena pemasaran yang digunakan. Kedua produk memiliki kemasan yang berbeda dari segi ukuran dengan berat yang sama. Yum Mochi lebih besar dibandingkan Mochibo. Sedangkan aspek kode produksi umumnya digunakan dari tanggal bulan dan tahun pembuatan, di beberapa usaha pabrikasi kode produksi disesuaikan dengan jenis produksi dalam bentuk *barcoding*.

Adapun aspek lain yang mampu menjelaskan perbedaan produk ini adalah dari segi komposisi yang dirahasiakan ratio penggunaannya. Pada *Yum Mochi* tertera komposisi “tepung ketan, kacang tanah, gula pasir, tepung tapioka, tepung talas, pasta talas dan keju”. Pada Mochibo tertera “tepung ketan putih, tepung tapioka, gula pasir, tepung gula, pewarna dan perasa, nanas Bogor, Pala Bogor, Talas Bogor, kacang tanah dan strawberry. Penampakan dari komposisi bahan yang digunakan secara dasar sama namun bahan pengaya berbeda satu produk dengan produk lainnya. Aspek pangan dari kedua produk ini telah mengikuti standar dari keamanan pangan

dengan informasi label yang digunakan. Nilsson & Ostrom (2005:102) mengemukakan bahwa informasi dari suatu produk label pangan haruslah membuat nama produk, warna, typografi serta gambar produk. Produk tersebut dapat mewakili secara bentuk, ukuran dan isi. Klimchuk & Krasovec (2007:49) menekankan bahwa gambar, ilustrasi serta symbol atau iconic dan karakter dari produk dapat mewakili dari label produk hingga mampu diterima atau komunikatif di hadapan konsumen yang akan membeli.

Aspek pangan bagi industri rumah tangga (IRT) wajib bagi konsumen untuk diketahui sebagai informasi awal dalam membeli sehingga mampu meningkatkan daya sensitivitas pembeli sebagai raja. Hal ini juga sebagai kewajiban bagi produsen untuk menampilkan produk tanpa mengenyampingkan aspek lain dengan estetika yang baik. Meilani (2014:904) melihat bahwa banyak produk lokal Indonesia masih banyak belum mampu melakukan label informasi produksi seakurat dan mengedepankan nilai estetika. Hal ini wajar saja terjadi demikian disebabkan oleh keterbatasan modal dan kreasi dari desainer yang kurang memahami produk dari segi desain dan sumber produk. Hal ini membutuhkan *survey* lapang yang tidak sebentar dan membutuhkan temuan dan inovasi tersendiri hingga membentuk brand label yang dikenal masyarakat.

Berbeda dengan dua produk yang diteliti telah mampu menawarkan dan mengenalkan *brand* label pangan yang efektif sehingga dapat diterima pasar yang terus mengalami perubahan. Oleh karena itu, aspek label pangan yang wajib perlu diperhatikan jangan sampai mengenyampingkan aspek estetika gambar yang tidak mewakili keamanan pangan itu sendiri. balik fungsinya. Sehingga kemasan oleh-oleh yang beredar di pasaran tidak hanya sekedar dikemas dengan desain sekedarnya, tetapi dilakukan dengan kesungguhan estetika untuk mendapatkan citra yang baik dan meningkatkan promosinya. Merupakan nilai tambah jika pada akhirnya ada suatu produk Indonesia yang diburu oleh para pelancong dan menjadikannya sebagai produk wajib yang harus dibeli jika berkunjung ke Indonesia.

### **Minat Beli Konsumen Terhadap Pangan IKM**

Tingginya minat beli masyarakat merupakan salah satu majunya perekonomian masyarakat suatu negara. Minat beli dalam suatu produk dipengaruhi oleh faktor secara psikologis dari personal pembeli baik berupa perhatian yang disebabkan oleh atribut dari produk yang unik dan menarik disesuaikan dengan kebutuhan yang dimiliki oleh pembeli. Ketertarikan ini muncul lahir dari visualisasi yang lahir dari desain dan kebutuhan pembeli. Hal inilah apa yang disebut oleh Bone & France (2001:475) bahwa visualisasi dari

produk berupa (gambar dan warna) mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli.

Lahirnya ketertarikan suatu produk membuahkan hasil keinginan untuk memiliki yang dapat dipengaruhi oleh, Silayoi & Speece (2004:1510) menyebutnya sebagai dari elemen visual yang menimbulkan keyakinan untuk memutuskan membeli. Nayyars (2012:14) melihat bahwa mayoritas keputusan pembeli disebabkan oleh warna yang sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki dimana pembeli telah mengatribusikan produk sesuai dengan jenis barang yang digunakan. Selain itu pemahaman konsumen terhadap informasi produk dan kenyamanan pembeli sangat dominan sebagai preferensi pembeli dalam memilih produk. Dadras (2015:48) menambahkan bahwa demografi suatu pembeli juga memengaruhi variasi preferensi dari produk. Faktor demografi lahir dari identitas pembeli maupun produk.

Noviadji (2014:14) kemasan mampu memberikan harga jual yang tinggi selain memiliki fungsi promosi, media informasi, serta identitas dari makan sehat, bersih dan higienis. Minat beli tergantung atas kemauan sesuai dengan selera konsumen. Konsumen akan memilih kemasan yang rapi, bersih dan memiliki identitas produk yang jelas. Dari hasil wawancara dengan konsumen ketertarikan kepada dua produk Mochibo dan Yum Mochi memiliki tingkat minat yang sama.

Hal ini di tuturkan oleh pemilik Mochibo bahwa produk Mochibo menjaga keaslian rasa dan merek dagang, meskipun pada masa tidak libur Mochibo dipasarkan dengan kemasan jajanan anak sekolah dasar dengan bentuk yang terbuka namun kualitas rasa yang tetap dijaga. Berbeda dengan Yum Mochi yang hanya dipasarkan dengan kemasan kotak sehingga produksi yang dihasilkan hanya untuk produksi wisata.

Minat beli konsumen dalam produk pangan lokal sangat ditentukan oleh waktu yang berbanding lurus dengan masa libur panjang dan akhir pekan yang lebih dimanfaatkan oleh keluarga untuk berlibur dan berkumpul bersama dengan keluarga. Secara komunikasi psikologi pemasaran minat beli produk pangan sangat didominasi oleh informasi awal yang didapat dari media virtual dan kunjungan langsung ketika terdapat *festival food* di Kota Bogor. Saat ini minat beli Mochi pada momen liburan memiliki tingkat kenaikan yang berarti mampu melebihi target penjualan.

Berbeda dengan hari-hari biasa Mochi sulit untuk bertahan dengan produk pangan lokal lainnya karena minat pembeli terbagi dengan produk lainnya. Spesifikasi Mochi lebih pada pangan ringan yang dikonsumsi pada saat rekreasi maupun hidangan saat pencuci mulut. Oleh karena itu Mochi merupakan alternatif pilihan pangan dalam mengkonsumsi makanan sehat, tradisional dan

enak. Mochi, makanan tradisional yang naik derajat menjadi makanan yang mahal dan memiliki nilai estetik yang diterima semua kalangan terutama kalangan kelas atas. Hal ini tak terlepas dari desain visual produk yang mendukung semantika dari *iconik* Kota Bogor. Senada apa yang menjadi temuan dari Meilani (2014:905), bahwa produk yang memiliki nilai *branding* yang baik akan memiliki pasar yang khas meskipun makanan tersebut bernilai tradisional. Nilai *branding* sangat dipengaruhi oleh desain visual yang terdiri dari bentuk, warna, informasi produk serta, isi dari produk tersebut.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh komitmen pengusaha industri makanan. Oleh karena itu berdampak pada peningkatan *branding* dari produk yang di jual. Penjualan secara langsung dan *on line* memiliki pengaruh yang cukup tinggi untuk memperkenalkan produk meskipun tidak merasakan secara langsung sampelnya. Oleh karena itu terdapat hal yang berpengaruh terhadap minat beli pangan lokal adalah (1) kemasan yang menarik sehingga menjadi viral dalam media sosial, (2) harga yang mampu dijangkau oleh konsumen, (3) informasi produk yang baik lagi sehat dan halal, (4) alamat produksi yang jelas mampu di akses secara langsung.

Keempat inilah menjadi komitmen yang perlu dibangun oleh industri kecil menengah atau IKM untuk membangun kepercayaan

masyarakat terhadap pangan lokal yang sehat dan higienis. Oleh karena itu diperlukan peningkatan kualitas desain produk. Tujuan akhir dari perbaikan kualitas desain yang menarik adalah peningkatan selera konsumen terhadap pangan lokal yang meningkatkan lapangan kerja serta pendapat masyarakat secara langsung. Sehingga instrumen menjadikan suatu kemasan baik atau tidak baik adalah standar pangan yang sehat yang di jelaskan pada Peraturan Pemerintah no 28 Tahun 2004 tentang kemasan produk. Terlebih pangan tersebut memiliki nilai halal yang telah di legalitaskan. Minat beli yang tinggi berbanding lurus dengan daya repitisi dari konsumen sehingga mampu meningkatkan IKM lokal untuk dapat meningkatkan kualitas desain yang menarik dan standar.

#### **4. PENUTUP**

##### **Simpulan**

1. Produk Mochibo dan Yum Mochi telah sesuai dengan kaedah desain komunikasi visual yang memiliki daya pikat konsumen dengan mempertimbangkan aspek bentuk, ukuran, warna, informasi produk serta nilai budaya konsumen itu sendiri.
2. Aspek-aspek label pangan perlu menjadi konsentrasi bagi produsen dan tim pembuat kemasan dalam menampilkan produk yang menarik dan sederhana namun memiliki nilai estetika yang tinggi.

3. Aspek label pangan bagian dari konsentrasi konsumen dalam memilih produk sehingga dapat diterima konsumen untuk dikonsumsi oleh karena itu produk Mochibo dan Yum Mochi telah mengadopsi standar kemasan yang diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 28 tahun 2004.
4. Minat beli masyarakat terhadap pangan lokal sangat tinggi dengan prinsip produk tersebut kekinian dan memiliki kemasan serta promosi yang menarik bagi masyarakat konsumen. Peningkatan minat ini dipengaruhi oleh waktu dan momentum yang sesuai dengan demografi dan selera masyarakat.

#### **Saran**

1. Perlunya kreasi desain visual produk dengan mengetahui semantika demografi baik topografi, budaya, makan lokal dan lainnya yang biasa disebut ikonik.
2. Perlunya evaluasi desain produk lokal telah sejauh mana mewakili ikon Kota Bogor sebagai Kota Pariwisata dengan parameter aturan baku pemerintah yang bersumber dari Undang-Undang tentang pangan No 7 Tahun 1996 serta Peraturan Pemerintah no 28 Tahun 2004 tentang kemasan produk serta uji desain dari para pakar dan masukan dari pemerhati produk.
3. Perlunya pengembangan desain-desain yang didasarkan pada nilai jual pariwisata yang dibangun oleh pemerintah dan korporasi

sehingga mampu membentuk *branding* yang memiliki nilai jual yang loyal pada pembeli.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ampuero O & Villa N. (2006). Consumer Perceptions of Product Packaging. *Journal of Consumer Marketing*.
- Anam C. (2015). Pengembangan Desain Sepatu Wanita Dengan Keunikan Lokal Kota Surabaya. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan III, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya* : 563-572.
- Bone PF & France KR. (2001). Package graphics and consumer product beliefs. *Journal of Business and Psychology*, 15 (3): 467-489.
- Cahyorini A & Rusfian EZ. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 18(1) : 11- 21.
- Dadras, A. (March 30, 2015). Impact of Consumers Demographic Factors on Rice Packaging Design in the Lens of Kanos Attractive Quality Theory. *International Journal of Innovative and Applied Research*, 3(3) : 43-53.
- Fajar L. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2012). *Buku Petunjuk Teknis Penilaian, Klasifikasi dan Pembinaan Produk Ovop*. Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian.

- Klimchuk MR & Krasovec SA. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan* (Bob Sabran, Penerjemah.). Jakarta : Erlangga.
- Meilani. (2014). *Pencitraan Desain Kemasan Oleh-Oleh Jepang*. Humaniora, 5(2) : 901-908.
- Nayyars E. (2012). Packaging - An Innovative source of Impulsive and Abrupt Buying Action. *International Journal of Management & Information Technology*, 1(1): 13 – 16.
- Nilsson J & Ostrom T. (2005). *Packaging as a Brand Communication Vehicle*. Thesis of Lulea University of Technology.
- Noviadji BR. (2014). Desain Kemasan Tradisional Dalam Konteks Kekinian. *Jurnal Fakultas Desain* 1(1) : 10-21.
- Prasanti D. (2016). Perubahan Media Komunikasi Dalam Pola Komunikasi Keluarga Di Era Digital. *Jurnal Commed Vol 1. No. 1 Agustus*: 69-81
- Silayoi P & Speece M. (2007). The Importance of Packaging Attributes: a Conjoint Analysis Approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12): 1495 – 1517.
- Susann V & Seppo V. (2009). *Semiotika Visual dan Semantika Produk*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Zahara S & Triyanti. (2009). Kepatuhan Membaca Label Informasi Zat Gizi di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*. 4(2).

**EFEKTIFITAS PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI DALAM RANGKA  
 SOSIALISASI PROGRAM GPMB (GERAKAN PEMBINAAN  
 MASYARAKAT BACA) DI JAWA BARAT**

**Tine Silvana R<sup>1)</sup>, H. Rohanda<sup>2)</sup>**

**<sup>1)</sup>Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran,**

**<sup>2)</sup>Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran**

Email:tine.silvana@gmail.com

**ABSTRACT**

*This research explore efectivity of media uses for GPMB's (Gerakan Pembinaan Masyarakat Baca) program at jawa Barat. This research aim to explore attractiveness of message, content of information, and obstacles of media communication at socialization of GPMB's program in Jawa Barat. The research method's is qualitative descriptivvw which explain the fact sistematically ang has specific population characteristics carefully. The data collected by interview 8 leader of library as coach of GPMB, observation to road show at Ciamis, Bogor and Karawang. The result of this research show content of information use manual book, brochure, news paper and billboard was completed about this program. The format of content of information was easy to understanded. The obstacles from delivery message was lack of interested for read. The efective way to delivery the message was from roadshow but they cann't delivery all of content information to all of target information. This research suggest "Bapusipda" will guide and give media information routinely to all library at Jawa Barat*

**Keywords:** *Efectivity of media communication, socialization, Gerakan Pembinaan Masyarakat Baca*

**1. PENDAHULUAN**

Unesco mencatat tentang indeks baca masyarakat dunia yaitu Amerika Serikat 53%, jepang 38% Malaysia 15 % dan Indonesia 0,9 % ( Berita Buku no 67,th V111 February 1997). Indeks terebut memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia masih sangat rendah kebiasaan membacanya dibandingkan dengan masyarakat dunia lainnya. Dari hasil pemetaan tentang budaya baca masyarakat Provinsi Jawa Barat melalui pemanfaatan perpustakaan desa/ kelurahan terlihat bahwa ; Frekuensi menonton TV 1-3 jam, ngobrol 1-2 jam per hari, sedangkan membaca kurang dari 1 jam per hari ( BAPUSIPDA :2010) Kemudian media

yang mereka gunakan adalah TV lebih dari 40 %, radio lebih dari 50 % dan surat kabar 20% dan buku kurang dari 10 %. Hal ini pun ditandai dengan kepemilikan buku 1:20 orang. ( Bapusipda Jabar, 2009).

Kepemilikan buku di keluarga berkisar 5- 50 judul, dengan anggaran belanja buku per keluarga (RP.20.000 per bulan) untuk masyarakat kota , ( Rp.10.000 perbulan ) untuk masyarakat pedesaan. Mereka menggunakan surat khabar dan majalah dengan meminjam atau membaca di perpustakaan.

Motivasi penggunaan media seperti buku, surat kabar, majalah, serta nonton TV

merupakan salah satu pengisi waktu senggang saja . Hal inipun terlihat dari tema-tema bacaan dan tontonan ( TV dan film) seperti horror, petualangan, aksi, misteri, dan tema tema hiburan lainnya seperti komedi ( Rohanda, 2010). Sehingga fungsi media sebagai edukasi , informasi, membangun identitas dan kepribadian, integrasi dan interaksi social serta kesadaran untuk pengembangan wawasan dan hiburan. Media mempunyai peran yang sangat besar dalam kehidupan social masyarakat, sehingga kehadirannya dapat difungsikan untuk menyampaikan pesan dan program-program pemerintah.

Kondisi masyarakat Jawa Barat seperti diungkapkan oleh ketua pengurus Gerakan Pemasarakatan Minat Baca (GPMB) Provinsi Jawa Barat Bu Om Nurohmah mengatakan bahwa minat baca masyarakat Jawa Barat masih dapat dikatakan kondisi rendah , hal ini ditandai dengan masih rendahnya penggunaan perpustakaan, yaitu frekuensi kunjungan ke perpustakaan hanya satu kali dalam sebulan, dan jumlah pinjaman buku dua judul perminggu, dan untuk daerah tertentu masih ada yang buta huruf terutama usia 46 tahun ke atas. Juga masih ada drop out di tingkat SD (wawancara tgl 27 Juli 2011) di Bapusipda Jawa Barat. Selanjutnya beliau mengatakan pula bahwa Pembinaan masyarakat baca Jawa Barat tidak terkoordinasikan dengan baik ,dilakukan oleh masing-masing instansi dan

organisasi social. Sehingga perlu ada wadah yang professional, sesuai dengan undang-undang no 43 tahun 2007 tentang perpustakaan pasal 48 ayat (1) Pembudayaan kegemaran membaca dilakukan melalui keluarga, satuan pendidikan, dan masyarakat. Kemudian pada pasal 49 pemerintah daerah dan masyarakat mendorong tumbuhnya taman pustaka dan rumah baca untuk menunjang pembudayaan gemar membaca. Selanjutnya pasal 50 menyatakan pemerintah, pemerintah daerah memfasilitasi dan mendorong pembudayaan (Undang-undang perpustakaan RI no 23 tahun 2007).

Berdasarkan Undang-undang dan kondisi factual yang ada maka dibentuk Gerakan Pembinaan Minat Baca (GPMB) provinsi Jawa Barat, dengan berbagai programnya, program-program tersebut disosialisasikan lewat media komunikasi seperti TV, Radio, surat kabar, buku panduan, dan selebaran-selebaran tentunya tidak sedikit biaya dan tenaga yang dikeluarkan untuk memanfaatkan media (TV, Radio, Internet, surat kabar) buku panduan dan selebaran, apakah media tersebut sudah berfungsi secara efektif ?

Hal ini perlu dikaji lebih jauh tentang kemanfaatan dan keefektivitasan media itu, atau sudahkah media tadi dimanfaatkan secara optimal oleh GPMB dalam mensosialisasikan program-program yang sudah di rancang oleh GPMB tersebut.

## 2. PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang dan pendahuluan di atas maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

Sejauhmana efektifitas media Komunikasi dalam acara Road Show Pada Program sosialisasi Gerakan Pemasyarakatan Minat Baca (GPMB) yang di lakukan oleh Bapusipda Provinsi Jawa Barat dalam menumbuhkan Budaya baca.

Sedangkan fokus penelitian adalah :

- 1) Bagaimana daya tarik penyajian media komunikasi cetak dalam bentuk buku panduan , brosur, surat kabar,dan billboard dalam menumbuhkan budaya baca ?
- 2) Bagaimana isi informasi media komunikasi cetak dalam bentuk buku panduan, brosur,surat kabar, billboard dalam menumbuhkan budaya baca ?
- 3) Bagaimana kendala yang ditemukan dalam penyebaran informasi melalui media komunikasi dalam bentuk buku panduan, surat kabar, *billboard* untuk menumbuhkan budaya baca?

## 3. PEMBAHASAN

Perubahan paradigma dunia penerbitan saat ini, dimana awal mulanya industri penerbitan dari industri rumahan ( home industri ) menjadi industri besar. Pada saat ini disebut era komunikasi cetak ( *printing Era of communication*), Media cetak membanjiri

masyarakat sementara budaya baca masyarakat masih rendah.

Ada beberapa proses penilaian atau indeks baca yaitu :

- Mampu membaca
- Tersedia Media baca
- Kemudahan memperoleh bacaan
- Motivasi membaca
- Mencintai bacaan
- Kebiasaan Membaca
- Kebutuhan Membaca
- Budaya baca ( Rohanda, 2009)

### 3.1 Proses komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah transmisi pesan baik itu pesan informatif, persuasive atau koesif. Seperti sudah disinggung diatas komunikasi dapat dianggap sebagai transmisi informasi. Informasi merupakan suatu bentuk dan pola. Jadi, dengan demikian bahwa pengiriman dan penerimaan bentuk dalam komunikasi.

Proses komunikasi

- a. Sumber (*source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sarana komunikasi. Sumber adalah seseorang ,kelompok/organisasi yang memiliki tujuan dan diupayakan untuk dibagi (*share*), dengan penerima/audiens. Contoh : sebuah sumber dapat berupa sebuah organisasi yang ingin mengirimkan pesan kepada ribuan konsumen dengan bantuan sebuah iklan

- b. Agar dapat mentransmisi arti, maka sebuah sumber harus mengkonstruksi arti tersebut dalam bentuk tanda yang dapat mewakili ide. Hal itu dikenal dengan proses encoding. Proses encoding adalah penyandian tujuan diatas menjadi sebuah pesan. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran sifatnya persuasive, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar mau melakukan pembelian.
- c. Diantara sumber dan tujuan diatas terdapat satu pengait yang menghubungkan yang dinamakan saluran komunikasi (*The communication chanel*). Pengiriman (*transmission*)

Dalam proses promosi melalui media majalah ataupun tabloid, terlibat didalam aktifitas komunikasi. Variabel-variabel komunikasi yang terlibat dalam hal ini adalah variabel komunikator, variabel pesan dan media. Berdasarkan keterlibatan partisipan komunikasi dapat dijabarkan bahwa yang menjadi komunikator/sumber informasi adalah *Tabloid SundaUrang* dengan media komunikasinya berupa tabloid. Pembaca akan merespon suatu pesan dan memahaminya apabila mempercayai sumbernya dan menyinggung eksistensinya. Selain faktor komunikator, respon (efek) pembaca terhadap informasi dipengaruhi isi pesan itu sendiri. Respon yang muncul dapat berupa negatif/positif tergantung isi pesan yang diterima komunikannya (dalam hal ini

pembaca *Tabloid SundaUrang*). Respon seseorang terhadap suatu pesan dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya adalah persepsi pribadi dan sensasi.

Sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak menggunakan penguraian verbal. Simbolis dan konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan indera (Wolman,1973 :347 dalam Rakhmat,2001:49). Lingkungan menstimuli alat-alat inderawi manusia. Fungsi inderawi menerima informasi dari lingkungan sangat penting. Melalui alat indera manusia dapat memahami kualitas fisik lingkungannya. Lebih dari itu, indera manusia dapat memperoleh pengetahuan dan semua kemampuan untuk berinteraksi dengan lingkungan dunianya. Sedangkan persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensor stimuli*) (Rakhmat,2001 :51). Sensasi adalah sebagian persepsi.

Proses transmisi informasi sangat berperan dalam menyebarkan baik itu hanya bersifat menginformasikan, memberikan hiburan, mempengaruhi/merangsang konsumen untuk menerima atau mengadopsi produk/jasa yang ditawarkan dan sebagainya.

Sejumlah faktor lain yang turut berpengaruh pada efektivitas komunikasi (Uslaksana,2003:40) :

1. semakin besar pengaruh sumber komunikasi pada penerima, semakin besar

pula dampak dan perubahan si penerima sesuai yang dikehendaki sumber pesan..

2. komunikasi berdampak lebih kuat bila pesannya cocok dengan opini, keyakinan dan disposisi penerima.
3. Konteks sosial, grup atau grup akan menjadi perantara komunikasi tersebut dapat diterima atau tidak.

Dalam prosesnya, komunikasi memerlukan suatu media penghubung seperti yang terlihat pada gambar 2.2, agar komunikator dapat menyampaikan pesan kepada komunikannya. Agar komunikasi dapat efektif perlu diambil langkah-langkah pengembangan komunikasi agar diterima pesan yang ingin disampaikan.

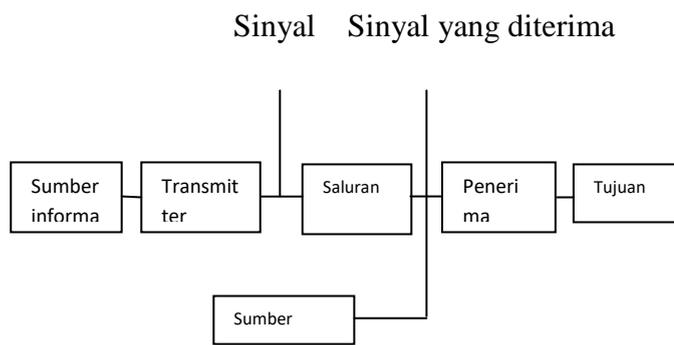
### **3.2 Teori Informasi Shannon & Weaver**

Teori Informasi adalah teori yang berfokus pada sinyal-sinyal yang dikirim dari pengirim ke penerima. Untuk memahami konsep informasi, terlebih dahulu harus mengetahui konsep entropy, yaitu keserampangan, atau kurang penyusunan dalam suatu situasi. Entropy ada dalam situasi yang menyebabkan beberapa ketidak-tentuan. Pendek kata, makin entropy maka makin berkurang susunan dan kemampuan diprediksi. Makin besar ketidak-tentuan, makin banyak informasi. Bila suatu situasi dapat diperkirakan seluruhnya, tidak ada informasi yang tersaji. Inilah suatu kondisi yang dikenal dengan negentropy.

Informasi dapat dipikirkan sebagai sejumlah pilihan-pilihan, atau alternatif-alternatif, yang bisa didapatkan pada seseorang dalam memperkirakan hasil dari suatu situasi. Dalam situasi yang kompleks dimana banyak kemungkinan hasilnya, lebih banyak informasi bisa didapatkan dibanding dalam suatu situasi yang simpel dengan sedikit hasil. Dengan kata lain, seseorang akan membutuhkan lebih banyak fakta untuk memperkirakan hasil dari suatu situasi yang kompleks dibanding memperkirakan hasil dari situasi yang simpel. Karena informasi adalah suatu fungsi dari sejumlah alternatif-alternatif, ia merefleksikan derajat kebebasan dalam membuat pilihan-pilihan pada suatu situasi. Makin banyak informasi pada suatu situasi, makin banyak pilihan-pilihan yang dapat dibuat di dalam situasi itu.

Sisi putaran informasi adalah redundansi, atau kemampuan untuk dapat memperkirakan. Redundansi adalah fungsi entropy relatif, atau proporsi entropy yang ada dibanding dengan jumlah kemungkinan maksimum. Entropy adalah maksimum bila seluruh alternatif adalah sama-sama mungkin.

Teori informasi tidak berurusan dengan arti pesan-pesan, namun hanya berurusan dengan transmisi dan penerimaan pesan, terutama dalam komunikasi elektronik. Model transmisi informasi dasar dikembangkan oleh Shannon dan Weaver seperti diperlihatkan oleh gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Model Komunikasi Shannon & Weaver (Littlejohn, 1999: 86)

Pada model ini sumber memformulasikan atau menyeleksi suatu pesan yang terdiri dari tanda-tanda yang akan ditransmit. Transmitter mengkonversi pesan itu ke dalam suatu perangkat sinyal-sinyal yang dikirim melalui saluran ke suatu penerima. Penerima itu mengkonversikan sinyal-sinyal tersebut ke dalam suatu pesan. Model ini dapat diterapkan pada berbagai situasi. Elemen akhir pada model ini, yaitu *noise*, adalah setiap gangguan dalam saluran yang mendistorsi atau menutupi sinyal itu. Baik pesan itu dikodekan ke dalam bahasa biasa, sinyal-sinyal elektronik, ataupun kode verbal atau non verbal lain, masalah transmisi adalah sama, yaitu merekonstruksi pesan secara akurat pada tujuan.

Setelah terjadinya *noise* maka peran redundansi pun mulai dapat terlihat. Redundansi mengkompensasi *noise*. Saat *noise* mendistorsi, menutupi, atau mengganti sinyal-sinyal, redundansi memperbolehkan penerima

untuk mengoreksi atau mengisi data yang hilang atau terdistorsi.

Faktor lain yang membatasi akurasi transmisi adalah kapasitas saluran. Kapasitas saluran biasanya didefinisikan dengan jumlah informasi maksimum yang dapat ditransmisikan pada satu saluran dalam perioda waktu yang diberikan, misalnya per detik. Jumlah informasi aktual dalam saluran disebut *throughput*. Jika *throughput* melebihi kapasitas saluran, distorsi akan muncul.

Untuk mendapatkan transmisi yang efisien diperlukan pengkodean pada suatu kecepatan maksimum yang tidak akan melebihi kapasitas saluran. Itu juga berarti menggunakan suatu kode dengan redundansi cukup untuk mengkompensasi sejumlah *noise* yang timbul di saluran. Jika ada terlalu banyak redundansi, transmisi akan menjadi tidak efisien, namun jika terlalu sedikit maka transmisi menjadi tidak akurat.

### 3.3. Peranan Komunikasi Dalam Sosialisasi

Sosialisasi dalam pengertian luas dimaksudkan sebagai proses penyebaran informasi atau konsep baru kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahuinya dan memahami terhadap informasi atau konsep baru tersebut, Wright menyatakan bahwa sosialisasi tidak pernah “total” dan merupakan proses yang terus berlangsung --- bergerak sejak masa kanak-kanak sampai tua (Wright, 1985:182)

Wright, lebih lanjut menyatakan bahwa : “Sejumlah besar sosialisasi dilakukan dengan sengaja. Tetapi sosialisasi juga terjadi secara tidak disadari ketika individu mengambil petunjuk mengenai norma-norma sosial tanpa pengajaran khusus mengenai hal tersebut.” (Wright, 1985:183)

Proses sosialisasi ini terjadi melalui interaksi sosial, yaitu hubungan antar manusia yang menghasilkan suatu proses pengaruh-mempengaruhi (Susanto, 1999:13). Suatu interaksi sosial tidak akan mungkin terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat, yaitu: (1) kontak sosial; (2) komunikasi. Oleh karenanya, di dalam proses sosialisasi selalu terjadi proses komunikasi (Soekanto, 1999:71).

Komunikasi yang berkaitan dengan proses sosialisasi adalah komunikasi sosial. Menurut Astrid S. Susanto (1992), komunikasi sosial adalah salah satu bentuk komunikasi yang lebih intensif, dimana komunikasi terjadi secara langsung antara komunikator dan komunikan, sehingga situasi komunikasi berlangsung dua arah dan lebih diarahkan kepada pencapaian suatu situasi integrasi sosial, melalui kegiatan ini terjadilah aktualisasi dari berbagai masalah yang dibahas (Bungin, 2006:32).

Komunikasi sosial sekaligus suatu proses sosialisasi dan untuk pencapaian stabilitas sosial, tata tertib sosial, penerusan nilai-nilai lama dan baru yang diagungkan oleh

suatu masyarakat dipupuk, dibina dan diperluas. Melalui komunikasi sosial, masalah-masalah sosial dipecahkan melalui konsensus (Bungin, 2006:32).

Tak jarang pula, sosialisasi dilakukan untuk memperkenalkan gagasan-gagasan kepada masyarakat dengan asumsi bahwa masyarakat tersebut tidak mengetahui gagasan tersebut secara pasti.

Kebauran suatu ide atau gagasan tidaklah selamanya benar-benar baru, melainkan hanya karena dianggap baru oleh penerima (Arifin, 1994:21). Dalam proses komunikasi seperti inilah yang biasa disebut komunikasi pembaharuan (inovasi) sangat memerlukan perencanaan dan perumusan strategi (Arifin, 1994:10-11).

### **3.4 Jenis Media Komunikasi**

#### **1) Buku**

Buku mempunyai peran yang cukup penting dalam menyampaikan pesan-pesan budaya atau informasi untuk berbagai kepentingan, seperti pendidikan, hiburan, dan program kerja. Karena buku mempunyai beberapa kepentingan dibandingkan dengan media komunikasi lainnya, tentu saja kelemahannya pun ada, misalnya informasinya sudah out of date atau usang, dibandingkan dengan dengan majalah, surat kabar, TV, Radio, internet, demikian pula jika dibandingkan dengan selebaran.

Di Indonesia sendiri buku memiliki peran yang sangat sentral, terutama di bidang

pendidikan. Hampir setiap harinya seluruh pelajar dan pengajar di Indonesia menggunakan Buku pelajaran/Buku teks (*textbook*) sebagai media belajar yang sentral. Walaupun kini banyak ditemukan metode belajar baru seperti *e-Learning* yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media belajar namun metode itu belum mampu menggeser penggunaan buku teks sebagai media belajar yang dominan di Indonesia. Dalam metode belajar *e-Learning* teknologi internet digunakan untuk mengakses materi belajar, dalam hal ini internet tidak hanya digunakan untuk mengakses materi belajar tetapi juga digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengajar dan sesama siswa sehingga mendapat dukungan dalam proses belajar. Namun, sayangnya metode tersebut hanya mampu menjadi sarana pelengkap saja dan belum mampu menggeser peran buku teks sebagai media belajar yang sentral. Karena perannya yang begitu sentral dalam dunia pendidikan maka bisa dikatakan kualitas anak didik di Indonesia dapat dilacak melalui tinggi rendahnya mutu buku teks di Indonesia.

## **2) Surat kabar dan majalah**

Setiap media komunikasi mempunyai kekuatan (*power*) untuk mengubah perilaku seseorang, juga mempunyai efek yang luar biasa dalam mempengaruhi pengetahuan, sikap dan tindakan individu. Sebagai contoh majalah dan

surat kabar. Setiap media cetak dan elektronik mempunyai peran sangat besar dalam memberikan pengalaman dan pengetahuan dari waktu ke waktu.

Surat kabar sebagai sumber informasi mutakhir seperti yang dikemukakan oleh Mancher (1994) dalam Grossberg sebagai berikut :

- *Impact* : mempunyai dampak yang signifikan , penting, konsekwen terhadap kehidupan masyarakat.
- *Timeliness* : tepat waktu artinya bahwa surat kabar bersifat regular dalam penerbitannya, apakah harian, mingguan atau dua mingguan.
- *Prominence* : berulang-ulang atau kontinyu dalam penerbitannya.
- *Proximity* ; kedekatan dengan pembacanya artinya surat kabar dapat dibaca dalam kondisi rileks dan santai.
- *The Bizzare* : artinya bahwa surat kabar mempunyai kesan khusus terhadap pembacanya.
- *Conflict* : terjadinya komplik batin antara pembaca dengan rubrik atau dengan artikel yang dibacanya.
- *Currency* : kemutahiran , karena surat kabar menyajikan data, informasi dan berita terkini.

Dengan menggunakan media ini maka sosialisasi program dapat tersampaikan kepada rubrik.

### 3) Brosur/Selebaran

Brosur merupakan media cetak yang berisi penjelasan secara ringkas tentang sesuatu hal. Brosur menceritakan kepada masyarakat beberapa petunjuk yang meliputi gambaran umum, prosedur-prosedur dan data lainnya tentang sebuah lembaga atau perusahaan tertentu ( Djanaid : 1999 : 152 )

Brosur dapat digunakan sebagai bagian dari kegiatan komunikasi persuasif. Dalam suatu kegiatan, brosur dapat digunakan sebagai media pelengkap (complement) tentang informasi kegiatan yang sedang berlangsung, tetapi brosur juga dapat berdiri sendiri tanpa harus bergantung pada adanya kegiatan lain. Penyajian brosur sendiri perlu untuk diperhatikan secara sekasama, brosur harus dibuat komunikatif dalam artian dapat memikat perhatian, menarik minat, menimbulkan kesan agar brosur tersebut dapat diterima dan disukai oleh masyarakat, sehingga tujuan yang ingin disampaikan tercapai dan sesuai sasaran.

Brosur pada umumnya terdiri dari selebar kertas yang dilipat menjadi tiga bagian, dalam keadaan terlipat ini memudahkan orang untuk menyimpannya. Pada pameran-pameran umumnya dijumpai brosur yang berukuran seperti tersebut di atas. Dengan ukuran yang kecil memudahkan orang untuk memasukkannya kedalam tas bahkan dapat dimasukkan kedalam saku. Tetapi ukuran brosur bukanlah suatu masalah,

yang terpenting informasi yang tercantum didalamnya tersampaikan kepada sasarannya.

Isi pesan perlu diperhatikan agar komunikasi berjalan dengan baik. Oleh karena itu tahapan-tahapan dalam penyusunan pesan haruslah diikuti, seperti sistem penyusunan pesan *notivated sequence Alan HMonroe* dalam Rahkmat dibawah ini:

Introduction.....Attention  
 Body.....Need Satisfaction  
 Conclution.....Visualizaton Action  
 Sistem penyusunan pesan *Notivated Squence*  
 (Sumber: Rahkmat 1996: 296)

Pemahaman dari model ini adalah bahwa terdapat lima langkah dalam penyusunan pesan demi pencapaian komunikasi yang diharapkan atau dengan kata lain demi terciptanya tujuan komunikasi yang dilakukan lima tahap itu : *attention, need, satisfaction, visualization, action*. Dalam proses komunikasi, pesan yang akan disampaikan kepada komunikan menyangkut tehnik transmisinya agar mengena sasaran dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Brosur juga merupakan Media publisitas kelembagaan yang bersifat one-way communication, artinya setiap event, peristiwa, kejadian, disebar luaskan kepada masyarakat tanpa adanya feed-back( umpan balik) namun sifat dari terbitan ini lebih personal, menarik perhatian untuk dibaca. Dalam memuat informasi, brosur pada

umumnya memuat hal-hal penting yang perlu diketahui oleh khalayak sasaran. Selain memuat hal-hal penting, brosur juga biasanya disertai gambar/ilustrasi yang berhubungan dengan keterangan dalam brosur. Sebagai media komunikasi brosur mengkategorikan isinya berdasarkan tiga aspek yaitu aspek informasi, aspek edukatif dan aspek persuasif. Bobot masing-masing aspek tergantung dari kebutuhan dan tujuan penyebaran brosur. Menurut Noite & Wilcox, isi brosur membahas:

- a) Pemberitahuan/ pengumuman
- b) Informasi
- c) Kata pengantar
- d) Pendahuluan
- e) Permohonan untuk melakukan kegiatan
- f) Laporan berkala

(Noite & Wilcox, 1984: 327)

#### **4). Billboard Sebagai Media Penyampai Pesan**

*Billboard* adalah salah satu media luar ruang yang dewasa ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat urban, yang memiliki tujuan menyampaikan pesan promosi suatu produk atau jasa. Lokasi strategis merupakan kunci keberhasilan pemasangan *billboard*, agar dapat memberikan rangsangan stimulasi visual secara langsung kepada khalayak publik melalui pengaturan visual, seperti tampilan warna, gambar, tipografi / huruf, serta *layout*. Elemen-elemen ini diatur

sedemikian rupa menjadi sebuah satu kesatuan dan ditampilkan pada media *billboard* agar tampak menarik perhatian dan pesan-pesannya dapat tersampaikan secara tepat kepada khalayak umum.

*Billboard* adalah jenis reklame media luar ruang (*outdoor*) dengan ukuran yang besar yang terpasang di jalan-jalan raya. Target pembaca jenis ini adalah para pengunjung yang hadir di salah satu acara yang diselenggarakan oleh Lembaga atau organisasi. .

Variasi ukuran *billboard* :

- 1) 20 x 10 meter horizontal
- 2) 18 x 6 meter horizontal
- 3) 12 x 6 meter horizontal
- 4) 10 x 5 meter horizontal
- 5) 4 x 8 meter horizontal / vertical, dan lain-lain

Secara umum, karakteristik media *billboard* dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Ukuran dan dominasi. Karena ukuran yang pada umumnya cukup besar, maka *billboard* mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian.
- b. Warna. Kebanyakan poster dihiasi dengan aneka warna, dengan gambar-gambar dan pemandangan yang realistis sehingga memudahkan pemirsa untuk mengingat pesan yang terdapat dalam *billboard* tersebut.
- c. Pesan-pesan singkat. Karena dimaksudkan untuk menarik perhatian orang-orang yang

sedang bergerak, dan billboard mungkin saja hanya dilihat dari kejauhan, maka kalimat atau pesan-pesan tertulis, biasanya terbatas pada slogan singkat atau sekedar satu nama yang sengaja dicetak dengan huruf-huruf besar dan mencolok.

- d. Zooning. Kampanye iklan secara umum dapat diorganisir dalam suatu daerah atau kota tertentu. Tetapi sebuah kampanye yang berskala nasional dapat dirancang secara lebih rinci jika pengiklannya menggunakan billboard. Pemasangan billboard dalam jumlah minimum bisa diatur di setiap kota untuk menjamin kesempatan penyimakan yang maksimum dari pemirsa. Penempatan poster secara strategis dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang sangat ekonomis.
- e. Efek mencolok. Karakteristik billboard yang paling penting adalah kemampuannya dalam menciptakan kesan atau ingatan pemirsa melalui penebalan, warna, ukuran, dan pengulangan.

### **3.5 Budaya Membaca Masih di Awang-awang**

Rendahnya budaya membaca bagi masyarakat Indonesia dan kendala-kendala yang dialami dalam meningkatkan hal itu. "Lagu lama", menanggapi alasan tentang merosotnya produksi buku dan terbatasnya jumlah perpustakaan sebagai alasan utama menanggapi tak tersedianya buku yang baik dan menarik sebagai faktor signifikan dalam

menggaet calon pembaca buku. Memang selain masih kentalnya budaya lisan bagi masyarakat kita, faktor keterbatasan buku bacaan yang baik dan menarik serta keterbatasan penyebarannya juga menjadi titik pemicu rendahnya minat baca bangsa Indonesia.

Selain itu slogan untuk menumbuhkan minat baca buku yang dibuat pemerintah seperti: Budayakan membaca buku, Buku adalah jendela dunia, Biasakan memberi hadiah buku, dll. Hampir tak terdengar gaungnya di lapisan masyarakat bawah, yakni pedesaan, kecuali anak-anak sekolah yang kebetulan mendapat pinjaman buku-buku paket pelajaran dari sekolah. Tentu, dengan slogan saja tak cukup. Ironis memang, di satu sisi pemerintah menganjurkan dan mendorong masyarakat untuk membiasakan baca buku dan membentuk budaya baca di sisi lain, upaya untuk itu tidak tertangani secara serius dan bahan bacaan itu tidak tersedia . Untuk membuktikan hal itu tak sulit, cukup kita amati berapa banyak perpustakaan di tingkat desa? Perpustakaan di tingkat desa masih minim , bahkan di kecamatan pun juga tidak semua kecamatan yang ada di wilayah Provinsi Jawa Barat tersedia perpustakaan umum. Paling, mungkin baru ada di kota atau kabupaten . Apabila kita ingin memajukan masyarakat lewat membaca maka basisnya adalah desa, terutama di era otonomi daerah ini. Dalam hal

ini kita berbicara di pulau Jawa apalagi di luar itu, kondisinya tentu lebih memprihatinkan. Upaya meningkatkan minat baca dan pemenuhan bahan bacaan sudah seharusnya menjadi agenda utama dalam usaha mencerdaskan kehidupan bangsa selain usaha-usaha yang telah dilakukan pemerintah lewat dunia pendidikan. Tanpa campur tangan yang serius dari pemerintah, maka peningkatan minat baca dan pemenuhan bahan bacaan akan berjalan tertatih-tatih. Itu berarti kita tetap akan menduduki ranking kedua terbawah di antara negara-negara di Asia dalam hal pendidikan, karena masyarakat yang terpelajar (*educated society*) selalu berlandaskan atas kecintaan mereka terhadap buku dan membaca telah menjadi kebutuhan penting selain kebutuhan pokok sehari-hari.

Sejalan dengan permasalahan tersebut maka Perpustakaan Nasional serentak membuat program GPMB (Gerakan Pemasarakatan Minat Baca) yang harus diikuti oleh Perpustakaan tingkat Provinsi. Gerakan Nasional Gemar Membaca harus mampu menjangkau seluruh strata penduduk mulai usia dini, usia sekolah hingga usia dewasa.

### **3.6 Gerakan Pemasarakatan Minat Baca (GPMB)**

Perpustakaan memiliki peran yang strategis dalam mengembangkan gemar dan budaya baca di kalangan masyarakat luas. Saat ini kehadiran perpustakaan terus mengalami

perkembangan baik yang ada di lingkungan formal (golongan pendidikan, institusi), di lingkungan non formal (yaitu golongan masyarakat) maupun di lingkungan informal (yaitu lingkungan keluarga). Namun kehadiran perpustakaan ini tentunya diharapkan sejalan pula dengan pemanfaatan dan pemberdayaan yang semakin meningkat oleh masyarakat pengguna (pemustaka).

Peningkatan minat dan gemar membaca masyarakat diperlukan berbagai upaya dan pendekatan yang menarik bagi Badan Perpustakaan dan Kearsipan Daerah (BAPUSIPDA) Provinsi Jawa Barat, salah satunya menyelenggarakan "Program Pengembangan Budaya baca dan pembinaan Perpustakaan". Kegiatan pembinaan Budaya Baca Masyarakat dan Pemberdayaan perpustakaan di Jawa Barat. Melalui *Road Show* gemar membaca pada tahun 2011 ini. Dilaksanakan di 6 Kabupaten/ Kota di Jawa barat yaitu di kabupaten Bandung, Kabupaten Ciamis, kabupaten Kuningan, Kabupaten Bogor, Kabupaten Cianjur dan Kabupaten Karawang.

Agar pelaksanaan *Road Show* berjalan efektif dengan hasil yang optimal, maka dilaksanakan di kabupaten/ kota yang telah ditentukan dan pada prosesnya melibatkan perpustakaan umum kabupaten / kota sampai dengan perpustakaan desa/ kelurahan, para pelajar, tim penggerak PKK kabupaten/ kota, para tokoh budaya dan tokoh masyarakat,

mahasiswa dan organisasi masyarakat yang bergerak dalam bidang perpustakaan dan budaya baca masyarakat juga komponen terkait lainnya serta melibatkan stake holder baik publik maupun privat.

Selanjutnya materi *Road Show* yang disajikan bervariasi melalui penggalian atau mengangkat potensi lokal yang ada di kabupaten/ kota yang dijadikan lokasi penyelenggaraan. Gerakan Budaya Baca masyarakat pada tataran teknisnya dilaksanakan secara terintegrasi dengan melibatkan berbagai komponen di atas.

Selanjutnya mewujudkan gemar membaca masyarakat agar efektif diperlukan suatu pendekatan yaitu melalui pendekatan kultural, dengan melibatkan pemegang kebijakan daerah serta pendekatan struktural yaitu disesuaikan dengan karakteristik dan potensial lokal, dengan harapan kegiatan ini dijadikan input dalam mengambil kebijakan untuk mengembangkan program pemberdayaan perpustakaan dan budaya baca di daerah masing-masing.

### **3.6.1 Dasar Hukum GPMB**

- 1) Undang-Undang nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- 2) Undang- Undang nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.
- 3) Undang-Undang nomor 33 tahun 2004 tentang perimbangan keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah.

- 4) Undang-undang nomor 43 tahun 1007 tentang Perpustakaan.
- 5) Keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara no 33 tahun 1998 tentang Jabatan Fungsional Pustakawan dan Angka Kreditnya.
- 6) Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat nomor 22 tahun 2008 tentang organisasi dan tatakerja inspektorat, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah , lembaga teknis Daerah dan satuan Polisi Pamong Praja Provinsi jawa Barat.
- 7) Peraturan Gubernur Jawa barat nomor 67 tahun 2009 tentang Tugas pokok dan fungsi serta rincian tugas unit kerja Badan Perpustakaan dan Kearsipan daerah provinsi jawa Barat.
- 8) DPA nomor 1.2601770552 anggaran APBD tahun 2011 pada satuan kerja badan perpustakaan dan Kearsipan daerah Provinsi Jawa barat.

### **3.6.2 Materi Road Show**

- 1) *Workshop* Budaya Baca dan Penulisan Karya ilmiah
- 2) *Talk Show* bersama pakar dan praktisi bidang budaya baca dan perpustakaan.
- 3) Pameran buku Perpustakaan Keliling dan Mobil sadar Arsip.
- 4) Sosialisasi PD-GPMB Provinsi Jawa Barat periode 2010-2014
- 5) Work Shop Kreasi Inovasi Berbasis Bahan Pustaka
- 6) Rekresai Edukasi

- 7) Penampilan Aksi baca
- 8) Penampilan lagu- lagu Budaya Baca.

### **3.6.3 Tujuan GPMB**

- 1) Menghasilkan karya inovatif dan kreativitas dengan membaca.
- 2) Meningkatkan minat baca masyarakat untuk berkunjung ke perpustakaan.
- 3) Meningkatkan Apresiasi masyarakat terhadap peran dan fungsi melalui pemberdayaan perpustakaan menuju masyarakat pembelajaran.

### **3.6.4 Sasaran Program GPMB**

Terciptanya hasil karya inovatif dan kreativitas dengan kegiatan gemar membaca dan terselenggaranya pemberdayaan masyarakat dalam menumbuh kembangkan minat dan gemar membaca masyarakat ( reading intersest), ke arah kebiasaan membaca masyarakat ( reading hebits), agar tercapai budaya baca masyarakat ( reading Culture), menuju masyarakat pembelajaran ( Learning society) dalam mencerdaskan kehidupan bangsa.

## **4. HASIL PENELITIAN**

### **4.1. Daya tarik penyajian media**

**komunikasi cetak dalam bentuk buku panduan, brosur, surat kabar, dan billboard dalam menumbuhkan budaya baca.**

Berdasarkan distribusi jawaban para nara sumber persepsi terhadap daya tarik penyajian media komunikasi cetak dalam

bentuk buku panduan, brosur, surat kabar dan billboard serta isi informasinya sudah sangat baik, hal ini mengindikasikan responden menilai akan daya tarik media komunikasi sudah cukup bagus dalam keanekaragaman informasinya, ilustrasi, kelengkapan informasi, rubrik yang menarik dan keaktualitasannya dapat dipercaya melalui proses perhatian, pengertian dan penerimaan.

Seperti yang dikatakan oleh Kepala Perpustakaan Kabupaten Ciamis dan Kepala Perpustakaan Kabupaten Bogor dan kepala perpustakaan kabupaten Karawang, mengenai daya tarik penyajian brosur, buku panduan, surat kabar, bill board sudah termasuk kategori baik. Hasil wawancara dengan kepala perpustakaan dan pengelola perpustakaan mengatakan dari daya tarik penyajian semua media yang digunakan mengenai ukurannya sudah cukup. Dari jenis huruf sudah cukup tepat. Huruf pada buku panduan, brosur dan billboard jelas untuk dibaca”, mereka katakan mudah untuk membaca dan mengikuti alur informasi yang disajikan karena tepat memilih huruf dan penyusunannya. Dari segi warna sudah cukup sesuai. Dari segi layout sudah cukup tepat. Sedang dari segi gambar/ilustrasi sudah cukup menarik. Kemudian design keseluruhan media penyampai informasi tersebut sudah cukup baik. Juga dari segi daya tarik penyajian sudah cukup baik.

Mereka dimintai pendapat tentang daya tarik keseluruhan media komunikasi yang digunakan oleh GPMB, mereka berpendapat bahwa buku mempunyai daya tarik dan isi serta tampilan yang lebih menyenangkan dibandingkan dengan media lainnya . Buku memuat informasi banyak lengkap dan tuntas serta dapat dibawa kemana – mana tanpa takut rusak atau robek dan lebih menyenangkan . Buku pedoman tentang pengembangan budaya baca yang dibuat atau disusun oleh GPMB pada prinsipnya sesuai dengan harapan dan keinginan dari para pembacanya , namun jumlahnya sangat terbatas sehingga tidak semua para penyuluh atau pembimbing budaya baca tidak dapat menerima semuanya , sehingga informasi yang disampaikan kepada masyarakat hanya dapat dilakukan oleh kalangan tertentu dengan frekuensi penyampaian pesan atau informasinya tidak dapat dilakukan lebih luas dan serempak namun keunggulan dari buku dibandingkan media yang lainnya informasinya lengkap dan tuntas .

Sebetulnya brosur lebih menarik dibandingkan dengan buku karena isi informasinya singkat , padat dan sesuai dengan kebutuhan hal layak . brosur dapat dicetak banyak dan di atur sedemikian rupa dan tampilannya menarik , harganya pun lebih murah dibandingkan buku dapat dicetak sebanyak mungkin dan bisa tersebar dalam waktu yang sama kepada sasaran (hal layak

masyarakat) . namun yang menjadi kendalanya adalah setelah brosur dibaca di buang begitu saja tidak seperti penghargaan terhadap buku , buku disimpan , disusun , dan dipinjamkan kepada yang lain , sementara brosur di buang begitu saja menjadi isi keranjang sampah.

Sedangkan BillBoard dapat dibuat sedemikian menarik dan dapat menimbulkan perhatian orang yang melihatnya , isi informasinya singkat , padat dan dapat dimengerti oleh si pembacanya . akan tetapi pembacanya sangat terbatas yaitu orang yang kebetulan melihat billboard tersebut , di samping itu juga kalau membuatnya banyak tentu akan menyita waktu dan biaya juga . jadi billboard dapat dijadikan alat bantu untuk memperjelas atau melengkapi informasi dari buku – buku dan brosur .

“Penggunaan ilustrasi/foto/gambar menarik perhatian saya untuk membaca brosur, surat kabar, buku panduan dan billboard”.

Dari hasil pengolahan data menunjukkan respon masyarakat diklasifikasikan sangat baik , hal yang menarik karena sampai tingkat kabupaten bahkan desa GPMB membuat acara road show dan meliputnya mendapat tanggapan yang sangat baik dikarenakan banyak ilustrasi lingkungan dipublikasikan di dalam buku panduan dan brosur juga surat kabar. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ashadi Siregar dan Rondang Pasaribu yang

mengatakan bahwa gambar dan foto bertujuan untuk memperjelas teks/kalimat. Gambar merupakan objek penerangan yang fungsinya untuk mempertegas. Ketegasan dan kejelasannya membuat gambar atau foto lebih cepat untuk memikat mata pembaca. Gambar atau foto bisa ditempatkan pada halaman tertentu sabagai unsur yang berdiri sendiri, atau sebagai materi pelengkap untuk meperjelas suatu tulisan. Ilustrasi dimaksudkan untuk menampilkan sesuatu yang menarik perhatian (Siregar, 2000:127).

Maka dapat dilihat bahwa ada keterkaitan antara daya tarik penyajian media-media tersebut dengan menumbuhkan budaya baca terhadap masyarakat, karena hampir semua pengunjung dalam acara road show yang diadakan oleh GPMB Bapusipda Jawa Barat merasa termotivasi untuk lebih giat lagi datang ke perpustakaan untuk meningkatkan dan menumbuhkan budaya baca. Karena daya tarik penyajian brosur yang cukup baik, sehingga Pengunjung tertarik untuk membaca brosur, membaca buku panduan, membaca billboard yang di pasang di tempat acara road show itu diadakan. Pada akhirnya pengunjung mengetahui jenis jasa layanan yang diberikan oleh setiap perpustakaan untuk menumbuhkan minat baca yang disediakan untuk kemudian dimanfaatkan sesuai kebutuhan masing- masing individu.

## **4.2. Isi informasi media komunikasi cetak dalam bentuk buku panduan, brosur, surat kabar, dan billboard**

### **4.2.1. Kelengkapan Isi Informasi**

Para nara sumber dalam penelitian ini berpendapat media komunikasi cetak dalam bentuk buku panduan, brosur, dan billboard memberikan kelengkapan informasi di dalam isi bacaannya untuk menumbuhkan budaya baca bagi masyarakat”. dalam menyebarkan pengetahuan budaya baca lengkap sesuai kebutuhan masyarakat.

Dari isi informasi yang disampaikan melalui buku panduan , brosur, surat kabar ,dan billboard memang sudah lengkap karena informasi yang di kemas pada media –media tersebut sudah mencakup semua hal yang ingin disampaikan. Brosur, buku panduan, billboard dan surat kabar bersifat memberitahukan atau menjelaskan sesuatu pada saat acara road show dalam budaya baca, maka dengan ukurannya yang relatif berbeda dari setiap media tersebut serta berbagai hal penunjang lainnya, kelengkapan informasi yang ingin disampaikan hendaknya jangan dilupakan, bahkan harus diutamakan. Informasi yang tercantum harus mencakup tujuan yang hendak dicapai dari penyebaran pesan tentang memasyarakatkan budaya baca pada pengunjung road show tingkat kabupaten .Semakin banyak dan lengkap informasi yang ada pada media-media tersebut, juga di dukung dengan pengelolaan

yang baik, maka media tersebut dapat memberikan peranan yang lebih untuk menumbuhkan budaya baca .

#### **4.2.2.Kejelasan, Kemudahan dan Kesesuaian Isi Informasi**

Kejelasan isi Informasi melalui media brosur, buku panduan, surat kabar, dan billboard sudah jelas karena isinya mudah dipahami. Selain lengkap, informasi yang ingin disampaikan juga harus jelas, tepat sasaran, dan tidak berbelit-belit. Pembuatan media-media yang tepat dan jelas mencegah pembacanya untuk melakukan kesalahan dalam menafsirkan informasi yang ingin disampaikan.

Isi dari informasi yang dikemas dalam media-media tersebut mudah dipahami karena sebagian informasi yang ada pada brosur, buku panduan, surat kabar dan billboard cukup dapat dipahami. Dari kelengkapan dan kejelasan informasi suatu media diharapkan para pengunjung road show akan mudah memahami isi maupun maksud yang ingin disampaikan media tersebut, sehingga tujuan utama untuk menumbuhkan minat baca dapat tercapai.

Menurut kepala perpustakaan kabupaten Ciamis dan kabupaten Bogor isi informasi yang ada pada media brosur, buku panduan dan billboard sudah sesuai. Selain penyajian media tersebut, isi informasi dalam media perlu diperhatikan secara seksama bahkan merupakan hal utama yang

harus diperhatikan, media harus dibuat lengkap, jelas, dan mudah dipahami sehingga tujuan yang ingin disampaikan oleh team road show sudah tercapai dan sesuai sasaran.

Seperti kita ketahui pengunjung road show dari berbagai kalangan, ada siswa sekolah, mahasiswa aparat kelurahan, kecamatan ,para pengelola perpustakaan juga ibu-ibu PKK yang mempunyai keinginan untuk mendapatkan pengarahan , yang urusannya dengan budaya baca. Sehingga wajar apabila Bapusipda membuat brosur dan media lainnya dengan isi informasi yang lengkap dan jelas juga mudah difahami.

“Beragamnya informasi yang diberikan dalam media komunikasi pada saat diadakan Road show”, dapat mengindikasikan bahwa variasi isi/materi dari brosur dan media lainnya, dinilai selalu berbeda dan tampak menarik pembacanya. Dikarenakan isi/materi yang ada di dalam media komunikasi tersebut disajikan dalam bentuk yang bervariasi dan tidak monoton. Efek gambar dan foto yang berwarna membuat tampilan dari billboard dan spanduk juga buku panduan menjadi lebih menarik dan informasi yang ada di dalamnya dapat diterima dengan lebih baik oleh pengguna informasi sekaligus pembelajaran tentang budaya baca. Contohnya adanya slogan-slogan dalam menggunakan bahasa sunda,” barudak Jawa Barat barudak sunda sabisa-bisa ....kudu bisa.....pasti bias....” adalah rubrik yang memuat tentang informasi

yang ada kaitannya dengan trend terbaru, khususnya yang ada kaitannya dengan dunia pendidikan atau anak muda harus hobbi baca. Tulisan dirubrik ini juga disesuaikan apa saja yang dilakukan oleh orang kebanyakan.

Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan banyak mengandung unsur pendidikan, hiburan dan kebudayaan tepat sasaran karena itu pokok penting media komunikasi. Hamalik (1991) mengemukakan, agar suatu informasi/pesan yang disampaikan sampai pada pengguna serta dapat memberikan kegunaan/manfaat bagi penerima, maka harus memiliki kejelasan informasi/pesan baik dari segi kandungan isi, materi informasi maupun dengan penguasaan bahasa pemakainya. Jadi informasi dapat terpenuhi jika informasi tersebut jelas dan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya sesuai dengan kebutuhan, baik dari daya tarik tampilan visual maupun dari isi informasinya.

#### **4.3. Kendala yang ditemukan dalam penyebaran informasi melalui media komunikasi dalam bentuk buku panduan, surat kabar, *billboard* untuk menumbuhkan budaya baca.**

Menurut Kepala perpustakaan kabupaten Ciamis dan Kabupaten Bogor, juga kabupaten Karawang beserta pengelolanya para pengelolanya, mereka senada berpendapat: kendala yang ditemukan mengenai efektivitas brosur, buku panduan, bill board, dan surat kabar sebagai

media penyampai informasi dalam acara road show dilihat dari segi penyebarannya ternyata tidak ada kendala, namun belum semua menerapkan isi pesan yang ada pada media tersebut, dan penyebarannya kurang meluas, sebaiknya jangan hanya pada acara road show saja himbauan dan pesan yang dikemas pada media tersebut dibagikan pada pengunjung. Hendaknya Bapusipda secara rutin membimbing dan memberikan brosur dan jenis media lainnya secara rutin pada perpustakaan tingkat kabupaten/ kota yang ada di Jawa Barat.

Kendala dari buku adalah harganya mahal tentunya tidak terjangkau oleh masyarakat , namun karena buku pedoman diperoleh secara Cuma – Cuma maka kendala tersebut bisa ditangani , asal dari pihak pengurus GPMB dapat membiayainya.

Seperti apa yang dikatakan oleh pihak pengelola Perpustakaan Kabupaten Ciamis dan Kabupaten Bogor juga Karawang, pada saat peneliti mewawancarai mengatakan: bahwa Perpustakaan ini sudah menjadi binaan Bapusipda dan bekerjasama dengan Dinas Pendidikan Jabar, sehingga dengan mudah dapat menyebarkan brosur, atau media lainnya.

Kendala lainnya dikarenakan mayoritas pengunjung hanya mengambil brosur dan kemudian tidak sering membaca brosur tersebut Hal ini juga dikarenakan frekuensi

kunjungan GPMB dalam mengadakan road show hanya 1 tahun sekali.

Perlu diadakan suatu tindakan diantaranya promosi budaya baca pada masyarakat lebih gencar lagi dan dapat menjangkau masyarakat pengunjung perpustakaan atau biasa dikatakan pemustaka . Dalam hal ini frekuensi penyebaran dari brosur sebagai media promosinya menumbuhkan budaya baca harus lebih ditingkatkan. Kemudian juga penjelasan tentang jenis-jenis layanan yang ada pada perpustakaan perlu di informasikan, sehingga jasa layanan perpustakaan yang ada dapat dimanfaatkan secara maksimal juga program road show lebih bermanfaat lagi.

Minat baca lebih merupakan keadaan yang bervariasi sesuai dengan lokalitas di setiap elemen penyusun gerak masyarakat. Kepekaan dan variasi kebutuhan informasi di masyarakat itulah yang akan banyak menentukan keberhasilan suatu bacaan. Kurang relevan jika kita membandingkan minat baca/budaya baca antara Indonesia dan Jepang misalnya; yang sering membuat kita menunduk minder. Namun, bukan berarti kita harus tetap berbangga diri dengan rendahnya minat baca tersebut atau berdiam diri tanpa upaya meningkatkan minat baca masyarakat. Berdalih toh, tiap-tiap bangsa berbeda, mengapa harus meniru Jepang atau negara lain. Upaya kita agar tidak minder dan tidak berbangga diri dengan rendahnya minat baca

tersebut, harus dimulai dengan menanamkan minat dan kemampuan membaca sedini mungkin kepada anak-anak kita sebagai generasi penerus agar kita dapat sejajar dengan bangsa lain yang minat bacanya sudah tinggi.

. John Durie dari Inggris dalam bukunya "*The Reformed Library-keeper*" menyatakan bahwa peranan pertama Pustakawan adalah sebagai pendidik, bukan sekedar penjaga koleksi yang bekerja untuk mencari nafkah. Pustakawan harus berperan sebagai "*agent of the advancement of universal learning*", pelopor untuk memajukan pengetahuan semesta.

Pustakawan dapat menjadi komunitas yang sangat berpengaruh bagi pertumbuhan dan perkembangan masyarakat gemar membaca. Minat dan kemampuan masyarakat gemar membaca dapat dibentuk dari perpustakaan di mana dia berada apakah di lingkungan perpustakaan sekolah, perguruan tinggi, perpustakaan umum maupun perpustakaan khusus .

Di sini peran nara sumber pada saat mengadakan road show Gerakan Budaya Masyarakat Membaca cukup besar dan sangat penting untuk mengembangkan minat baca anak-anak. Sering-seringlah tunjukkan ketertarikan Anda terhadap ketertarikannya pada buku yang dibacanya. Tanyakan siapa tokoh ceritanya, atau bagaimana akhir ceritanya. Tunjukkan buku lain yang membahas tentang hal yang sama untuk

menambah informasi yang sudah didapatnya. Anak akan merasa mendapat angin kalau ada orang lain, atau orang tuanya ikut memberi perhatian terhadap buku yang dibacanya. Inilah kunci untuk menolong anak-anak bangsa kita agar memiliki kebiasaan membaca. Kalimat tersebut diucapkan oleh ibu Netty (istri Gubernur JABAR) sebagai pelindung dan pembina GPMB.

Ada banyak faktor yang menyebabkan kemampuan membaca anak-anak Indonesia tergolong rendah. *Pertama*, ketiadaan sarana dan prasarana, khususnya perpustakaan dengan buku-buku yang bermutu dan memadai. Bisa dibayangkan, bagaimana aktivitas membaca anak-anak kita tanpa adanya buku-buku bermutu. Untuk itulah, ketiadaan sarana dan prasarana, khususnya perpustakaan dengan buku-buku bermutu menjadi suatu keniscayaan bagi kita. Dengan kata lain, ketersediaan bahan bacaan memungkinkan tiap orang dan/atau anak-anak untuk memilih apa yang sesuai dengan minat dan kepentingannya. Dari situlah, tumbuh harapan bahwa masyarakat kita akan semakin mencintai bahan bacaan. Implikasinya, taraf kecerdasan masyarakat akan kian meningkat; dan oleh karena itu isyarat baik bagi sebuah kerja perbaikan mutu perikehidupan suatu masyarakat.

*Kedua*, banyaknya keluarga di Indonesia yang belum mentradisikan kegiatan membaca. Padahal, jika ingin menciptakan

anak-anak yang memiliki pikiran luas dan baik akhlaknya, mau tidak mau kegiatan membaca perlu ditanamkan sejak dini. Bahkan, Fauzil Adhim dalam bukunya *Membuat Anak Gila Membaca* (2007) mengatakan, bahwa semestinya memperkenalkan membaca kepada anak-anak sejak usia 0-2 tahun.

Sebab, pada masa 0-2 tahun perkembangan otak anak amat pesat (80% kapasitas otak manusia dibentuk pada periode dua tahun pertama) dan amat reseptif (gampang menyerap apa saja dengan memori yang kuat). Bila sejak usia 0-2 tahun sudah dikenalkan dengan membaca, kelak mereka akan memiliki minat baca yang tinggi. Dalam menyerap informasi baru, mereka akan lebih enjoy membaca buku ketimbang menonton TV atau mendengarkan radio. Beberapa temuan riset kualitatif tentang minat baca oleh Primanto Nugroho (2000) menunjuk pada sebuah kesimpulan bahwa duduk perkara minat baca ternyata bukan soal kalkulasi tinggi atau rendah.

Pustakawan menjadi komunitas yang sangat berpengaruh bagi pertumbuhan dan perkembangan masyarakat gemar membaca. Minat dan kemampuan masyarakat gemar membaca dapat dibentuk dari perpustakaan di mana dia berada apakah di lingkungan perpustakaan sekolah, perguruan tinggi, perpustakaan umum maupun perpustakaan khusus

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

Kesimpulan ditarik berdasarkan tujuan penelitian. Ingin mengetahui daya tarik penyajian media komunikasi cetak dalam bentuk buku panduan, brosur, billboard, ingin mengetahui isi informasi media komunikasi cetak dalam bentuk buku panduan, brosur, surat, billboard, juga ingin mengetahui kendala yang ditemukan dalam penyebaran informasi melalui media komunikasi dalam bentuk buku panduan, *billboard* untuk menumbuhkan budaya baca. Melalui proses pengumpulan data, pengolahan data secara kualitatif, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Daya tarik penyajian media komunikasi cetak dalam bentuk buku panduan, brosur dan billboard untuk menumbuhkan budaya baca bagi masyarakat sudah cukup baik. Kemudian design keseluruhan media penyampai informasi tersebut sudah cukup baik. Juga dari segi daya tarik penyajian sudah cukup baik. Terdapat keterkaitan antara penyajian brosur secara keseluruhan dalam pemenuhan daya tarik menumbuhkan budaya baca. Semakin baik tampilan brosur, buku panduan dan billboard, dari segi jenis huruf, warna, tata letak, maupun gambar atau ilustrasi, maka semakin banyak pengunjung road show GPMB

yang memanfaatkan jasa perpustakaan untuk menumbuhkan budaya baca.

2) Kandungan informasi brosur, buku panduan, billboard untuk menumbuhkan daya tarik pengunjung road show GPMB dalam rangka menumbuhkan budaya baca, sudah cukup jelas. Dari isi informasi yang disampaikan melalui buku panduan, brosur, dan billboard memang sudah lengkap karena informasi yang di kemas pada media –media tersebut sudah mencakup semua hal yang ingin disampaikan. Kejelasan isi Informasi melalui media brosur, buku panduan, dan billboard sudah jelas karena isinya mudah dipahami. Terdapat keterkaitan antara kandungan informasi brosur, buku panduan dan billboard dalam menumbuhkan budaya baca pengunjung road show GPMB. Kandungan isi informasi dalam media komunikasi yang di gunakan, yang meliputi elemen kelengkapan, kejelasan, kemudahan untuk dipahami mempengaruhi tingkat budaya baca, apabila tingkat budaya baca sudah tinggi maka akan mempengaruhi juga pemanfaatan perpustakaan yang ada di setiap sekolah, desa pada setiap kota dan kabupaten yang ada di Jawa Barat, terutama Kabupaten Ciamis, Bogor dan Karawang.

3) Dapat disimpulkan kendala yang ditemukan dalam penyebaran informasi

melalui media komunikasi, dalam bentuk buku panduan, brosur dan *billboard* untuk menumbuhkan budaya baca, sebagai media penyampai informasi dalam acara road show dilihat dari segi penyebarannya ternyata tidak ada kendala, namun belum semua menerapkan isi pesan yang ada pada media tersebut, dan penyebarannya kurang meluas, sebaiknya jangan hanya pada acara road show saja himbauan dan pesan yang dikemas pada media tersebut dibagikan pada pengunjung. Hendaknya Bapusipda secara rutin membimbing dan memberikan brosur dan jenis media lainnya secara rutin pada perpustakaan tingkat kabupaten/ kota yang ada di Jawa Barat.

Kendala lainnya dikarenakan mayoritas pengunjung hanya mengambil brosur dan kemudian tidak membaca brosur tersebut Hal ini juga dikarenakan frekuensi kunjungan GPMB dalam mengadakan road show hanya 1 tahun sekali. Terlihat dari masih banyaknya pengunjung road show yang hanya satu kali menerima dan membaca brosur atau buku panduan juga membaca isi pesan yang ada di billboard, karena billboard, buku panduan hanya dapat di baca pada saat diadakan roadshow saja.

## **5.2. Saran**

- 1) Hendaknya Bapusipda secara rutin membimbing dan memberikan brosur dan jenis media lainnya secara rutin pada perpustakaan tingkat kabupaten/ kota yang ada di Jawa Barat. Perpustakaan ini sudah menjadi binaan Bapusipda dan bekerjasama dengan Dinas Pendidikan Jabar, sehingga dengan mudah dapat menyebarkan brosur, atau media lainnya setiap saat bukan pada saat diadakan roadshow saja.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penggunaan brosur, buku panduan, dan billboard sebagai media komunikasi dirasakan sudah cukup berhasil, tetapi masih ada kekurangan karena penerapannya belum dilakukan secara maksimal. Oleh masyarakat. Peningkatan frekuensi penyebaran dari brosur masih perlu ditingkatkan agar pemanfaatan perpustakaan oleh masyarakat untuk meningkatkan budaya dan minat baca lebih optimal lagi.
- 3) Bapusipda lebih meningkatkan atau mengintensitaskan program roadshow dalam menumbuhkan budaya dan minat baca masyarakat, melalui media yang tepat salah satunya media massa. Pemilihan media massa dikarenakan jangkauannya yang luas dan dapat langsung diterima oleh masyarakat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aeker, David and John G. Myres. 1987. *Advertising Management*. New Delhi: Prentice Hall.
- Agustrijanto, 2001. *Copywriting Seni Mengasah Kreativitas dan memahami Bahasa Iklan*, Bandung; Remaja Rosdakarya
- Anggoro, M. Linggar, 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan serta aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arsyad, Azhar. 2002. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo
- Bangun, Antonius. 1992. *Kepustakawanan Indonesia: potensi dan tantangan*, Jakarta: Kesaint Blanc.
- Beenham, Rosemary and Collin Horrison. 1990. *The Basic of Librarianship*, London: Clive Bingley.
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Putra Grafik
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. 1994. *Perpustakaan Perguruan Tinggi: Buku Pedoman*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI.
- Ganda, Yahya. 1995. *Petunjuk Praktis Cara Mahasiswa Belajar Di Perguruan Tinggi*. Jakarta: Rizky Grafis.
- Littlejohn, Stephen W. 1999. *Theories of Humun Communication*, Sixth Edition. New Mexico: Wodsworth Publishing Company
- Magnis, Suseno. 1997. *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka utama grafiti.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noite, W Lawrence & Dennis Wilcox. 1984. *Effective Publicity, How to Reach The Public*. New York: John Miley & Son.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan ed 3*, Jakarta: Erlangga.
- Rachmadi, F. 1992. *Publik Relations dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rejeki, Sri. 2000. *Pedoman Umum Penyelenggaraan Perpustakaan Umum*. Jakarta: Perpustakaan Nasional RI.
- Rohanda. 2009. *Pemberdayaan Perpustakaan desa oleh Masyarakat Jawa Barat*. Fikom Unpad.
- Syaukani, Gaffar, Affan, Rasyid, Ryaas, 2002. *Otonomi Daerah Dalam Negara Kesatuan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wright, Charles Robert Penyunting Djalaludin Rakhmat, Msc. 1985. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Remaja Karya Bandung.

## MEDIA DALAM PEMBERITAAN TANJUNG BALAI ASAHAN (STUDI ANALISIS FRAMING TENTANG KERUSUHAN TANJUNG BALAI ASAHAN DI REPUBLIKA.CO.ID)

Alna Hanana<sup>1</sup> Arif Mulizar<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Andalas

<sup>2</sup> Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Andalas

Email; <sup>1</sup>[alna.hanana@gmail.com](mailto:alna.hanana@gmail.com)

### ABSTRACT

*Media has the ability to construct reality. One of them is by framing the news done by the media. This research was conducted to find out how Republika.co.id frame the report of SARA issues in Tanjung Balai Asahan Riot, North Sumatera. This research uses qualitative method with framing model analysis by Robert N. Entman. The results of this study indicate that Republika.co.id sided with Islam and did not provide news containing opinions from other perspectives. This can be seen from the analysis in four categories, which are the definition of the problem, the approximate source of the problem, the moral judgment of the problem, and the settlement of the problem. The news state that the riots have begun conductive and the cause is a non-Muslim citizen. They also present moral values such as restraint and tolerance, legal and communication solutions.*

**Keywords:** media construction, news, riot, framing

### 1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara beragama, tapi bukan negara agama. Indonesia hadir sebagai negara yang menjadikan agama sebagai salah satu dari lima dasar negara, yakni sila pertama dalam Pancasila yang berbunyi “Ketuhanan Yang Maha Esa”. Tidak hanya itu, Dalam pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 terdapat pula sebuah pengakuan secara jelas bahwa kemerdekaan Indonesia didapatkan “Atas berkat rahmat Allah Yang Maha Kuasa”, kalimat ini semakin menegaskan bahwa Tuhan yang dalam hal ini diturunkan ke konsep penyembahan dalam kegiatan beragama menjadi hal yang memiliki porsi besar di negara ini.

Agama adalah pedoman hidup yang berkaitan dengan hal yang tak bisa terjangkau

oleh indera manusia. Sedari awal memang mengandung kekuatan yang cenderung ambivalen: menakjubkan (*enrapture*) dan menghancurkan (*annihilate*). Modus beragama yang berhenti sebagai pemujaan eksterioritas formalism peribadatan, tanpa kesanggupan menggali interioritas nilai spiritualitas dan moralitas hanyalah berselancar di permukaan gelombang bahaya (Latif, 2013).

Memasuki era reformasi, seiring berkembangnya kebebasan masyarakat dalam memperoleh dan menyebarkan informasi isu agama semakin mudah diperbincangkan di tengah-tengah masyarakat, baik dari mulut ke mulut, maupun melalui media massa. Isu agama tersebut menjadi salah satu “menu” wajib yang tidak henti-hentinya menjadi perhatian media massa. Segala peristiwa

terkait agama, kelompok agama, ajaran agama, tindakan beragama, terlebih konflik agama tak akan lepas dari sorotan media. Tidak hanya dalam skala makro yaitu dunia yang memiliki banyak kelompok agama, tapi juga dalam konteks mikro yaitu negara, dalam hal ini negara Indonesia.

*Republika.co.id* menjadi salah satu situs berita yang tak ketinggalan dalam deretan media massa konvergensi yang menyebarkan berbagai macam informasi terkait agama. 29 Juli 2016, menjelang tengah malam, terjadi sebuah kerusuhan yang menggebohkan negeri Indonesia. Enam rumah peribadatan di Tanjung Balai Asahan, Sumatera Utara menjadi korban korban pembakaran oleh sekelompok massa dengan sebuah alasan yaitu agama.

"Ada enam vihara dan kelenteng yang diserang beberapa ratus warga. Namun kebanyakan, pembakarannya dilakukan pada alat-alat persembahyangan, dan bangunannya sendiri tidak terbakar habis,"<sup>1</sup>

Diduga aksi ini terjadi sebagai reaksi dari kelompok masyarakat beragama Islam, yang tersinggung oleh perilaku salah seorang penganut agama Budha di daerah tersebut. Mereka tersinggung karena warga tersebut tidak menerima berkumandangnya suara azan di sekitar rumahnya.

Menjadi menarik bahwa sebenarnya berita atau isu yang didengar oleh masyarakat yang melakukan pembakaran bukanlah informasi yang sudah jelas kebenarannya. Bahkan tidak sedikit dari masyarakat yang ikut serta melakukan pembakaran melakukan aksinya karena informasi yang didapat dari media sosialnya. Menurut McLuhan, media massa adalah perpanjangan alat indera kita. Dengan adanya media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang tidak kita alami secara langsung (Rakhmat, 2012). Betapa pengaruh media mampu menggerakkan massa dengan sangat cepat dan tak terkontrol.

Berita yang terdapat dalam media massa merupakan hasil rekonstruksi. Dalam paradigma konstruksionis, realitas dipandang sebagai hasil konstruksi. Oleh karena itu, konsentrasi analisis pada paradigma ini adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dan dengan cara apa konstruksi dibentuk. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba membedah realitas pemberitaan tentang Kerusuhan Tanjung Balai Asahan yang dilatarbelakangi oleh konflik agama.

Agar mampu mengupas lebih jelas tentang konstruksi yang dilakukan oleh media, dalam penelitian ini peneliti menjadikan *Republika.co.id* sebagai subjek penelitian sebagai representasi media online yang memberitakan isu kerusuhan yang terjadi di

---

<sup>1</sup> juru bicara Kepolisian daerah Sumatera Utara, Kombes Rina Sari Ginting kepada Ging Ginanjar dari BBC Indonesia.

Tanjung Balai Asahan. *Republika.co.id* merupakan media online yang merupakan bagian dari media cetak Republika yang merupakan media massa dengan format koran harian Republika. Media ini terbit perdana pada 4 Januari 1993 dan didukung oleh petinggi-petinggi ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia).

Selain berbasis dan berlatar belakang keagamaan, Republika tidak hanya membahas tentang keIslaman, menjadi media moderat yang membahas berbagai isu juga dilakukan Republika. Dalam isu kerusuhan Tanjung Balai Asahan ini, *Republika.co.id* menjadi perhatian peneliti karena beberapa hal, pertama, dalam satu hari *Republika.co.id* memuat 21 berita terkait kerusuhan Tanjung Balai Asahan. Dibanding situs-situs berita online lainnya seperti tempo.co (13 berita), kompas.com (9 berita), ataupun detik.com (12 berita), *Republika.co.id* jauh mengungguli jumlah pemberitaannya. Selain itu untuk koran hariannya, Republika menjadikan isu kerusuhan Tanjung Balai Asahan sebagai berita yang diletakkan di halaman pertama selama tiga hari berturut-turut, sejak tanggal 31 Juli hingga 2 Agustus 2016.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigm konstruktivis. Analisis yang digunakan adalah analisis *framing* pada *Republika.co.id*. *Framing* adalah suatu pendekatan untuk melihat bagaimana

realitas itu dibentuk dan dikonstruksi oleh media. Penyajian tersebut dilakukan dengan menekankan bagian tertentu, menonjolkan aspek tertentu, dan membesarkan cara bercerita tertentu dari suatu realitas. Disini, media menyeleksi, menghubungkan, dan menonjolkan peristiwa sehingga makna dari peristiwa lebih mudah diingat oleh khalayak (Eriyanto, 2011)

Beberapa media mungkin memiliki bahan yang sama untuk diberitakan, namun setelah dijadikan tulisan hasilnya tentu akan berbeda. Setiap media memiliki cara pandang masing-masing terhadap suatu isu. Hal ini sesuai dengan dua aspek yang ditekankan dalam penelitian *framing*. Pertama, memilih fakta atau realitas. Hal ini berhubungan dengan bagian mana yang diliput (dipilih) dan tidak diliput (dibuang). Kedua, menuliskan fakta. Gagasan ini diungkapkan dengan kata, kalimat, dan foto untuk mendukung gagasan (Eriyanto, 2012).

Dalam menghasilkan produk pemberitaan, media massa dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain kebijakan redaksional, kepentingan politik para pengelola media, dan pengaruh para relasi media yang ditunggangi kekuatan politik tertentu. Sedangkan faktor eksternal antara lain tekanan pasar pembaca, sistem politik yang berlaku, dan kekuatan-kekuatan lainnya. Walaupun media massa harus bersikap netral pada tiap pemberitaan,

hal-hal internal dan eksternal seperti yang telah disebutkan sangat berpengaruh dalam setiap pemberitaan. Faktor internal dan eksternal yang ada di dalam keredaksian juga akan mempengaruhi kerja wartawan di lapangan. Misalnya saja pemilihan sudut pandang atau narasumber akan berpengaruh pada isu sebuah pemberitaan. Media nasional dan lokal juga sudah pasti memiliki faktor internal dan eksternal yang berbeda dalam pemberitaan.

Begitu juga dengan media-media nasional seperti *Republika.co.id*. Murray Edelman mengatakan bahwa realitas yang sama bisa jadi akan menghasilkan realitas yang berbeda ketika realitas tersebut dibingkai dan dikonstruksi dengan cara yang berbeda (Eriyanto, 2002:155).

Di balik perbedaan yang tampak pada setiap media, sebenarnya ada pesan yang lebih menarik yang ingin disampaikan media kepada khalayak sesuai dengan target sarannya. Pesan itu disampaikan lewat pemilihan judul, penggunaan bahasa, pemilihan sudut pandang, dan lainnya melibatkan sebuah konstruksi yang telah dianut oleh media massa. Lewat judul, bahasa, dan sudut pandang dapat terlihat bagaimana sebuah media massa menginginkan peristiwa yang terjadi dibentuk dan dikonstruksi. Hal inilah yang menjadi pusat perhatian dan alasan peneliti untuk meneliti pemberitaan melalui metode *framing*.

Teks berita yang dihadirkan media massa kepada khalayak merupakan sebuah rekonstruksi tertulis mengenai sebuah realitas. Pesan yang hadir di media massa merepresentasikan ideologi media massa yang bersangkutan. Bisa jadi ideologi tersebut merupakan yang dianut oleh media massa tersebut, atau ideologi yang secara dominan berpengaruh dan kemudian diadopsi oleh media tersebut. Ideologi itulah yang menjadi dasar kebijakan redaksional tiap media dan pada akhirnya tercermin dalam pemberitaannya. Ashadi Siregar mengemukakan peristiwa perlu diberitakan paling tidak berdasarkan dua alasan, yaitu untuk memenuhi tujuan politik keredaksian suatu media massa atau memenuhi kebutuhan pembaca (Siregar, 1998:19)

Berbagai hal yang terjadi, fakta, orang, diabstraksikan menjadi peristiwa yang kemudian hadir di hadapan khalayak. Jadi dalam penelitian *framing*, yang menjadi titik persoalan adalah bagaimana peristiwa atau realitas dikonstruksi oleh media. Lebih spesifik, bagaimana media membingkai peristiwa dalam konstruksi tertentu. Sehingga yang menjadi titik perhatian bukan apakah media memberitakan positif atau negatif, melainkan bagaimana yang dikembangkan oleh media (Eriyanto: 2002, 7).

Dalam pembedaan (*framing*) yang dilakukan oleh media ada beberapa faktor yang harus diperhatikan diantaranya adalah

tuntutan teknis seperti keterbatasan-keterbatasan kolom dan halaman. Menurut kaidah jurnalistik, peristiwa yang panjang, lebar, dan rumit, “disederhanakan” melalui mekanisme *framing* fakta-fakta dalam bentuk berita sehingga layak terbit. Pembuatan *frame* itu sendiri didasarkan pada kepentingan internal maupun eksternal media, baik teknis, ekonomis, politis, atau ideologis. Sehingga pembuatan sebuah wacana tidak saja mengindikasikan adanya kepentingan-kepentingan itu, tetapi juga bisa mengarahkan: hendak dibawa kemana isu yang diangkat dalam wacana tersebut.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana media dalam mengonstruksi realitas di setiap pemberitaannya. Hal ini bukanlah hal yang bisa kita remehkan begitu saja, betapa media sangat berperan penting dalam berbagai isu yang berkembang di masyarakat. Kita menjadi saksi sejarah sebuah konflik agama yang berakhir dengan sebuah kerusuhan dan diakhiri dengan pembakaran tempat ibadah.

### **3. HASIL**

Dari uraian di atas peneliti memiliki sebuah asumsi bahwa *Republika* memiliki cara pandang tersendiri terhadap isu kerusuhan ini. Dari beberapa judul yang peneliti lihat, *Republika.co.id* terlihat menggunakan kata-kata yang cenderung seimbang seperti ketika beberapa judul berita menggunakan kata “provokasi”, ”kericuhan”, dan ”kerusuhan”, di

beberapa judul berita lainnya terdapat kata”damai”,”terkendali”,dan “aman”.

Menjadi menarik apabila penelitian ini bisa dilaksanakan dan dikembangkan oleh sebuah institusi pendidikan. Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah gambaran dan referensi ilmiah bagi masyarakat, maupun pemerintah atau juga media massa tentang konstruksi realitas yang berupa pembingkaiian dari berita-berita dengan isu kerusuhan berlandaskan konflik agama. Indonesia yang multiagama dan mutietnis menurut peneliti sangat rawan terjadi konflik horizontal, butuh sebuah gambaran dan referensi tentang bagaimana konstruksi media tentang isu agama, dalam hal ini isu kerusuhan Tanjung Balai menjadi salah satu contohnya. Oleh sebab itu peneliti berusaha untuk mengupas pembingkaiian *Republika.co.id* dari empat elemen framing Robert Entman yaitu, pendefinisian masalah, penyebab masalah, keputusan moral, dan solusi dari permasalahan.

Dari dua puluh satu (21) berita yang disajikan oleh *Republika.co.id* peneliti berkesimpulan, *Republika.co.id* berupaya memberikan informasi pada masyarakat di Indonesia tentang sebuah peristiwa yang terjadi di Negara ini. Kerusuhan berlatar belakang agama dan suku yang terjadi di Tanjung Balai Asahan, Sumatera Utara ini dijelaskan oleh *republika.co.id* sebagai sebuah

kerusuhan yang sudah mulai kondusif keadaanya.

Hal ini dapat dilihat dari berbagai judul yang disajikan oleh *Republika.co.id*, sebagai berita pertama yang diturunkan pukul 10.10 WIB, *Republika.co.id* sadar betul bahwa di media-media TV nasional telah disiarkan bahwa terdapat penjarahan selama kerusuhan dan pembakaran berlangsung di Tanjung Balai Asahan, untuk menguatkan pandangannya bahwa kerusuhan telah selesai dan suasana telah kondusif, judul yang disajikan adalah “Polisi Amankan 7 penjarah dalam Kerusuhan Tanjung Balai”. Dari judul dan isi berita, pembaca dapat menangkap pesan bahwa kerusuhan yang di dalamnya terdapat penjarahan telah berhasil diamankan pihak berwajib.

Dengan *framing* model Robert M. Entman, ditemukan dari 21 berita yang disajikan *Republika.co.id* peneliti peroleh kesimpulan, *Republika.co.id* sedang berusaha mendefinisikan ulang kasus Kerusuhan Tanjung Balai ini, menjauhkan kesan horror dan anarkis serta chaos yang terjadi menjadi kondisi yang mulai kondusif dan terkendali.

Definisi masalah bagi *Republika.co.id* itu ialah; **“Kerusuhan di Tanjung Balai Asahan sudah mulai kondusif dan sudah menemukan jalan keluar”**. Itulah *Problem Identification* dari *Republika.co.id* soal Kerusuhan Tanjung Balai Asahan ini.

Sementara yang menjadi penyebab munculnya Kerusuhan ini dapat kita lihat sesuai dengan pemaparan pada bagian hasil penelitian bahwa *Republika.co.id* menyatakan **“adanya seorang dari etnis Tionghoa yang melakukan protes akibat suara azan di masjid”** dari pernyataan ini dapat dilihat bahwa penekanan keberatan akan suara azan merupakan masalah utama yang menimbulkan kerusuhan. Tidak hanya itu, pernyataan ini disimpulkan peneliti berdasarkan data yang juga dapat ditemukan pada judul berita pada pukul 10:56 WIB “Rusuh Tanjung Balai diduga dipicu adanya keberatan Volume Azan”. Judul berita ini semakin mengukuhkan bahwa penyebab inilah yang harus diperhatikan khalayak *Republika.co.id*.

Dari definisi dan penyebab yang diungkapkan, *Republika.co.id* memutuskan secara moral, bahwa sikap tenggang rasa, saling menghargai, menghormati, tenang dan tidak terburu-buru dalam bersikap serta tidak mudah terprovokasi merupakan nilai-nilai yang harus diresapi oleh masyarakat di lokasi kejadian perkara dan juga masyarakat yang mengikuti perkembangan isu kerusuhan ini. Empat judul berita bahkan focus dengan hal tersebut yakni meminta pada masyarakat agar **“tidak terprovokasi, tetap tenang dan tidak termakan isu SARA”**. Menurut Jamal Husni, MM. Ketua Lajnah Khusus Ulama, Hizbut Tahrir Indonesia, kehidupan di Indonesia ini kaya akan budaya dan agama, tiap orang

memiliki keyakinan yang berbeda-beda terhadap agamanya masing. Namun, jika sudah menyangkut agama orang akan gampang untuk terpengaruh dan mudah tersulut emosinya jika agamanya dihina. “penting bagi pemerintah untuk memperhatikan aturan terkait pelecehan atau penistaan agama secara lebih tegas” ujarnya.

Terakhir ialah solusi yang ditawarkan oleh *Republika.co.id* melalui berita-berita yang disajikannya ialah; Karena kerusuhan yang berbau SARA ini terjadi karena kesalahpahaman dan bentuk komunikasi yang tidak baik dari satu individu ke individu lain dan ditanggapi pula dengan ketidakmampuan menahan diri. Maka solusinya adalah untuk kerusuhan dan pembakaran yang merupakan tindak pidana akan diselesaikan melalui proses hukum yang diserahkan pada pihak berwenang, dan solusi untuk mengatasi permasalahan yang mengandung unsur SARA, diselesaikan dengan dialog dan diskusi serta pertemuan antar elemen masyarakat dan pemuka berbagai agama. Sebagai pertimbangan, suatu daerah yang masih memegang tatanan norma dan budaya peran diskusi dan musyawarah sangat penting dan diutamakan. Senada dengan apa yang disampaikan oleh Ketua Badan Musyawarah Kanagarian Ladang Laweh, Alwys Adha. Menurutnya, peran elemen masyarakat dalam membuka ruang-ruang diskusi bagi masyarakat akan mengurangi dan

menyelesaikan berbagai konflik yang terjadi, apapun itu sumber konfliknya. “Tapi peran hukum juga sangat dibutuhkan” tambahnya.

Dengan solusi yang ditawarkan itu, diharapkan dapat menjalin kerjasama, dan silaturahmi antar umat beragama sehingga kejadian serupa tidak terulang dan kejadian yang telah terjadi dapat segera diatasi dan dipulihkan keadaanya. Terlihat *Republika.co.id* sangat ingin solusi ini menjadi inti dari solusi, dari 21 berita yang disajikan semua solusi mengarahkan pembaca untuk memahami bahwa solusi yang ditawarkanlah yang menjadi isu terbaik bagi kepentingan semua.

ELEMEN FRAMING YANG DITELITI	HASIL
<p><i>Republika.co.id</i> mendefinisikan peristiwa Kerusuhan Tanjung Balai Asahan.</p>	<p>Republika.co.id mendefinisikan bahwa kerusuhan Tanjung Balai Asahan yang berupa tindakan anarkis telah mulai kondusif dan terkendali tidak hanya itu, dalam berita yang disajikan <i>Republika.co.id</i> juga menyajikan beberapa pandangan dari pihak-pihak yang menilai <b>bahwa situasi di Tanjung Balai adalah konflik sosial yang mudah diselesaikan.</b></p> <p>Dari 21 berita yang disajikan dalam satu hari media ini, lebih berita menjelaskan bahwa <b>situasi keamanan di Tanjung Balai pasca kerusuhan telah mulai kondusif, tenang dan sudah ditemukan jalan keluarnya.</b></p>
<p><i>Republika.co.id</i> memperkirakan penyebab masalah dalam pemberitaan Kerusuhan Tanjung Balai Asahan</p>	<p>Republika.co.id dalam membingkai berita dari aspek perkiraan masalah kasus ini memunculkan satu penyebab masalah. dari 21 berita yang disajikan di dominasi oleh penyebab yang sama. Penyebab yang disampaikan dalam Isu besar yakni kerusuhan Tanjung Balai Asahan adalah “<i>kerusuhan tersebut dipicu adanya keberatan dari seorang warga etnis Tionghoa atas volume adzan yang dikumandangkan di salah satu masjid. Nada bicara perempuan berinisial M tersebut saat menegur dinilai kasar dan menyinggung jamaah di dalam masjid.</i>”</p> <p>Hal ini disampaikan lebih dari setengah berita. Dengan ini dapat dikatakan bahwa penyebab masalah utama hanya satu poin, dan itu adalah masalah yang disampaikan di atas.</p>
<p><i>Republika.co.id</i> melakukan pilihan moral dalam pembingkai Kerusuhan Tanjung Balai Asahan</p>	<p>Dua puluh satu (21) berita yang dituliskan oleh <i>Republika.co.id</i> dan dipublish dalam satu hari lewat kanal nasionalnya memberikan nilai-nilai moral yang dapat ditangkap oleh peneliti.</p> <p>Dari 21 berita 17 berita menyampaikan nilai moral tentang “<b>menahan diri, saling menghargai, tidak mudah terprovokasi, saling menghormati, dan toleransi</b>”</p>
<p><i>Republika.co.id</i> menekankan penyelesaian masalah dalam pemberitaan Kerusuhan Tanjung Balai Asahan</p>	<p>Dalam menekankan penyelesaian masalah <i>Republika.co.id</i> sepertinya tidak ragu dalam memastikan pembingkai isu ini. Menurut peneliti, sesuai dengan pendefinisian masalah <i>Republika.co.id</i> ingin menunjukkan pada khalayak bahwa isu ini sudah jelas solusinya, 21 berita yang ditampilkan, seluruhnya menjelaskan bahwa solusi dari masalah ini adalah “<b>proses hukum dan dialog atau diskusi lewat pertemuan antar elemen masyarakat</b>”</p>

#### **4. PEMBAHASAN**

Entman melihat *framing* dalam dua dimensi besar; seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas isu. Seleksi isu terkait dengan proses pemilahan, **fakta mana yang akan dimasukkan dalam berita dan fakta mana yang dibuang**. Tidak semua bagian dari satu isu ditampilkan, wartawan memilih aspek tertentu dari satu isu.

Sedangkan penonjolan isu ialah proses di mana informasi **dibuat mejadi lebih bermakna, lebih menarik, berarti sehingga lebih mudah diingat oleh khalayak**. Relitas yang ditonjolkan ini kemudian berkemungkinan lebih besar untuk diperhatikan. Dengan begitu, realitas yang ditonjolkan tersebut mempengaruhi khalayak dalam memahami suatu realitas.

Dari 21 berita bertemakan Kerusuhan Tanjung Balai Asahan yang disajikan dalam kanal *Republika.co.id* sangat nampak dalam menyeleksi isu. Pertama, *Republika.co.id* hanya menyajikan fakta yang menjelaskan tentang hal-hal yang mendukung pembingkaiannya terhadap isu kerusuhan ini. Isu yang ditampilkan mengarah pada hal-hal yang menunjukkan bahwa kerusuhan di Tanjung Bali sudah teratasi dan dampaknya sudah tidak ada, suasana sudah kondusif. Mulai dari pemaparan tentang penjarah yang sudah diamankan polisi, situasi Tanjung Balai yang sudah Tenang, Kunjungan-kunjungan

penandatanganan kesepakatan damai di Tanjung Balai, serta pandangan-pandangan pihak lain yang menenangkan masyarakat dan menyatakan bahwa keadaan sudah aman dengan kunjungan yang dilakukan.

Kedua, dalam pemilihan narasumber pun, hanya narasumber dari satu sisi. Sumber yang diambil *Republika.co.id* memang beragam tapi semuanya bersikap netral atau mendukung seleksi isu yang dilakukan, kapolri, ketua DPR, Ketua MPR, ketua PP Muhammadiyah, dan Ketua Tionghoa Bogor. *Republika.co.id* tidak memberikan ruang bagi narasumber yang mempunyai pendapat tentang keadaan Tanjung Balai, atau sumber lain yang menyalahkan oknum atau membuat isu baru terkait kerusuhan.

Dalam penonjolan isu, *Republika.co.id* memperlihatkan secara gamblang. Mulai dari judul dan pengulangan kata di setiap berita. Kata yang sering muncul dalam berita ialah “provokasi ” dan “menahan diri”, selain itu “toleransi, menghargai dan menghormati” juga muncul di dalam beberapa berita yang disajikan. Jika kita melihat kembali pada setiap bagian berita, bahwa penyebab masalah yakni keberatannya seorang wanita beretnis Tionghoa terhadap volume suara azan.

Hal ini menunjukkan bahwa *Republika.co.id* ingin menunjukkan pembakaran vihara dan kerusuhan diawali oleh ketidak mampuan seorang wanita non muslim dalam menjaga toleransi dan menghargai suatu

kegiatan spiritual Islam yakni suara azan. Tidak dijelaskan secara detil bagaimana wanita tersebut menyampaikan protesnya, bahkan tidak dijelaskan juga kerugian, atau dampak pembakaran yang terjadi di beberapa Vihara.

Semua berita yang disajikan ialah hasil konstruksi yang dilakukan oleh *Republika.co.id* selaku agen konstruksinya. Berita-berita yang disajikan ialah hasil konstruksi kerja para jurnalis *Republika.co.id*. Karena itu, berita yang disajikan pantaslah bersifat subjektif. Memang tidak ada yang salah dengan itu karena apa yang tersaji merupakan realitas yang dihasilkan dari pemaknaan dari wartawan *Republika.co.id*. pada dasarnya, memang pemaknaan setiap orang atas suatu realitas bisa berbeda. Pandangan berbeda itu pulalah yang menghasilkan “realitas” yang berbeda.

Dalam mengonstruksi realita mengenai kerusuhan Tanjung Balai ini, *Republika.co.id* melakukannya melalui empat tahapan. Empat tahapan ini didasarkan pada tahapan membentuk konstruksi sosial media massa yang diungkapkan oleh Burhan Bungin dalam bukunya; *Sosiologi Komunikasi. Pertama*, tahapan menyiapkan materi konstruksi. *Kedua*, tahap sebaran konstruksi. *Ketiga*, tahap pembentukan realitas. *Keempat*, tahap konfirmasi.

Pada tahap *pertama*, yakni tahap persiapan materi konstruksi. Pada tahap ini,

bermula dari pengangkatan isu Kerusuhan Tanjung Balai Asahan sebagai objek pemberitaan. Setelah itu, menentukan subjek wawancara atau narasumber. Serta pemilihan focus isu yang akan ditonjolkan dan ditekankan pada masalah utama.

Pada tahap pertama pengonstruksian ini, Bungin memasukkan tiga unsur pembangunnya (2008:205); pertama, “keberpihakan media massa kepada kapitalisme”. Dalam hal ini, *Republika.co.id* bisa dilihat, berpihak pada umat muslim. Dilihat dari judul beserta isi berita yang berisikan satu sisi saja juga dari narasumber yang dipilih *Republika.co.id* untuk menunjang interpretasinya terhadap fakta kerusuhan yang terjadi di Tanjung Balai. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa *republika.co.id* memiliki khalayak mayoritas muslim, sesuai dengan sejarah berdirinya *Republika* pada tahun 1993 yang dipelopori oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia. Sehingga jelas *Republika.co.id* tidak ingin menyudutkan muslim dalam pemberitaannya, khalayaknya yang muslim menjadi perhatian khusus bagi *Republika* untuk terus dijaga sebagai konsumen medianya. Dengan terjaganya konsumen maka akan stabil *viewers* situs *Republika.co.id*, akan banyak muslim yang membagikan beritanya ke muslim lain yang jumlahnya besar di Indonesia.

Unsur *kedua* ialah “keberpihakan semu kepada masyarakat”. Unsur ini tidak

terlalu terlihat pada pemberitaan karena masyarakat yang menjadi khalayak *Republika.co.id* sangat dibela dan berusaha selalu berada di sisi yang sama.

Kemudian, unsur ketiga ialah “keberpihakan kepada kepentingan umum hanyalah visi”. Untuk unsur ketiga ini, dapat dilihat jika keberpihakan *Republika.co.id* pada umat muslim. Tidak secara umum. Muslim menjadi pihak yang tidak terlalu bersalah dalam 21 pemberitaannya.

Tahap *kedua* ialah tahap sebaran konstruksi. Berdasarkan karakteristiknya, media daring periodisasi penerbitannya sangat cepat; bisa harian, bahkan jam. Dalam 21 berita yang disajikan *Republika.co.id*, sejak pukul 10:10 WIB pada tanggal 30 Juli 2016 hingga pukul 23:35 WIB 30 Juli 2016 frekuensi berita muncul dengan waktu yang berbeda-beda, mulai dari yang tercepat selama 4 menit, hingga terlama selama 2 jam 54 menit. Nilai aktualitas pada *Republika.co.id* ialah pada isu yang diangkat untuk diberitakan, dalam hal ini ialah Kerusuhan yang baru saja terjadi

Isu agama memang menjadi isu yang mendapatkan banyak perhatian untuk beberapa waktu terakhir ini di Indonesia. Isu ini pun dibahas dari berbagai sisi, namun, mayoritas membawanya menjadi isu politis.

Tahap *ketiga* ialah tahap pembentukan realitas. *Republika.co.id* menilai dan menyajikan informasi lewat berita yang di

“bombardir” sehari penuh dengan 21 berita, isu yang dilemparkan adalah kerusuhan Tanjung Balai Asahan sudah kondusif, tidak berdampak besar, terkendali, dan banyaknya kunjungan dari pejabat Negara membuktikan bahwa keadaan di sana sudah aman.

*Republika.co.id* menilai persepsi publik yang mengatakan “kerusuhan disebabkan oleh umat Islam yang anarkis” ialah salah. Pandangan yang menilai Islam adalah agama yang mengajarkan kekerasan dan tidak toleran dijadikan isu yang tidak menarik bagi *Republika.co.id*, mereka lebih fokus untuk menjabarkan bahwa kerusuhan tersebut telah kondusif dan terjadi karena sikap intoleran penganut agama lain.

Kemudian pada tahap *keempat* konstruksi, ialah tahap konfirmasi. Bentuk pada tahap ini berupa argumen yang dibangun untuk menopang konstruksi sosial yang dibangun oleh media. *Republika.co.id* mengontruksi kerusuhan Tanjung Balai Asahan sebagai peristiwa yang bersifat spontan dan terjadi karena lompatan emosi dan kesalahpahaman antar warga yang tidak menerima atas perilaku tidak tolerannya seornag non muslim terhadap volume azan. Pembakaran Vihara tidak dibahas terlalu dalam, yang ditekankan adalah kerusuhan sudah dapat dikendalikan, suasana lokasipun sudah kondusif, dan masyarakat diminta menahan diri, dan menjaga sikap toleransi,

saling menghargai dan menghormati antar pemeluk dan ajaran agama.

Pernyataan ini didukung oleh kalimat-kalimat yang dikeluarkan oleh berbagai narasumber yang kredibel di bidangnya. Statemen yang disampaikan seolah-olah mendukung dan menguatkan pendapat *Republika.co.id* bahwa keadaan sudah membaik, dan masyarakat diminta lebih toleran dan menahan diri serta tidak mudah diprovokasi.

Untuk menjelaskan proses yang terjadi dalam proses konstruksi tersebut, dapat dilihat dengan menggunakan teori yang dibuat oleh Pamel J. Shoemaker dan Stephen D. Reese, yakni teori **Hierarki Pengaruh Isi Media**. Teori ini menjelaskan, isi media itu dipengaruhi oleh lima level; pengaruh dari individu pekerja media (*individual level*), pengaruh dari rutinitas media (*media routines level*), pengaruh dari organisasi media (*organizational level*), pengaruh dari luar media (*extra media level*), dan yang terakhir ialah pengaruh ideologi (*ideology level*).

Asumsi dari teori ini adalah isi pesan media yang disampaikan kepada khalayak adalah hasil pengaruh dari kebijakan internal organisasi media dan pengaruh dari eksternal media itu sendiri. Pengaruh internal pada konten media sebenarnya berhubungan dengan kepentingan dari pemilik media, individu wartawan sebagai pencari berita, rutinitas organisasi media. Sedangkan faktor eksternal

yang berpengaruh pada konten media berhubungan dengan para pengiklan, pemerintah masyarakat, dan lain sebagainya.

Pada level individu, *Republika.co.id* memberikan kebebasan kepada wartawannya untuk mencari fakta yang ditemukan di lapangan terkait suatu peristiwa. Mereka bebas dan mengolah fakta yang kemudian dibentuk menjadi sebuah berita. Namun, bukan berarti peristiwa yang dikonstruksi oleh wartawan tersebut menjadi sama. Pengaruh-pengaruh seperti latar belakang pendidikan, orientasi politik, latar belakang agama, dan lainnya ikut andil dalam proses pencarian dan pengolahan fakta di lapangan.

Walaupun demikian, aspek kepercayaan dan nilai-nilai tidak terlalu berefek kepada wartawan karena aspek organisasi dan rutinitas media lah yang lebih kuat. Pada tingkat individu, jurnalis dan editor sebagai *gatekeepers* memainkan peran dalam memilih, mengumpulkan dan mengolah fakta menjadi sebuah berita. Dalam berita ini *Republika.co.id* menuliskan beritanya dari contributor yang berada di lokasi kejadian. Wartawan mencari fakta di lapangan, kemudian mengolahnya dan menuliskannya menjadi sebuah berita. Setelah itu editor atau redaktur menyeleksi isu dan menjaga agar tulisan para wartawannya tetap sesuai dengan koridor ideologi yang dianutnya. Ideologi yang dimiliki *Republika.co.id* adalah sebagai media yang berlandaskan nilai-nilai ke-Islaman.

Level selanjutnya adalah rutinitas organisasi. Proses produksi yang dilakukan *Republika.co.id* yaitu mulai dari proses pencarian fakta dan data di lapangan, rapat redaksi, penentuan isu, penyuntingan, dan pencetakan. Rutinitas media (*media routines*) terbentuk oleh tiga unsur yang saling berkaitan, yaitu sumber berita (*suppliers*), organisasi media (*producers*), dan audiens (*consumers*). Ketiga unsur ini saling berhubungan dan berkaitan dan pada akhirnya membentuk rutinitas media dalam membentuk pemberitaan.

Dalam pemberitaan Kerusuhan Tnajung Balai Asahan, rutinitas organisasi turut berpengaruh dalam penentuan isi. Dari 21 berita yang dijadikan subjek penelitian sumber berita cenderung berasal dari satu sisi saja, yaitu pemerintah. Hal ini menandakan adanya kedekatan antara media dengan pemerintahan yang sedang berjalan. Secara tidak langsung, media ingin menunjukkan bahwa pemerintah memiliki ide yang sama dengan apa yang mereka inginkan.

Level berikutnya yaitu organisasi. Berkaitan dengan level sebelumnya, pada teori hirarki pengaruh, yaitu level individu dan level rutinitas media, level organisasi lebih berpengaruh dibanding kedua level sebelumnya. Hal ini dikarenakan kebijakan terbesar dipegang oleh pemilik media melalui editor pada sebuah media. Jadi penentu kebijakan pada sebuah media dalam

menentukan sebuah pemberitaan tetap dipegang oleh pemilik media tersebut.

Pengaruh organisasi ini juga terlihat dari isi berita terkait isu Kerusuhan ini, walaupun pada dasarnya setiap wartawan diberikan kebebasan untuk mencari dan mengembangkan fakta yang ia temukan di lapangan, tetapi ketika hal tersebut bertolak belakang atau tidak sesuai dengan patokan, maka wartawan harus mengalah. Jika wartawan merasa tidak cocok dengan organisasi media, maka wartawan tersebut bisa memilih untuk keluar.

Kebijakan redaksi jelas terlihat pada penentuan arah pemberitaan. Ketika *Republika.co.id* menentukan bahwa arah pemberitaan adalah agar membingkai isu kerusuhan Tanjung Balai sebagai isu yang sudah mulai kondusif, tidak akan menjadi masalah besar yang berlarut-larut dan disebabkan oleh tidak tolerannya non muslim terhadap muslim tentu telah melalui rapat dan koordinasi yang dilakukan oleh organisasi yang biasa disebut kerdaksian.

Shoemaker dan Reese mengatakan terkadang pemilik sebuah media memiliki afiliasi politik atau pemimpin sebuah partai politik. Inilah yang memengaruhi pemberitaan sebuah media massa karena berkaitan dengan kepentingan politik pemilik media. Jadi kemungkinan besar pemberitaan yang diberikan tidak akan bertentangan dengan kebijakan politik sebuah organisasi

yang berafiliasi dengan pemilik media. Republika.co.id yang berada dalam manajemen Republika dibeli oleh seorang konglomerat bernama Erick Thohir, sebagai bentuk partisipasinya dalam dunia pengembangan media Erick tidak terlalu berusaha mengendalikan Republika. Dalam system keredaksiannya. Sebagai contoh untuk membuat sebuah berita dan masuk dalam media cetak baik elektronik Republika mempercayakan pada keredaksian yang dimilikinya. Sebagai contoh, untuk memuat berita di situ ROL atau Republika cetak, keterlibatan pemilik media tidak terlalu terasa. Menurut Rahmat Santosa Basrah sebagai Kepala Cabang Republika Jawa Barat.” Isu yang dipandang penting ya kita naikkan, pemilik media hanya bicara tentang manajemen media, tidak terlibat langsung dalam penentuan isu dan teknis keredaksian”. (Dokumentasi Peneliti)

Level selanjutnya adalah level pengaruh luar organisasi media. (ekstramedia). Pada level ini terdapat pengaruh-pengaruh pada isi media yang berasal dari luar organisasi media itu sendiri. Pengaruh-pengaruh dari media itu berasal dari sumber berita, pengiklan dan pembaca, kontrol pemerintah, pangsa pasar dan teknologi. Bisa dilihat bahwa Republika.co.id berusaha menjaga isu agra terlihat bahwa Islam bukanlah kelompok yang harus ditakuti atau membuat masalah.

Level terakhir dalam teori hierarki pengaruh ini adalah level ideologi. Ideologi diartikan sebagai kerangka berpikir tertentu yang dipakai oleh media untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya. Realitas disini yaitu kerusuhan Tanjung Balai Asahan. Berbeda dengan level sebelumnya, level ini lebih bersifat abstrak. Ideologi ini menjadi acuan bagi wartawan dan redaktur dalam mengonstruksikan suatu realitas yang kemudian dituliskan menjadi sebuah berita. Ideologi Republika.co.id merupakan ideology yang cenderung memihak Islam, karena berdasarkan pendirinya yaitu ICMI dan perkembangannya serta pemilihan isunya dapat dilihat keberpihakan Republika terhadap Islam.

Berita adalah produk dari konstruksi dan pemaknaan atas realitas. Pemaknaan seseorang atas suatu realitas bisa jadi berbeda dengan orang lain, yang tentunya menghasilkan “realitas” yang berbeda pula. Oleh karena itu, ukuran yang baku dan standar tidak bisa dipakai. Kalau ada perbedaan antara berita dengan realitas yang sebenarnya maka tidak dianggap sebagai kesalahan, tetapi memang seperti itulah pemaknaan mereka atas realitas. Di sini yang dipersoalkan bukan bias, seperti dalam pendekatan positivis (Eriyanto, 2012:31).

Pemberitaan mengenai Kerusuhan Tanjung Balai Asahan yang dimunculkan oleh media massa daring menjadi suatu

permasalahan dalam mengkonstruksi realitas sosial. Hal ini menjadi pembelajaran bagi media massa tersebut dalam memverifikasi data dan fakta yang ada secara komprehensif dan akurat. Kecepatan di media massa daring dapat berbanding lurus dengan keakuratan.

Dari pemberitaan tersebut pula dapat dilihat ada pihak yang disudutkan atau dirugikan baik dari sisi pro Islam atau tidak. Lewat berita-berita inilah terbangun pemahaman dan pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat tentang isu yang jauh dari pantauan mereka. Jika mereka melihat bahwa keadaan sudah membaik maka *Republika.co.id* telah berhasil membuat khalayak meyakini dan memaknai realitas bahwa kerusuhan dan pembakaran vihara telah diselesaikan dengan baik.

Dari pemberitaan tentang kerusuhan Tnajung Balai Asahan ini peneliti lebih jauh lagi dapat melihat berate *Republika.co.id* sangat ingin menunjukkan ideology medianya, Menurut Eriyanto, "ideologi juga berperan dalam proses produksi berita" Media berperan mendefinisikan bagaimana realitas seharusnya dipahami, bagaimana realitas itu dijelaskan dengan cara tertentu kepada khalayak. Pendefinisian tersebut bukan hanya pada aspek peristiwa, melainkan juga aktor-aktor sosial. Di antara berbagai fungsi media dalam mendefinisikan realitas, fungsi utama dalam pembahasan ideologi ialah media sebagai mekanisme integrasi sosial.

Oleh sebab itu dalam pembedingkaian berita ini *Republika.co.id* menghadirkan berbagai tokoh yang berpengaruh di Negara ini agar terlihat mendukung tujuan pesan yang utama bagi *Republika.co.id*. Dalam hal ini, media berfungsi menjaga nilai-nilai kelompok dan mengontrol bagaimana nilai-nilai kelompok itu dijalankan. Untuk mengintegrasikan padangan masyarakat tersebut dalam nilai yang sama, media mendefinisikan nilai dan perilaku apa yang sesuai dengan nilai kelompok dan nilai apa yang dipandang menyimpang (Eriyanto, 2012: 144-145).

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis di atas, peneliti menyimpulkan beberapa hal mengenai bingkai pemberitaan Kerusuhan Tanjung Balai Asahan pada *Republika.co.id* 30 Juli 2016. Simpulan ini sekaligus menjadi jawaban dalam tujuan penelitian, yakni mengetahui bagaimana *Republika.co.id* mendefinisikan masalah, memperkirakan penyebab masalah, membuat keputusan moral, dan menekankan penyelesaian masalah.

Menurut *Republika.co.id* kerusuhan Tanjung Balai Asahan berupa penjarahan dan pembakaran sudah mulai kondusif dan sudah terkendali serta masyarakat di lokasi kejadian telah tenang. Isu ini merupakan isu yang sudah menuju tahapan penyelesaian dan sudah terlihat titik temu penyelesaian masalah ini. Bukanlah hal rumit dan dampak dari

kerusuhan ini tidak terlalu besar. Penyebab masalah dalam isu ini menurut *Republika.co.id* yang melakukan pembingkai adalah adanya warga non-muslim yang melakukan protes pada masjid karena volume suara azan. Dalam menentukan keputusan moral, *Republika.co.id* memberikan beberapa nilai moral yang diharapkan dipahami oleh masyarakat yakni “menahan diri, saling menghargai, tidak mudah terprovokasi, saling menghormati, dan toleransi”. Terhadap solusi dari permasalahan yang dibingkai oleh *Republika.co.id* solusi Hukum dan Komunikasi merupakan solusi yang ditawarkan. Semua perilaku yang masuk hukum pidana akan diproses hukum dan diserahkan pada yang berwajib sementara terkait SARA, akan dilakukan musyawarah, diskusi serta konsolidasi antar elemen masyarakat dan pemuka agama di Tanjung Balai Asahan.

Analisa tersebut menunjukkan keberpihakan *Republika.co.id* terhadap Islam dan ditemukan belum adanya sajian berita yang juga berisi pendapat dari perpektif lain baik itu dari kelompok non-muslim yang berada di lokasi kejadian atau oknum yang dirugikan dari kerusuhan dan pembakaran. Untuk menunjang agar berita yang dibangun itu komprehensif, hendaknya, *Republika.co.id* memilih narasumber dengan pandangan-pandangan yang berbeda-beda.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala dan Siti Karlinah. 2009. *Komunikasi Massa; Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Berger, Peter L. dan Thomas Luckmann. 1966. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Double Day & Company, Inc.
- Bungin, Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Eriyanto. 2009. *Analisis Framing*. Yogyakarta: LKiS
- Eriyanto. 2012. *Analisis Framing; Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKIS; Edisi Khusus Komunitas
- Latif, Yudi. 2013. *Tuhan Pun Tidak Partisan*. Bandung. Syabas Books.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media Alex Sobur*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadiri, A.S. Haris. 2005. *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Medi

## SEMIOTIKA MASKULINITAS DAN FEMINITAS STUDI ATAS KONSTRUKSI GAYA HIDUP DAN IDENTITAS GENDER DALAM IKLAN

<sup>1</sup>Alifia Oktrina Fayardi, <sup>2</sup>Abdul Firman Ashaf

<sup>1</sup>Magister Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia

<sup>2</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung

Email; <sup>2</sup> ashafnov2008@gmail.com

### ABSTRACT

*Lifestyle which attached to daily life has become a necessity for men and women. Lifestyle in advertisements often made the audience interested to follow it up. The audiences were made to consume products that were advertised to achieve the ideal lifestyle depicted in the ads. The aim of this study was to determine the lifestyle of men and women in men's product advertisements and women's product advertisements and also how the construction process. Methods and theories that were used in this study were semiotics of Roland Barthes. This study found that men's product advertisements emphasized men's lifestyle with masculine image. Women's product advertisements instilled women's lifestyle attached to appearances. Ads also brought new habits both for men and women as part of their lifestyle. Ads looked like to dictate people's lifestyles by providing an idea of how a person should look, what to eat, and how to spend leisure time.*

**Keywords:** *Advertisement, Lifestyle, and Semiotics.*

### 1. PENDAHULUAN

Industri periklanan adalah industri yang berkembang sangat pesat. Hal ini dapat terlihat dari total belanja iklan terus meningkat dari tahun ke tahun. Berkembangnya industri periklanan membuat produsen iklan berlomba-lomba dalam mengemas pesan ke dalam bentuk yang menarik. Mereka dituntut untuk memahami tren, karakter dan minat khalayak serta memperhatikan segala unsur dalam iklannya agar pesan dapat menarik perhatian dan isinya akan tersampaikan dengan baik. Ada berbagai tema yang diangkat dalam sebuah iklan dan yang sering kita jumpai adalah iklan bertemanan gaya hidup. Gaya hidup sangat dekat dengan kehidupan sehari-

hari sehingga lebih mudah jika digunakan dalam memengaruhi pikiran khalayak.

Gaya hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respons terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup. Cara berpakaian, cara kerja, pola konsumsi, bagaimana individu mengisi kesehariannya merupakan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup (Suyanto, 2013: 138). Gaya hidup adalah bagian dari ciri masyarakat modern, terlebih masyarakat post-modern. Gaya hidup bukan hanya monopoli kaum perempuan, tetapi juga menjadi kebutuhan kaum laki-laki (Suyanto, 2013: 147). Kaum perempuan banyak tergoda dengan iklan yang berkaitan dengan kecantikan, seperti krim

wajah, make up, minuman pelangsing, dan masih banyak lagi. Iklan-iklan produk tersebut membentuk gambaran ideal seorang perempuan pada pemikiran khalayak. Pada akhirnya, seringkali seseorang membeli produk yang sebenarnya tidak ia butuhkan tetapi semata-mata untuk mencapai kehidupan ideal yang tergambarkan dalam iklan. Bagi kaum laki-laki, saat ini telah banyak muncul iklan produk khusus untuk laki-laki yang menggunakan lebel "for men" pada kemasannya, salah satunya adalah pembersih wajah. Iklan produk khusus untuk laki-laki tersebut mengiklankan produknya dengan memanfaatkan citra maskulin dan hal-hal yang berkaitan dengan hobi, seperti olahraga dan musik. Iklan-iklan ini memunculkan gaya hidup baru bagi kaum laki-laki.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa saja, tetapi mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan (Vera, 2014: 43). Iklan mewakili suatu makna tertentu yang oleh pembuatnya ingin disampaikan kepada khalayak sasaran, yakni kelompok tertentu dalam masyarakat (Hoed, 2014: 270). Terkadang pesan iklan dibuat sedemikian unik sebagai bentuk kreativitas pembuatnya, yang justru hanya berupa representasi dari suatu

fenomena yang harus dimaknai oleh penonton atau pembaca iklan tersebut (Vera, 2014: 44).

Iklan adalah representasi kehidupan sehari-hari merupakan seperangkat tanda yang dapat dimaknai melalui semiotika. Semiotika itu sendiri menurut Umberto Eco (dalam Wibowo, 2013: 24) adalah teori dusta. Pada prinsinya (semiotika) adalah sebuah disiplin yang mempelajari segala sesuatu yang dapat digunakan untuk berdusta. Iklan menampilkan realitas semu di mana produk digambarkan sedemikian rupa dengan kesan dahsyat namun seolah tetap realistis. Pada akhirnya, konsumen akan percaya begitu saja terhadap kehebatan produk yang diiklankan.

Dalam penelitian ini, metode dan teori yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes. Menurut semiologi Roland Barthes terdapat dua tahap penandaan atau bisa juga disebut signifikasi dua tahap. Denotasi merupakan signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Denotasi lebih diasosiasikan dengan ketutupan makna dan, dengan demikian, sensor atau represi politis. Mengikuti kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai 'mitos', dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Budiman dalam Sobur, 2013: 70-71). Dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes tersebut, penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui gaya hidup laki-laki dalam iklan produk khusus untuk laki-laki, gaya hidup perempuan dalam iklan produk khusus untuk perempuan serta bagaimana proses konstruksinya.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Melalui penelitian ini, penulis memfokuskan penelitian pada adegan-adegan yang menggambarkan gaya hidup laki-laki pada iklan produk khusus untuk laki-laki (iklan Garnier Men Acno Fight, Rexona Men Invisible Dry, dan L-Men Gain Mass) dan gaya hidup perempuan pada iklan produk khusus untuk perempuan (Garnier Pure Active, Rexona Women Invisible Dry, dan WRP Limited Edition). Sumber data pada penelitian ini yaitu sumber data primer yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya yakni video iklan yang telah dipilih dari situs YouTube dan sumber data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi dan berbagai literatur untuk mendukung penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi dan studi pustaka. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan tahap identifikasi tanda dengan memilih adegan yang berkaitan dengan gaya hidup, signifikasi dua tahap Roland Barthes untuk mengetahui makna denotasi dan konotasi iklan, dan pembahasan serta penarikan kesimpulan.

## **3. HASIL**

Peneliti menemukan adegan yang menggambarkan gaya hidup laki-laki dan perempuan pada keenam iklan yang telah dipilih dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Pada iklan produk khusus untuk laki-laki, laki-laki digambarkan lekat dengan kehidupan perkotaan yang berpenampilan layaknya pria sukses, berpenampilan menarik, dan kerap mengisi waktu luang dengan berkumpul bersama teman, *clubbing*, serta berolahraga. Pada ketiga iklan produk khusus untuk laki-laki menampilkan kegiatan berolahraga, baik itu tinju ataupun basket. Olahraga digunakan untuk menekankan citra maskulin laki-laki karena olahraga dapat dimanfaatkan dalam memberikan gambaran mengenai laki-laki tangguh dan kuat.

Selain itu, iklan memunculkan kebiasaan baru bagi kaum laki-laki yaitu kebiasaan merawat diri. Laki-laki digambarkan menggunakan berbagai produk perawatan seperti busa pembersih wajah dan *deodorant*. Laki-laki yang merawat diri bukan berarti dia seperti perempuan tetapi dapat dianggap peduli terhadap dirinya sendiri. Perawatan diri yang dilakukan laki-laki menjadi hal yang wajar dengan adanya label '*for men*' yang ada pada kemasan produknya.

Gaya hidup perempuan pada produk khusus untuk perempuan menggambarkan bahwa penampilan adalah hal utama yang

perlu diperhatikan. Iklan memberikan gambaran bahwa sosok ideal seorang perempuan adalah yang berwajah mulus dan bertubuh yang indah. Perempuan yang memiliki berbagai masalah pada wajah dan tubuhnya digambarkan sebagai sosok yang tidak bahagia. Perempuan kerap mengonsumsi berbagai produk agar berpenampilan menarik dan itu menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Selain itu, gambaran perempuan pada iklan produk khusus untuk perempuan berbeda dengan iklan produk lainnya yang umumnya menggambarkan perempuan lekat dengan urusan rumah tangga. Perempuan pada iklan produk khusus untuk perempuan digambarkan aktif berkegiatan di luar rumah dan mengisi waktu luang dengan melakukan olahraga, *clubbing*, berbelanja, dan bahkan melakukan latihan bela diri.

#### **4. PEMBAHASAN**

Iklan melalui media massa berusaha mempengaruhi khalayak agar terpicat dengan produk yang diiklankan dengan berbagai tanda yang digunakan. Iklan perlu melalui berbagai proses dan pertimbangan mengenai berbagai aspek pesan sebelum akhirnya dapat dipertontonkan. Media massa seperti halnya iklan di televisi adalah salah satu hal yang sangat berpengaruh dalam membentuk *stereotype* mengenai gaya hidup laki-laki maupun perempuan. Iklan memberikan contoh bagaimana seseorang berpenampilan, mengisi

waktu luang, dan menjalani berbagai kegiatan di dalam hidupnya. Iklan yang telah membentuk identitas tertentu bagi kaum laki-laki dan perempuan akan mengkonstruksi gaya hidup laki-laki maupun perempuan.

Sesuai dengan pandangan kapitalisme yang meyakini bahwa pemilik modal dapat melakukan usaha untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, iklan dimanfaatkan sedemikian rupa dalam meningkatkan keuntungan. Kekuatan dan dominasi kepentingan ideologi tertentu yang mendominasi media massa kita tentu sangat memprihatinkan. Terdapat dua kepentingan utama di balik media, yaitu kepentingan ekonomi (kapitalisme) dan kepentingan kekuasaan (politik). Kedua kepentingan itulah yang paling banyak menentukan dan membentuk isi media, informasi yang disajikan dan makna yang ditawarkan. Di antara dua kepentingan utama tersebut, ada kepentingan yang lebih utama yang justru terabaikan, yaitu kepentingan publik. Media yang seharusnya berperan sebagai ruang publik (*public share*), disebabkan oleh kepentingan-kepentingan di atas, justru mengabaikan kepentingan publik itu sendiri. (Yasir, 2012: 12).

Pada dasarnya iklan digunakan untuk membentuk suatu citra dan menjual produk yang diiklankan. Dengan banyaknya jumlah iklan yang berkecambah di media massa, produsen iklan berlomba-lomba mendapatkan

ide untuk mengemas iklannya agar tampak menarik. Berbagai tema dan citra digunakan sebagai komoditas produk yang diiklankan. Hal ini semata-mata untuk menanamkan ideologi kepada khalayak agar menggunakan produk mereka. Iklan memiliki kekuatan besar dalam membujuk khalayak dengan menanamkan hasrat untuk memenuhi kebutuhan semu.

Dalam era global seperti sekarang ini, media massa sendiri telah tumbuh menjadi informasi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi, tetapi mengikuti standar dan logika yang hidup dalam industri budaya kapitalisme. Ia tak hanya memoles produk budaya, tetapi dengan produk budaya itu lantas mengkonstruksi selera, cita rasa, dan bawah sadar khalayak. (Ibrahim, dalam Suyanto, 2013: 118). Baik secara sadar ataupun tidak, informasi pada media massa seperti iklan perlahan dan terus menerus mempengaruhi pikiran khalayaknya. Iklan dengan segala kreatifitas *copywriter* dan *visualiser* menampilkan gambaran yang “wah” mengenai produknya tapi tetap dengan berusaha tampak normal dan se-realistis mungkin.

Di era masyarakat post-modern yang makin mengglobal, apa yang membuat kekuatan komersial mampu bertahan sesungguhnya merupakan kemampuan untuk memanipulasi emosi konsumen, menciptakan berbagai *hyper-sign* yang kreatif, dan

kemampuan untuk mengembangkan dunia simulasi (Suyanto, 2013: 210). Ketika emosi khalayak dengan suatu produk terbentuk, maka akan sangat mudah bagi iklan untuk menarik khalayak agar segera mengkonsumsi produk tersebut. Citra produk yang dibangun sebuah iklan akan menarik perhatian khalayak terlepas dari apakah mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut atau tidak. Gambaran luar biasa akan produk yang seolah dapat mengatasi masalah dengan mudahnya dalam waktu singkat membuat khalayak akan merasa membutuhkan produk tersebut dan tertarik akan kepraktisan yang ditawarkan oleh iklan.

Dalam konteks kapitalisme media, komoditi tidak lagi berfungsi sebagai objek utilitas, tetapi menjadi *hyper commodity*, yaitu komoditi yang menjadi ajang permainan semiotika status presentase, dan sensualitas komunikasi pemasaran (Andriani, 2011: 157). Menurut Umberto Eco (dalam Wibowo, 2013: 24), semiotika adalah teori dusta. Pada prinsipnya (semiotika) adalah sebuah disiplin yang mempelajari segala sesuatu yang dapat digunakan untuk berdusta. Dalam perspektif semiologi, iklan disebut sebagai seperangkat tanda yang berfungsi menyampaikan sejumlah pesan (Kasiyan, dalam Widyatama, 2011: 27).

Dalam semiologi Roland Barthes terdapat dua tahap penandaan atau bisa juga disebut signifikasi dua tahap. Denotasi merupakan signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua.

Denotasi lebih diasosiasikan dengan ketutupan makna dan, dengan demikian, sensor atau represi politis (Budiman dalam Sobur, 2013:70). Seiring dengan pendapat tersebut, makna yang terlihat dalam iklan pada signifikasi tahap pertama seolah menutupi makna sebenarnya. Iklan tampak menampilkan masalah sehari-hari dan memberikan solusi dengan kehadiran produknya. Akan tetapi, lebih dari itu sebenarnya iklan menanamkan suatu hal yang lebih dalam ke dalam pikiran khalayak terutama dengan penyajiannya yang berulang-ulang. Selanjutnya, dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai ‘mitos’, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Budiman dalam Sobur, 2013:71).

Sebuah teks, kata Aart van Zoest tidak pernah lepas dari ideologi dan memiliki kemampuan untuk memanipulasi pembaca ke arah suatu ideologi (Wibowo, 2013: 23). Begitu pun dengan iklan yang dapat mengarahkan penontonnya ke arah suatu ideologi tertentu dengan berbagai tanda yang digunakan. Beberapa iklan yang berbeda dengan produk yang berbeda serta tema yang berbeda dapat menanamkan ideologi yang sama, misalnya iklan busa pembersih wajah, *deodorant*, dan minuman pelangsing. Ketiga iklan tersebut mengiklankan produk yang berbeda tapi sebenarnya mengarahkan pikiran

khalayak kepada hal yang serupa, yakni bagaimana penampilan perempuan yang seharusnya. Ketiganya menggunakan narasi yang berbeda tetapi pada akhirnya menampilkan sosok perempuan ‘sempurna’ yang dapat dikatakan serupa, yakni berwajah mulus, bertubuh indah, rambut terawat, aktif, tampak bahagia. Bahkan iklan-iklan tersebut kerap juga menggambarkan perempuan yang berlawanan (berjerawat, bertubuh gemuk, rambut tak terawat) sebagai sosok yang muram dan tak bahagia.

Barthes memahami ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup di dalam dunia yang imejiner dan ideal, meski realitas hidupnya yang sesungguhnya tidaklah demikian (Sobur, 2013:71). Ini juga yang terjadi dalam sebuah iklan, khalayak dibuat percaya dengan apa yang ditampilkan pada iklan dan dibiarkan larut hidup di dalamnya. Khalayak dibuat seolah mereka memiliki suatu kekurangan yang harus ditutupi dengan kehadiran sebuah produk dan selalu mengejar ‘hidup yang ideal’ yang sebenarnya takkan terwujud.

Tanda dalam iklan telah dirancang dan dibentuk sedemikian rupa untuk membentuk citra yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak. Tak jarang tanda-tanda yang ada pada iklan merupakan hasil rekayasa yang menampilkan realitas semu semata. Apa yang iklan tampilkan tentu saja tidak semuanya benar. Iklan menutupi satu sisi dengan

menonjolkan sisi lainnya. Seringkali iklan melebih-lebihkan kemampuan produknya seolah dalam sekejap produk tersebut dapat mengatasi suatu masalah.

Tanda-tanda dalam iklan mengacu pada suatu rencana konstruksi berisi *positioning* pada karakteristik konsumen tujuan. Untuk itu diperlukan suatu tampilan yang sesuai dengan karakteristik pasar ataupun produk. Ada dua jenis tampilan iklan: pertama, tampilan rasional (*Rational appeals*), ditunjukkan pada kebutuhan fungsional dan praktis konsumen yang bisa didapat dari produk barang atau jasa. Kedua, tampilan emosional (*emotional appeals*) menggambarkan kebutuhan psikologis, yang simbolis yang dibutuhkan konsumen dari produk (William, dalam Wibowo, 2013: 156). Iklan dengan tampilan rasionalnya menampilkan produk serta kegunaannya, seperti *deodorant* untuk mengatasi masalah keringat, sabun mandi untuk menjaga kebersihan badan, dan lain sebagainya. Di sisi lain, iklan menggunakan tampilan emosional yang membuat khalayak merasa memiliki ikatan kuat dengan produk yang ditampilkan. Berbagai tema digunakan untuk memperkuat ikatan tersebut. Tampilan emosional disesuaikan dengan selera target khalayaknya dengan seolah menampilkan adanya kesamaan nasib antara tokoh iklan dan khalayak.

Pesan iklan yang dekat dengan konsumen tentu akan lebih diterima

konsumen. Iklan dalam konstruksi pesannya berusaha menghadirkan figur-figur tertentu yang dekat dengan konsumen. Suharko mengatakan bahwa melalui iklan, citra mengenai kelompok-kelompok masyarakat tersebut dibentuk, didiktekan, dan dikonstruksikan ke dalam bangunan kesadaran yang bermuara pada bujukan untuk mengkonsumsi suatu komoditas (Wibowo, 2013: 154). Contoh pendekatan yang seringkali digunakan adalah gaya hidup karena gaya hidup dekat dengan kehidupan sehari-hari. Gaya hidup mencakup aspek yang luas dapat berupa cara berbicara dan bersikap, cara berpakaian, makanan yang dikonsumsi, barang yang digunakan, kegiatan yang dilakukan di waktu luang dan lain sebagainya.

Derasnya intensitas iklan televisi yang dilancarkan melalui media layar kaca, telah sedikit banyak mempengaruhi para pemirsa untuk mengikuti jejak dari ilustrasi yang telah mengobsesi para pemirsa lewat citraan produknya itu, demi mendapatkan tuntutan “gaya hidup” yang merupakan bagian penting dari kehidupan masyarakat modern. (Imanto, 2014). Gaya hidup yang ditampilkan dalam iklan merupakan suatu konstruksi sosial. Konsep gaya hidup dalam sebuah iklan sengaja dibentuk/dikonstruksi melalui berbagai bentuk interaksi yang melibatkan nilai-nilai yang berkembang di masyarakat.

Dalam iklan produk khusus untuk laki-laki, iklan kerap memanfaatkan *stereotype*

mengenai laki-laki yang dianggap dominan, kuat, serta aktif. Iklan seringkali menampilkan kegiatan fisik yang membutuhkan banyak energi dan lekat dengan citra maskulin seperti halnya olahraga. Maskulinitas itu sendiri adalah imaji kejantanan, ketangkasan, keperkasaan, keberanian untuk menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, hingga keringat yang menetes, otot laki-laki yang menyembul atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara ekstrinsik (Kurnia, 2004: 22). Citra maskulin digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian khalayak. Tokoh dalam iklan digambarkan seaktif dan sejantan mungkin untuk membentuk sosok ideal seorang laki-laki. Dalam kegiatan berolahraga, ketangkasan dan otot tokoh dalam sebuah iklan dapat digambarkan sedemikian rupa hebatnya dengan menggunakan berbagai teknik pengambilan gambar dan *editing*. Olahraga dapat digunakan dalam mengeksplor segala sisi maskulin seorang laki-laki.

Sedangkan pada iklan produk khusus untuk perempuan, masalah yang berkaitan dengan penampilan menjadi fokus utama. Perempuan memiliki hasrat lebih untuk tampil cantik dan memiliki tubuh ideal sehingga cenderung menjadi sasaran empuk bagi iklan. Dari sisi bisnis, perempuan Indonesia merupakan target potensial. Teks-teks iklan yang bertutur tentang kecantikan perempuan semuanya menunjukkan betapa kecantikan

memiliki peran dan arti sangat penting bagi perempuan sendiri (Murwani, 2010: 13). Iklan seolah menggambarkan bahwa hidup akan lebih indah dan mudah jika memiliki penampilan yang menarik. Ingin tampil menarik bukanlah suatu kesalahan. Namun, defisini menarik yang ada di benak perempuan pengonsumsi media adalah definisi yang memang sengaja dibentuk untuk menjual nilai dan produk yang ditampilkan.

Iklan kerap menggambarkan kegiatan masyarakat perkotaan, seperti olahraga, berbelanja, *clubbing*, dan berbagai kegiatan lainnya. Penampilan tokoh-tokoh iklannya pun memberikan kesan modern, di mana laki-laki terlihat bergaya dan perempuan yang kerap menggunakan pakaian tanpa lengan serta rok pendek.

Sejalan dengan perubahan dramatis selama akhir tahun 1990-an, hidup berubah, begitu juga konstruksi diri pada laki-laki. Mereka melakukan adaptasi terhadap feminisme dan menawarkan konsep '*new masculinity*' (Kurnia, 2004: 30). Muncul gambaran baru sosok laki-laki, yakni laki-laki metroseksual yang tampil dengan kekuatan dan kejantanannya tetapi memperhatikan penampilannya. Laki-laki metroseksual lekat dengan kehidupan perkotaan yang seringkali digambarkan dengan tubuh yang bagus terawat, kesuksesan, bergaya, dan banyak menghabiskan waktu luang di luar rumah, seperti kafe, *gym*, bahkan salon.

Laki-laki metroseksual bukanlah laki-laki yang semata-mata seperti perempuan karena merawat dirinya. Merawat diri dianggap sebagai salah satu cara menyayangi dan menghargai diri sendiri. Jika dahulu laki-laki berpakaian rapi saja sudah cukup, saat ini media menggambarkan bahwa pakaian harus diperhatikan kesesuaiannya. Laki-laki perlu menggunakan parfum dan *deodorant* untuk menjaga aroma tubuhnya. Laki-laki juga digambarkan butuh membersihkan wajah dengan menggunakan busa pembersih untuk menjaga kebersihan. Semua itu merupakan hal yang sudah menjadi suatu kewajaran, terlebih lagi dengan adanya label “*for men*” yang menghiasi kemasan produk-produk tersebut. Dengan adanya label tersebut, anggapan bahwa laki-laki yang menggunakan produk perawatan menjadi seperti seorang perempuan akan musnah.

Perubahan gambaran tidak hanya terjadi pada sosok laki-laki tetapi juga pada sosok perempuan. Perempuan yang tadinya dianggap lekat dengan urusan rumah tangga terutama dapur menjadi perempuan modern yang berkarir serta banyak menghabiskan waktu di luar rumah. Dengan berbagai aktivitas yang ditampilkan dalam iklan, iklan seolah menciptakan kebutuhan baru dengan menekankan bahwa perempuan modern saat ini membutuhkan produk mereka.

Iklan mulai menampilkan kebiasaan yang dahulu masih dianggap tak wajar

dilakukan seorang perempuan seperti kegiatan bela diri. Dengan menguatnya istilah emansipasi perempuan, berbeda dengan laki-laki yang merawat diri, perempuan justru mulai melakukan kegiatan yang dulu dianggap cukup keras, yakni bela diri. Latihan bela diri dilakukan dengan mengatasnamakan kesehatan dan dianggap bisa saja sewaktu-waktu memang dibutuhkan. Hal ini juga didukung dengan tersebarnya fasilitas untuk para perempuan untuk melakukan berbagai kegiatan yang dahulu dianggap tidak biasa.

Tak jarang dengan menggunakan gaya hidup sebagai pendekatan, iklan menghadirkan kebutuhan baru. Iklan akan selalu melontarkan masalah baru yang bisa diatasi dengan produknya kemudian nanti iklan akan memunculkan kembali masalah lain yang kembali dapat diselesaikan oleh produk dengan inovasi terbarunya. Siklus masalah dan solusi ini akan terus menerus berlangsung dan membuat konsumen merasa selalu memiliki masalah yang harus segera diatasi dengan produk yang diiklankan.

Tidak sedikit korban dari bujukan iklan televisi yang bisa mendarat dalam pikiran pemirsa hingga mereka rela merogoh kocek untuk membeli produknya, demi tuntutan mengikuti “gaya hidup” yang lagi *ngetrend* di tengah masyarakat, sebagai hasil pengaruh lansiran dari iklan televisi (Imanto, 2014). Bahkan seringkali untuk mengikuti gaya hidup tersebut, seseorang bisa mengeluarkan biaya

yang tidak sedikit. Mereka hanya melihat nilai suatu produk dan berbelanja didasarkan hasrat semata bahkan seringkali tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan mereka.

Gaya hidup yang ditampilkan iklan dapat membentuk budaya baru pada masyarakat. Salah satunya adalah budaya yang biasa disebut budaya pop. Budaya pop pada dasarnya merupakan budaya yang menyenangkan dan banyak disukai orang karena citranya yang menghibur, menyenangkan, dan mampu mengembangkan imajinasi. Sebagai bagian dari budaya massa, budaya pop acap kali dianggap sebagai dunia impian kolektif, memberi ruang bagi eskapisme yang bukan hanya lari dari atau ke tempat tertentu, tetapi pelarian utopia kita sendiri (Suyanto, 2013: 119). Seseorang yang sibuk dan penat akan rutinitasnya membutuhkan suatu hiburan untuk “lari” dari rutinitasnya tersebut. Iklan menampilkan berbagai macam pilihan kesenangan untuk dapat dijalani, seperti olahraga, berkumpul dengan teman di kafe, berbelanja, dan *clubbing*. Kegiatan tersebut dikemas sedemikian rupa sehingga tampak begitu mengasikan dan dapat dijadikan pilihan oleh mereka yang penat. Menggunakan uang untuk menghibur diri sendiri merupakan hal yang wajar, tetapi akan menjadi salah jika kita menggunakan alasan itu semata-mata untuk mengikuti gaya hidup yang sebenarnya tak perlu tetapi tampak mengasikan tersebut

secara berlebihan yang justru menciptakan budaya konsumtif.

Gaya hidup yang ditampilkan dalam iklan tampak begitu keren dan mengasikan. Iklan seolah mendikte bahwa inilah gambaran gaya hidup yang sebenarnya dan inilah yang menjadi acuan dalam bertindak. Sehingga mendorong seseorang untuk mengikuti segala macam konten yang ditampilkan dalam iklan, mulai dari cara berpenampilan, apa saja yang harus dikonsumsi, bagaimana kita bersikap, dan lain sebagainya. Hal ini membuat seseorang ingin menjalani hidup seideal yang digambarkan oleh iklan dengan melalui berbagai cara yang bahkan di luar kemampuannya.

Akan tetapi, seperti apapun iklan menggempur khalayak dengan menggambarkan suatu realitas dengan begitu dahsyatnya, khalayak tetap dapat memberikan kontrol terhadap tindakan yang akan dilakukan selanjutnya. Stuart Hall menjabarkan metode *encoding-decoding* untuk menginterpretasikan persepsi khalayak yang mana keduanya merupakan proses pemaknaan. Proses pemaknaan pesan ini dipengaruhi oleh 3 unsur yaitu kerangka pengetahuan (*frameworks of knowledge*), relasi produksi (*relations of production*), dan infrastruktur teknis (*technical infrastructure*) yang memungkinkan adanya perbedaan antara *encoding* dan *decoding*. Untuk itu, Stuart Hall membagi tiga tipe utama pemaknaan atau pembacaan khalayak terhadap

teks media, yakni *dominant reading*, *negotiated meaning*, dan *oppositional decoding* (Baran, 2010: 270). Jadi, sebenarnya khalayak bisa saja tidak serta merta mengikuti semua yang didiktekan iklan. Jika khalayak sadar apa yang sebenarnya diusahakan iklan untuk disampaikan, khalayak dapat mengambil kontrol untuk menerima begitu saja dan mengikutinya (*dominant reading*), menegosiasikan dan memilah-milah apa yang perlu untuk diikuti dan apa yang tidak (*negotiated meaning*), atau justru menolah mentah-mentah gagasan yang disampaikan oleh iklan tersebut (*oppositional decoding*).

Hal yang perlu diingat adalah bahwa khalayak banyak hanya sekedar menjadi “konsumen” pesan media komunikasi yang pasif, padahal seharusnya mereka menjadi individu yang aktif dalam negosiasi makna pesan yang disampaikan. Tayangan televisi akan dimaknai berbeda oleh yang cerdas dan melek media bila dibandingkan dengan masyarakat yang cenderung umumnya lebih banyak pasif. Jika ada dua orang yang melihat sesuatu realitas sosial yang sama, atau membaca ayat dari suatu kitab suci yang sama, akan menghasilkan pandangan, penilaian, sikap dan perilaku yang berbeda pula. Perbedaan ini semuanya dikarenakan perbedaan paradigm yang dimiliki, yang secara otomatis memengaruhi persepsi dan tindak komunikasi seseorang. (Yasir, 2012: 9-10). Begitu juga halnya dengan iklan, ketika

khalayak sadar akan apa yang ditanamkan oleh media, mereka bisa memberikan kontrol kepada dirinya untuk tidak serta merta mengikuti gaya hidup dalam iklan dengan begitu saja karena gaya hidup dengan berbagai kemudahan yang digambarkan dalam iklan bukanlah realitas sebenarnya.

## **5. KESIMPULAN**

Dari penjabaran terkait penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Iklan produk khusus laki-laki seringkali menampilkan adegan yang berkaitan dengan fisik seperti olahraga untuk menekankan citra maskulin. Iklan juga menciptakan kebutuhan baru bagi laki-laki yang kini telah menjadi gaya hidup, seperti perlunya mengkonsumsi suplemen untuk menambah massa otot dan perlunya merawat diri. Dengan adanya label “*for men*” pada kemasan produk perawatan, akan wajar bagi laki-laki untuk menggunakan produk tersebut tanpa mengurangi sisi maskulin mereka. Iklan juga kerap menggambarkan laki-laki metroseksual yang lekat dengan gaya hidup metropolis dengan berbagai aktivitas olahraga, baik *indoor* maupun *outdoor*, dan *clubbing*.
2. Iklan produk khusus perempuan kerap menanamkan bahwa penampilan merupakan hal utama. Kecantikan

seorang perempuan yang digambarkan dalam iklan begitu sempurna membuat perempuan merasa tak pernah puas dan ingin menggunakan berbagai produk perawatan serta mengkonsumsi berbagai produk yang diiklankan. Selain itu, gambaran perempuan mulai bergeser dari lekat dengan urusan rumah tangga menjadi perempuan modern yang bekerja, menghabiskan waktu di luar rumah, dan memiliki keinginan untuk menikmati hidup. Iklan menampilkan berbagai kegiatan yang dapat menjadi pilihan bagi perempuan seperti berolahraga, menari, *clubbing*, berbelanja, bahkan melakukan latihan bela diri.

3. Dengan berbagai tanda yang ditampilkan, iklan seolah mendiktekan gaya hidup masyarakat dengan memberikan gambaran bagaimana seseorang harus berpenampilan, apa yang perlu dikonsumsi, bagaimana cara mengisi waktu luang, dan lain-lain. Iklan seringkali menggambarkan kemampuan produknya yang seolah-olah begitu dahsyat tetapi dikemas serealistik mungkin. Iklan juga selalu memunculkan kebutuhan baru bagi masyarakat. Apa yang telah dikonsumsi selama ini seolah tidaklah cukup, iklan terus menerus menampilkan masalah baru dengan produk mereka sebagai solusinya.

Produk yang diiklankan seakan begitu penting dan harus dimiliki. Tak jarang seseorang menjadi konsumtif dan membeli barang tanpa bisa membedakan mana produk yang memang dibutuhkan dan mana yang tidak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Tuti. 2011, "Media Massa dan Konstruksi Gaya Hidup Perempuan", *Jurnal Marwah* Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Pusat Studi Gender dan Anak Volume 10 Nomor 2.
- Baran, J & Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan dan Masa Depan*, Jakarta: Salemba Humanika
- Hoed, Benny H., 2014. *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu.
- Imanto, Teguh. *Pengaruh Iklan Televisi dalam Pencitraan Gaya Hidup*. 20 Desember 2014.  
<http://www.esaunggul.ac.id/article/pengaruh-iklan-televisi-dalam-pencitraan-gaya-hidup/>
- Kurnia, Novi. 2004. "Representasi Masklinitas dalam Iklan", *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Volume 8, Nomor 1, Juli 2004.
- Murwani, Endah. 2010. "Konstruksi 'Bentuk Tubuh Perempuan' Dalam Iklan Televisi", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume II, Nomor 1, Juni 2010.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.
- Yasir. 2012. "Paradigma Komunikasi Kritis: Suatu Alternatif Bagi Ilmu Komunikasi", *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 1, No 01 (2012).

## MODEL JARINGAN KERJASAMA ANTAR PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI ISLAM DI WILAYAH PROVINSI JAWA BARAT

Yunus Winoto

Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Jatinangor Sumedang KM 21 Bandung.

Email: [yunus.winoto@unpad.ac.id](mailto:yunus.winoto@unpad.ac.id)

### ABSTRACT

*Library in University have important role in "Tri dharma Perguruan Tinggi". Its provide all type of souch of information, both of printed and electronic to fulfill the civitas academica's necessary. So that, they can achieve as "the hearts of educational programs". Library have a big challenge to serve their user especially to fulfill the high expectation user about availability of source information. Its happen to almost all of library of Islamic University in Jawa Barat such as" UIN Sunan Gunung Jati Bandung IAIN Syeh Nurjati Cirebon". That's all the background of this research to find network model library in Jawa Barat. This research method is mix method or collaboration method to alternative single method. The result of the research are collection souch information in Islamic University based on quantities and qualities was limited. They got all collection from donation and purchased. They want to make a network with the others university in Jawa Barat to fulfill their collection. They need collaboration such as souch information exchange, improve the human resources and collaboration at acess information at each library.*

**Keywords ;** *networking at library, information network, incrase collection, Islamic library university*

### 1. PENDAHULUAN

Keberadaan perpustakaan dalam lembaga pendidikan tinggi mempunyai fungsi dan peranan yang cukup penting dalam rangka menunjang pelaksanaan Tri Darma Perguruan Tinggi dari lembaga induknya. Melalui penyediaan sumber-sumber informasi, baik yang tercetak (*printed materials*) maupun dalam bentuk elektronik diharapkan memenuhi kebutuhan sivitas akademika lembaga pendidikan tersebut, sehingga peran perpustakaan perguruan tinggi sebagai "*the hearts of educational programs*" dapat diwujudkan. Berkaitan dengan penyelenggaraan perpustakaan, jika merujuk pada pasal 106 Peraturan Pemerintah (PP) RI Nomor 30 tahun 1990 tentang pendidikan

tinggi menyebutkan bahwa mahasiswa berhak memanfaatkan fasilitas belajar dalam rangka kelancaran proses belajar. Adapun salah satu bentuk fasilitas yang dimasukkan perpustakaan dan koleksi yang tersedia didalamnya.

Peran perpustakaan sebagai sumber informasi yaitu menyediakan informasi kepada pengguna perpustakaan, baik atas permintaan pengguna atau bahkan tanpa diminta. Perpustakaan sering pula dijadikan tempat untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan tugas sehari-hari pengguna dan informasi umum lainnya. Dengan koleksi yang dimilikinya maka perpustakaan tersebut harus berusaha untuk menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh pengguna perpustakaan. Sebagai pusat dokumentasi,

perpustakaan dapat menyimpan karya-karya manusia seperti buku dalam arti luas (mencakup bentuk cetak atau grafis, non cetak, bentuk elektronik dan lain-lain) yang diterima. Sebagai contoh, perpustakaan perguruan tinggi biasanya berfungsi sebagai perpustakaan deposit yang bertugas untuk menyimpan semua terbitan perguruan tinggi induknya seperti dokumen hasil penelitian (laporan penelitian, skripsi, tesis dan disertasi).

Masih tentang pentingnya keberadaan perpustakaan di lembaga pendidikan tinggi, peran perpustakaan tidak hanya untuk mendukung kegiatan belajar mahasiswa, namun perpustakaan juga diharapkan bisa menyediakan berbagai sumber informasi dalam mendukung para dosen dalam melaksanakan kegiatan penelitian, pengabdian dan penulisan karya ilmiah lainnya. Apalagi pada perkembangan saat ini kinerja seorang dosen, salah satunya diukur dari produktivitas dalam mereka dalam menulis karya ilmiah seperti jurnal, artikel, dll. Oleh karena demikian peran perpustakaan di perguruan tinggi diharapkan lebih pro aktif dalam mendukung pelaksanaan tri dharma perguruan tinggi melalui pemetaan kebutuhan informasi khususnya para dosen dengan memperhatikan data kepakaran dosen yang ada di lembaga pendidikan tinggi tersebut.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan informasi para pengguna perpustakaan perguruan tinggi yang sangat banyak dan

beragam bukanlah suatu hal mudah. Apalagi dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang dengan ditandai semakin melimpahnya berbagai publikasi baik dalam bentuk tercetak maupun dalam bentuk elektronik, maka keinginan dari sebagian perpustakaan untuk memenuhi kebutuhan sendiri (*self sufficiency*) merupakan hal yang sulit diwujudkan karena untuk memenuhi kebutuhan informasi para pengguna melalui penyediaan berbagai sumber informasi akan memerlukan biaya yang tidak sedikit jumlahnya, memerlukan tempat penyimpanan serta jumlah tenaga pengelola. Oleh karena demikian untuk mengatasi hal tersebut perlu adanya kerjasama dengan perpustakaan dan pusat-pusat informasi lainnya untuk berbagi informasi. Melalui kerjasama ini perpustakaan perguruan tinggi yang menjadi peserta jaringan kerjasama ini dapat saling menutupi kebutuhan informasi para pengguna perpustakaan.

Apabila dilihat dari pengertiannya menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kerjasama mempunyai arti kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh beberapa orang (lembaga, pemerintah, dsb) untuk mencapai tujuan bersama (KBBI, 1994: 488). Menurut Basuki, kerjasama antarperpustakaan artinya kerjasama yang melibatkan dua perpustakaan atau lebih (1993:54). Kerjasama antar perpustakaan diperlukan karena perpustakaan tidak dapat berdiri sendiri, dalam arti

koleksinya mampu memenuhi kebutuhan informasi pemakainya. Apalagi untuk perpustakaan kecil, kerjasama merupakan salah satu metode untuk memenuhi kebutuhan informasi pemakainya.

Masih tentang kerjasama antar perpustakaan, ada beberapa bentuk kerjasama salah satu diantaranya adalah kerjasama dalam pengadaan koleksi. Dalam bentuk ini, berbagai perpustakaan bekerjasama dalam pengadaan bahan pustaka. Ini merupakan awal bentuk kerjasama. Melalui kerjasama ini masing-masing perpustakaan bertanggung jawab atas kebutuhan informasi pemakainya. Maka perpustakaan akan memilih bahan pustaka berdasarkan permintaan anggotanya atau berdasarkan dugaan pengetahuan pustakawan atas keperluan bacaan anggotanya. Sedangkan dilihat dari metodenya kerjasama meliputi kerjasama pengadaan dan simpan bersama. Kedua metode itu adalah spesialisasi subjek dan pengadaan khusus untuk pustaka tertentu. Dalam metode pertama, masing-masing perpustakaan mengkhususkan diri dalam subjek pilihan masing-masing. Keuntungan spesialisasi subjek ialah penentuan lokasi subjek yang dimiliki masing-masing perpustakaan menjadi amat mudah, dan bila perpustakaan menaati ketentuan spesialisasi subjek, maka dalam subjek kawasan kerjasama, masing-masing perpustakaan telah menunjukkan dirinya sebagai lokasi subjek tertentu.

Pada metode kedua, perpustakaan peserta melihat bahan pustaka yang belum dipesan oleh kelompok perpustakaan atau bersepakat untuk menentukan perpustakaan yang bersedia membeli bahan pustaka yang mahal namun sedikit digunakan untuk kepentingan bersama. Pada metode ini, perpustakaan peserta bersepakat untuk menyimpan bahan pustaka yang kurang digunakan pada tempat simpan bersama. Kerjasama penyimpanan ini didasarkan atas pertimbangan bahwa penyimpanan bahan pustaka yang kurang digunakan dapat dibenarkan, dan untuk tersedianya bahan pustaka yang dapat dipinjamkan untuk keperluan mendatang serta memungkinkan pengembangan koleksi yang komprehensif atas dasar basis nasional. Kerjasama simpan ini sering kali terpisah dari kerjasama pengadaan

Adanya harapan atau ekspektasi yang tinggi dari para pengguna perpustakaan terhadap kelengkapan dan ketersediaan koleksi menjadi permasalahan pada sebagian besar pengelola perpustakaan khususnya perpustakaan perguruan tinggi. Hal ini juga yang dirasakan oleh beberapa perpustakaan perguruan tinggi Islam yang ada di Jawa Barat. Ada dua (2) perguruan tinggi Islam negeri di Jawa barat yaitu Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Jati di Bandung dan Institut Agama Islam negeri (IAIN) Syeh Nurjati di Cirebon. Selain itu juga terdapat

beberapa perguruan tinggi Islam swasta lainnya . Berdasarkan data dari kopertasi II Jawa Barat dan Banten ada sekitar 98 perguruan tinggi Islam swasta Di Jawa Barat dan Banten (Sumber : Kopertais II Wilayah Jawa Barat dan Banten, 2015). Namun demikian dari sejumlah perguruan tinggi Islam tersebut, sebagian besar kondisi perpustakaananya belum memadai dilihat dari gedung, staf, koleksi perpustakaan maupun fasilitas pendukungnya, sehingga belum mampu secara optimal memenuhi kebutuhan informasi para penggunanya.

Sebagai gambaran umum mengenai keberadaan perpustakaan perguruan tinggi Islam dapat dilihat dari dua perguruan tinggi Islam Negeri yakni UIN Sunan Gunung Jati Bandung dan IAIN Syeh Nurjati. Apabila dilihat dari sejarahnya UIN Sunan Gunung Jati Bandung adalah merupakan perubahan nama IAIN Sunan Gunung Jati Bandung. Hal ini berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 10, Tahun 2005 tentang perubahan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Gunung Djati Bandung menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung. Jumlah koleksi yang dimiliki UPT. UPT Perpustakaan UIN Sunan Gunung Djati Bandung sebanyak 33.464 judul dan 115.188 eksemplar (Sumber : Perpustakaan UIN Sunan Gunung Jati, 2015). Adapun koleksi ini meliputi buku teks, laporan penelitian, penerbitan pemerintah, jurnal ilmiah dan populer, koleksi referensi, koleksi

husus tafsir hadist, koleksi dakwah, koleksi bahasa Arab dan Inggris, serta berbagai macam koleksi keagamaan.Sedangkan perpustakaan IAIN Syeh Nurjati Cirebon, jika dilihat dari koleksinya hanya memiliki sekitar 14.122 Eksemplar yang meliputi buku, serial, hasil penelitian, skripsi serta media audio visual, (Sumber : Perpustakaan IAIN Syeh Nurjati, 2015).

Apabila memperhatikan dari kedua perguruan tinggi Islam negeri tersebut, dilihat dari koleksi yang dimilikinya masih belum memadai untuk memenuhi kebutuhan informasi sivitas akademika yang dilayanannya. Hal ini juga tidak akan jauh berbeda dengan beberapa perguruan tinggi Islam Swasta lainnya yan ada di Jawa Barat, bahkan mungkin lebih tidak memadai lagi dibandingkan dengan kedua perpustakaan perguruan tinggi Islam Negeri tersebut. Untuk mengatasi hal tersebut perlu adanya kerjasama antar perpustakaan perguruan tinggi Islam yang ada di Jawa Barat dengan menjadikan kedua perpustakaan perguruan tinggi Islam Negeri yakni perpustakaan UIN Sunan Gunung Jati dan Perpustakaan IAIN Syeh Nurjati sebagai simpul jaringan kerjasama untuk perpustakaan-perpustakaan perguruan tinggi Islam swasta lainnya yang ada di Jawa Barat.

Berangkat dari hal tersebut di atas peneliti tertarik untuk membuat sebuah model jaringan kerjasama antar perpustakaan

perguruan tinggi Islam di Wilayah Jawa Barat sebagai upaya pengembangan koleksi . Sedangkan mengenai pengertian jaringan kerjasama perpustakaan yang dimaksudkan dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada pendapat Martin dalam Anne Wodsworth (1991 : 2) yang menyatakan bahwa jaringan adalah suatu kelompok dari orang-orang atau organisasi yang saling berhubungan yang membentuk suatu system untuk menyelesaikan komunikasi dan banyak jaringan kerja yang ada untuk memudahkan tujuan jenis-jenis komunikasi tertentu yang cepat diantara anggota. Oleh karena demikian berdasarkan latar belakang masalah peneliti tertarik untuk mengkaji tentang jaringan kerjasama antar perpustakaan. Ada beberapa tujuan dari kegiatan penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui mengenai gambaran koleksi yang dimiliki masing-masing perpustakaan perguruan tinggi Islam yang ada di Jawa Barat serta apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan koleksi yang ada perpustakaan tersebut.
2. Untuk mengetahui upaya apa saja yang selama ini dilakukan perpustakaan perguruan tinggi Islam di Jawa Barat selama ini dalam melakukan pengembangan koleksi.
3. Untuk mengetahui keinginan para pengelola perpustakaan perguruan tinggi Islam Di Jawa Barat untuk melakukan kerjasama antar perpustakaan.
4. Untuk mengetahui model jaringan kerjasama antar perpustakaan perguruan tinggi Islam di Jawa Barat yang diinginkan dalam upaya pengembangan koleksi perpustakaan.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konsep Pengembangan Koleksi**

Dalam penelitian ini tema yang diangkat adalah tentang kegiatan pengembangan koleksi. Dalam lembaga informasi seperti perpustakaan, pusat dokumentasi, atau pusa-pusat informasi lainnya kegiatan pengembangan koleksi ini adalah merupakan salah satu bagian sangat menentukan keberhasilan proses penyelenggaraan lembaga informasi tersebut secara keseluruhan. Dalam melakukan pengembangan koleksi menuntut tim pengembangan koleksi yang yang mempunyai kemampuan dalam memahami apa yang menjadi kebutuhan pengguna, kemampuan dalam menyusun rencana kebijakan pengembangan, menyeleksi, serta kemampuan dalam menyediakan koleksi yang dibutuhkan para pengguna sesuai dengan hasil analisis masyarakat penggunaannya.

Ada berbagai pengertian yang menjelaskan tentang pengembangan koleksi, Soetminah (1992 : 66) mengartikan pengembangan koleksi adalah merupakan kegiatan kerja perpustakaan yang bertugas menyediakan sumber informasi dan memberikan pelayanan informasi kepada

pemakai sesuai dengan kebutuhan dan minat pemakainya. Sedangkan menurut G Edward Evans dan Margaret Zarnosky Saponaro dalam bukunya **Developing Library And Information Center Collections**, mengartikan bahwa : *“Collection development is the process of meeting the information needs of the people (a service population) in a timely and economical manner using information resources locally held, as well as from other organizations’.* (Evans dan Saponaro, 2005 : 7).

Dilakukannya kegiatan pengembangan koleksi oleh suatu lembaga pengelola informasi sudah barang tentu didasarkan pada beberapa pertimbangan dari para pengelola tersebut. Berkaitan dengan hal ini Bernhard dalam Idris Suryana KW (1983) mengungkapkan 6 (enam) tujuan perpustakaan melakukan pengembangan koleksi :

- 1) Menambah jumlah koleksi atau mengharapkan untuk memilikinya.
- 2) Memperoleh koleksi yang ditulis oleh pengarang yang populer dikalangan pembaca.
- 3) Memenuhi kewajiban perpustakaan untuk menunjang pencapaian tujuan lembaga.
- 4) Menambah nilai koleksi melalui pengadaan bahan pustaka yang aktual dan bahan pustaka dasar dalam suatu subjek penting.
- 5) Memperoleh bahan-bahan pustaka atau buku-buku referensi yang mampu

mensuplai informasi yang dibutuhkan oleh pengguna.

- 6) Melengkapi informasi dalam subjek yang masih kurang atau belum ada sama sekali, atau belum mencukupi kebutuhan pemakai.

### **Asas-asas Pengembangan Koleksi**

Dalam melakukan pengembangan koleksi haruslah didasari pada berbagai pertimbangan atau asas tertentu sehingga perpustakaan mampu menjaga koleksinya supaya seimbang atau mampu memenuhi kebutuhan informasi pengguna. Secara umum kegiatan pengembangan koleksi perlu merujuk pada prinsip-prinsip pengembangan koleksi itu sendiri. Ada beberapa asas yang mendasari dalam melakukan kegiatan pengembangan koleksi yakni sebagai berikut :

#### *1. Relevansi*

Adalah aktivitas pemilihan dan pengadaan terkait dengan tujuan dan fungsi perpustakaan sebagai perpustakaan umum propinsi dan koleksi hendaknya harus relevan dan sesuai dengan program dari lembaga induknya dan masyarakat secara luas yang memanfaatkan keberadaan perpustakaan.

#### *2. Berorientasi kepada pengguna*

Pengembangan koleksi harus lebih ditujukan kepada pemenuhan kebutuhan informasi pengguna atau berorientasi kepada pengguna. Dengan demikian kepentingan pengguna menjadi acuan

dalam pemilihan atau seleksi pengadaan bahan pustaka. Untuk mengetahui masyarakat pengguna, maka dalam proses pengembangan koleksi dikenal adanya suatu tahap yang disebut dengan analisis masyarakat. Pada tahap ini bermaksud untuk mengetahui masyarakat penggunanya yang meliputi pendidikan, pekerjaan, bidang keahlian dan sebagainya.

### 3. *Kelengkapan*

Koleksi perpustakaan diusahakan tidak hanya terdiri dari buku teks atau koleksi tercetak saja, akan tetapi menyangkut juga koleksi non cetak seperti, kaset, compact disc, CD-Room, DVD Room dan sebagainya. Koleksi perpustakaan harus sesuai dengan masyarakat yang dilayaninya dan semua komponen koleksi mendapat perhatian yang wajar sesuai dengan tingkat prioritas yang ditentukan.

### 4. *Kemutakhiran*

Disamping memperhatikan masalah kelengkapan, kemutakhiran sumber informasi harus diupayakan semaksimalnya. Perpustakaan harus selalu melakukan pembaharuan koleksi sesuai dengan kebutuhan, tuntutan, dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi masa kini. Perpustakaan secara rutin dan teratur mengadakan pembaharuan koleksinya dalam rentang waktu tertentu, khususnya koleksi bidang teknologi dan

aplikasinya yang sangat pesat perkembangannya saat ini.

### **Konsep Kerjasama Perpustakaan**

Apabila merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, kerjasama mempunyai arti kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh beberapa orang (lembaga, pemerintah, dsb) untuk mencapai tujuan bersama (KBBI, 1994: 488). Menurut Sulistyio Basuki, kerjasama antarperpustakaan artinya kerjasama yang melibatkan dua perpustakaan atau lebih (Basuki, 1993:54).

Kerjasama antar perpustakaan diperlukan karena perpustakaan tidak dapat berdiri sendiri, dalam arti koleksinya mampu memenuhi kebutuhan informasi pemakainya. Apalagi untuk perpustakaan kecil, kerjasama merupakan salah satu metode untuk memenuhi kebutuhan informasi pemakainya. Hal yang mendorong kerjasama antarperpustakaan (Basuki, 1993:54), yaitu:

- a) Adanya peningkatan luar biasa dalam pengetahuan dan membawa pengaruh semakin banyak buku yang ditulis tentang pengetahuan tersebut. Bila hanya mengandalkan koleksi pribadi perpustakaan, perpustakaan tidak akan dapat memenuhi kebutuhan informasi penggunanya. Perpustakaan akan memerlukan bantuan dari perpustakaan lain dalam pengadaan koleksinya.
- b) Meluasnya kegiatan pendidikan, mulai dari sekolah dasar hingga ke perguruan

tinggi mendorong semakin banyaknya dan semakin beranekanya permintaan pemakai yang dari hari ke hari semakin banyak memerlukan informasi.

- c) Kemajuan dalam bidang teknologi dengan berbagai dampaknya terhadap industri dan perdagangan, serta perlunya pimpinan serta karyawan mengembangkan keterampilan dan teknik baru. Keterampilan ini antara lain diperoleh dengan membaca.
- d) Berkembangnya kesempatan dan peluang bagi kerjasama internasional dan lalu lintas internasional, kedua hal tersebut mendorong informasi mutakhir mengenai negara asing.
- e) Berkembangnya teknologi informasi, terutama dalam bidang komputer dan telekomunikasi, memungkinkan pelaksanaan kerjasama berjalan lebih cepat dan lebih mudah bahkan mungkin lebih murah.
- f) Tuntutan masyarakat untuk memperoleh layanan informasi yang sama. Selama ini merupakan suatu kenyataan bahwa masyarakat pemakai informasi di kota besar memperoleh layanan informasi lebih baik daripada pemakai yang tinggal di daerah pedesaan. Maka adanya kerjasama perpustakaan memungkinkan pemberian jasa perpustakaan dapat mencapai pemakai di daerah.
- g) Kerjasama memungkinkan penghematan fasilitas, biaya, tenaga manusia, dan waktu. Hal tersebut amat mendesak bagi negara berkembang dengan keterbatasan dana bagi pengembangan perpustakaan.

Michael Sinclair (dalam Evans, 1999: 457) dalam artikelnya “*A Typology of Library Cooperatives*”, mengemukakan empat model teoritis dalam kegiatan kerjasama (Gambar 2.1). Model kerjasama tersebut yaitu:

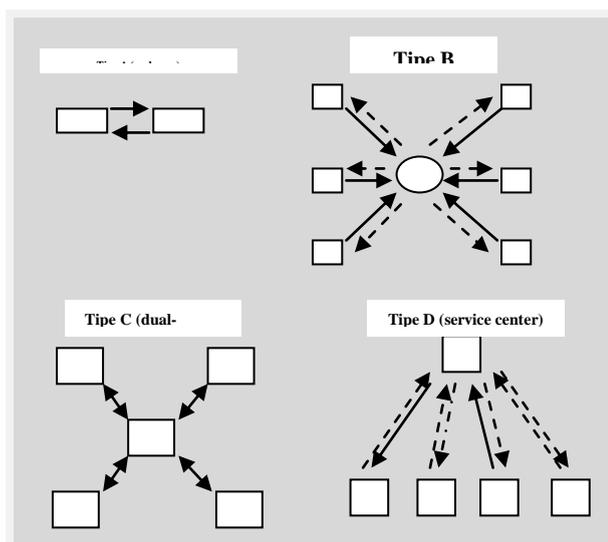
- 1) Tipe A adalah *bilateral exchange model*, dimana dua perpustakaan saling terlibat pertukaran material. Pada praktiknya perpustakaan menghitung tingkat pertukaran menurut nilai yang disepakati (misalnya, satu untuk satu, dua untuk satu), biasanya ada tinjauan tahunan sebagai bagian dari kesepakatan pertukaran formal.
- 2) Tipe B adalah *pooling model*, yang merupakan pengembangan multilateral dari tipe A. Dalam model ini, lebih dari dua perpustakaan menyerahkan dan meminjam dari kumpulan materi bersama. Banyak diantara system kerjasama perpustakaan awal tergolong jenis ini.
- 3) Tipe C adalah *the dual-service model*, dimana dua atau lebih perpustakaan yang bekerjasama memanfaatkan fasilitas dari salah satu peserta, untuk menghasilkan output bersama. Istilah *dual-service* membedakan model ini dari model berikutnya, dan menekankan bahwa semua peserta, termasuk fasilitator, berperan pada

output bersama. Banyak system perpustakaan awal masuk ke dalam jenis ini, biasanya mengacu pada fasilitator sebagai *flagship library* (perpustakaan armada).

- 4) Tipe D adalah the *service center model*, dimana sejumlah perpustakaan memakai layanan dari lembaga yang memfasilitasi untuk mengumpulkan dan proses material untuk masing-masing perpustakaan, bukan untuk output umum.

Untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang model-model kerjasama antar perpustakaan yang sering berlangsung selama ini, maka dapat digambarkan dalam beberapa model kerjasama sebagai berikut :

**Gambar 2.2 Model kerjasama perpustakaan**



Sumber : Evans, (1999):

Setiap kegiatan kerjasama pastilah memunculkan keuntungan bagi pihak-pihak yang bekerjasama. Dalam kerjasama

perpustakaan, keuntungan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut Michael Sinclair (dalam Evans, 1999):

- 1) Adanya potensi peningkatan akses, yaitu peningkatan dalam hal material yang lebih banyak atau lebih dalam tentang suatu subjek.
- 2) Dimungkinkannya mengembangkan sumber daya yang terbatas. Dalam kegiatan kerjasama, jika dua atau lebih perpustakaan menggabungkan usaha, maka perpustakaan akan membagi pekerjaan dan berbagi hasilnya.
- 3) Adanya spesialisasi staff. Pada kegiatan kerjasama, sebagian keuntungannya adalah spesialisasi staf yang lebih besar. Seseorang bisa berkonsentrasi pada satu atau dua pekerjaan dibandingkan lima atau enam. Spesialisasi yang dilakukan harus menghasilkan kinerja yang lebih baik, yang mengarah pada layanan yang lebih baik.
- 4) Adanya pengurangan penggandaan material. Dalam kerjasama antarperpustakaan, penggandaan material yang mahal namun jarang digunakan dapat dikurangi.
- 5) Kegiatan kerjasama dapat mengurangi tempat yang harus dikunjungi pengguna untuk mendapatkan layanan. Dengan adanya OPAC berjaringan, maka pengguna dapat diarahkan terhadap sumber informasi yang tepat.

6) Adanya peningkatan hubungan kerja diantara perpustakaan yang bekerjasama, terutama dalam system multitiip.

yang menjelaskan tentang metode gabungan (mixed method) ini dikemukakan oleh John W Creswell (2010 : 5) yang mengatakan :

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran. Adapun mengenai pengertian penelitian campuran atau mixed method Denscombe sebagaimana yang dikutip Nusa Putra dan Hendarman (2013) dalam bukunya Metode Riset Campur Sari, mengatakan bahwa metode gabungan adalah suatu pendekatan kombinasi sebagai alternatif terhadap penggunaan metode tunggal dalam suatu penelitian. Hakekatnya metode gabungan (*mixed method*) adalah merupakan strategi yang menggunakan penelitian kuantitatif dan kualitatif dalam satu penelitian. Berkaitan dengan metode gabungan atau campuran ini Hesse-Biber (2010 : 4) mengatakan bahwa metode campuran akan memberikan hasil yang lebih baik karena memiliki kekayaan data, karena dapat memadukan atau mengkombinasikan data kuantitatif dan kualitatif. Dengan demikian tetap terjadi perbedaan antara data kuantitatif dan kualitatif, namun kini keduanya tidak dipisahkan, tetapi justru dipadukan untuk saling memperkuat, menjeaskan dan memperdalam hasil penelitian.

Masih tentang penelitian campuran, salah satu pendapat lain yang lebih lengkap

Penelitian metode campuran merupakan pendekatan penelitian yang mengkombinasikan atau mengasosiasikan bentuk kualitatif dan bentuk kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan asumsi-asumsi filosofis, pendekatan kuantitatif dan kualitatif, dan pencampuran (*mixing*) kedua pendekatan tersebut dalam satu penelitian. Pendekatan ini lebih kompleks dari sekedar mengumpulkan dan menganalisis dua jenis data, ia juga melibatkan fungsi dari pendekatan penelitian tersebut secara kolektif sehingga kekuatan penelitian ini secara keseluruhan lebih besar ketimbang penelitian kuantitatif dan kualitatif.

Berdasarkan pendapat dari Creswell, Andrew and Halcom, dll, Nusa Putra dan Hendarman (2013) merangkum sejumlah pendapat tentang penelitian campuran (*mixed method*) yang mengatakan bahwa penelitian campuran atau *mixed method* adalah merupakan perpaduan atau kombinasi penelitian kuantitatif dan kualitatif mulai dari tataran atau tahapan pengumpulan dan analisis data, penggunaan teknik-teknik penelitian, rancangan penelitian, sampai pada tataran pendekatan dalam satu penelitian tunggal. Jadi dengan demikian suatu penelitian dikatakan penelitian campuran jika mengintegrasikan data, teknik, rancangan juga pendekatan kuantitatif dan data kualitatif dalam satu penelitian

Kemudian design yang digunakan dalam metode campuran (mixed method) ini penelitian menggunakan parallel mixed method. Dalam *design parallel mixed method* dimuai dari pernyataan penelitian (*research question*). Adapun pertanyaan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana model kerjasama antar perpustakaan perguruan tinggi Islam di Jawa Barat”.. Selanjutnya untuk design campuran digunakan teknik pengumpulan data melalui survey yakni menggunakan kuantitatif, participant-observation (qualitative) serta in-depth interview (qualitative). Data yang terkumpul dari ketiga teknik ini selanjutnya dianalisis dan diinterpretasikan.

#### **4. HASIL PENELITIAN**

##### **1) Gambaran Koleksi Setiap Perpustakaan Perguruan Tinggi Islam**

Untuk memperoleh gambaran tentang koleksi yang dimiliki perpustakaan perguruan tinggi Islam yang ada di Jawa barat ini, kami tidak melakukan observasi ke seluruh perpustakaan perguruan tinggi Islam yang ada di Jawa Barat, namun kami hanya mengunjungi pada beberapa perpustakaan perguruan tinggi Islam saja, yakni UIN Sunan Gunung Jati Bandung, IAIN Syeh Nurjati, IAIC Cipasung Tasikmalaya, IAI Darussalam Ciamis, STAI Darul Ulum Purwakarta. Adapun tujuan dari kegiatan observasi ini peneliti ingin memperoleh gambaran secara umum yang berkaitan dengan ketersediaan

koleksi yang ada di perpustakaan perguruan tinggi Islam.

Berdasarkan hasil observasi yang kami lakukan ada beberapa temuan yang menarik diantaranya yang berkaitan dengan koleksi secara umum koleksi yang dimiliki perpustakaan perguruan tinggi Islam yang ada di Jawa Barat jumlahnya masih belum ideal baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif. Selain itu juga dalam proses pengembangan koleksi yang dilakukan terutama yang berkaitan dengan penyeleksian bahan pustaka kurang memperhatikan kriteria penyeleksian bahan pustaka yang baik dalam artian sesuai dengan need, demand dan taste selera para penggunanya dengan tetap menjaga kualitas koleksi yang akan diseleksi. Sedangkan mengenai jenis koleksi yang tersedia di perpustakaan pada umumnya berupa koleksi yang tercetak seperti buku, majalah, surat kabar dan media cetak lainnya. Untuk beberapa perpustakaan perguruan tinggi Islam tersedia beberapa koleksi dalam bentuk elektronik.

##### **2) Upaya Yang Dilakukan Dalam Pengembangan Koleksi**

Mengenai kegiatan pengembangan koleksi yang dilakukan pada beberapa perpustakaan perguruan tinggi Islam khususnya pada tahap seleksi bahan pustaka berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa petugas perpustakaan terungkap bahwa pemanfaatan alat bantu untuk

melakukan penyeleksian bahan pustaka khususnya koleksi yang berupa buku masih belum optimal. Masih banyak alat bantu yang sebenarnya sangat penting sekali dalam menghasilkan koleksi yang berkualitas, sesuai dengan tuntutan, kebutuhan dan selera masyarakat pengguna ternyata belum dimanfaatkan secara baik.

Salah satu alat bantu yang sangat potensial dan benar-benar menyentuh kebutuhan pengguna yang sebenarnya adalah RPS. Melalui pengumpulan daftar bibliografi yang terdapat dalam RPS pada setiap mata kuliah sebenarnya petugas perpustakaan dapat melakukan verifikasi daftar bibliografi tersebut. Apakah daftar buku tersebut ada di perpustakaan atau tidak, apakah sudah ada edisi revisi. Namun demikian alat bantu seleksi ini nampaknya belum dimanfaatkan dengan baik oleh sebagian petugas perpustakaan perguruan tinggi Islam yang kami observasi. Sedangkan mengenai pengadaan bahan pustaka, hampir semua pengelola perpustakaan melakukan pengadaan melalui pembelian dan sumbangan dari donatur atau para alumni.

### **3) Keinginan Untuk Melakukan Kerjasama Antar Perpustakaan**

Terjadinya perkembangan ilmu pengetahuan yang terjadi saat ini yang ditandai dengan semakin melimpahnya sumber-sumber informasi baik dalam bentuk tercetak dan terekam bahkan dalam bentuk on

line menuntut adanya kesigapan dari para pengelola perpustakaan. Untuk mampu mengelola sumber informasi sedemikian rupa ditengah keterbatasan sumber daya manusia, fasilitas maupun anggaran. Sementara disisi lainjuga tuntutan masyarakat pengguna terhadap layanan yang cepat, maka dalam upaya mengatasi hal ini petugas perpustakaan perlu melakukan kerjasama dengan perpustakaan lain dalam rangka pemenuhan kebutuhan informasi para penggunanya.

Melalui kerjasama antar perpustakaan perguruan tinggi Islam yang ada di Jawa Barat setiap perpustakaan bisa saling tukar informasi, sharing pengetahuan, serta bisa saling memanfaatkan sumber informasi yang ada di masing-masing perpustakaan dalam memenuhi kebutuhan para penggunanya. Kerjasama dalam pengertian disini bukan hanya sekedar tukar menukar buku, pinjam meminjam buku tapi berbagai hal yang bisa dilakukan secara bersama-sama, saling menguntungkan dalam rangka meningkatkan kualitas layanan perpustakaan. Suatu hal yang sangat sulit jika ada perpustakaan yang ingin berupaya untuk memenuhi seluruh kebutuhan para penggunanya tanpa melakukan kerjasama.

Oleh karena demikian berdasarkan hasil observasi yang kami lakukan berkaitan dengan keinginan kerjasama antar perpustakaan perguruan tinggi Islam berdasarkan hasil wawancara dengan

beberapa pengelola perpustakaan, mereka sangat berharap bisa dilakukannya kerjasama antar perpustakaan. Hal yang mendesak menurut mereka berkaitan dengan kerjasama ini adalah adanya kegiatan pelatihan untuk membangun repository pada masing-masing perguruan tinggi Islam, sehingga setelah adanya repository diharapkan bisa dilakukan kerjasama melalui pertukaran sumber informasi.

#### **4) Model Jaringan Kerjasama Antar Perpustakaan**

Apabila memperhatikan keberadaan koleksi, kegiatan pengembangan koleksi yang berjalan selama ini serta bagaimana keinginan para pengelola perpustakaan perguruan tinggi Islam untuk melakukan jaringan kerjasama, maka untuk selanjutnya kami mencoba merancang model jaringan kerjasama perpustakaan perguruan Tinggi Islam di Jawa Barat. Ada beberapa bentuk kerjasama yang akan kami coba tawarkan yakni berupa kegiatan pelatihan keterampilan para pengelola perpustakaan dalam pengembangan koleksi, pelatihan pembuatan repository. Serta kerjasama dalam bentuk magang untuk staf perpustakaan yang kurang maju pada perpustakaan yang sudah maju atau melakukan studi banding untuk melihat perkembangan perpustakaan perguruan tinggi lainnya. Adapun untuk kegiatan ini rencananya dilakukan pada tahap ke- 2 setelah diperolehnya gambaran lengkap

kegiatan pengembangan koleksi yang ada di beberapa perpustakaan perguruan tinggi Islam yang ada di Jawa Barat.

#### **5. PEMBAHASAN**

Sebagaimana yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya penelitian ini mengkaji tentang kerjasama perpustakaan. Ada beberapa hal yang melatarnelakangi perlunya kerjasamanya antar perpustakaan diantaranya terjadi peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap informasi; terjadinya perkembangan ilmu pengetahuan yang ditandai dengan melimpaknya berbagai publikasi baik tercetak, terekam maupun dalam bentuk online; terjadinya peningkatan aktivitas dalam pengelolaan informasi, adanya keterbatasan dana serta keterbatasan sumberdaya manusia dan informasi serta keterbatasan akses dan keterbatasan infrastruktur, sehingga hal inilah yang mendorong lahirnya kerjasama antar perpustakaan. Dalam konteks pengembangan koleksi kerjasama perpustakaan merupakan salah bagian dari kegiatan pengembangan koleksi perpustakaan. Apabila merujuk pada Kamus Umum Bahasa Indonesia dari Badudu dan Zain (2001, 678) kerjasama adalah pekerjaan yang dilakukan oleh beberapa pihak bersama-sama (menurut kesepakatan). Sedangkan jika dilihat dari tujuan dan fungsinya kerjasama perpustakaan memiliki beberapa tujuan antara lain :

- 1) Meningkatkan kekayaan dan keanekaragaman informasi berasal dari

peserta atau anggota yang terlibat jaringan;

- 2) Mengupayakan terpenuhinya kebutuhan informasi bagi masyarakat pengguna yang membutuhkan suatu layanan yang cepat dan lengkap;
- 3) Untuk menyediakan sistem penelusuran dan penemuan informasi yang dibutuhkan masyarakat;
- 4) Mengupayakan terjalinnya kerjasama diantara perpustakaan dengan berbagai jenis layanan dan fasilitas yang tersedia di perpustakaan;

Kemudian jika dilihat dari fungsinya, lahirnya kerjasama antar perpustakaan termasuk kerjasama antar perpustakaan perguruan tinggi Islam di wilayah Jawa Barat memiliki beberapa fungsi antara lain :

- 1) Untuk menjalin komunikasi antar perpustakaan. Dengan terjalinnya komunikasi diantara pengelola perpustakaan diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas layanan pada para pengguna perpustakaan;
- 2) Untuk saling tukar informasi (sharing information) diantara para pengelola perpustakaan. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat lebih meningkatkan pengetahuan, keterampilan serta para pengelola lebih *well informed* terhadap berbagai perkembangan informasi yang berjalan sangat cepat ini;

- 3) Untuk pemberdayaan sumber daya manusia (SDM). Berkaitan dengan hal ini, maka melalui kerjasama dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola perpustakaan dalam melakukan pengelolaan perpustakaan. Apalagi jika memperhatikan adanya kesejangan pengetahuan dan keterampilan para pengelola perpustakaan yang ada di beberapa perpustakaan perguruan Tinggi Islam yang ada di Jawa Barat.

- 4) Untuk pemberdayaan koleksi dan sumber informasi lainnya. Melalui kerjasama antara perpustakaan, maka koleksi yang ada di masing-masing perpustakaan dapat dimanfaatkan secara optimal oleh para penggunanya;

- 5) Untuk pemberdayaan sarana dan prasarana. Melalui kerjasama antar perpustakaan ini dapat memberdayakan sarana dan prasarana yang dimiliki oleh masing-masing perpustakaan yang terlibat kerjasama untuk dimanfaatkan secara optimal dalam melayani pengguna perpustakaan.

Apabila memperhatikan tentang kondisi perpustakaan, sumber daya manusia serta sarana dan prasarana yang dimiliki beberapa perpustakaan perguruan tinggi Islam yang ada di beberapa Kabupaten/Kota di wilayah Jawa Barat pada umumnya masih sederhana. Hal ini terlihat dari jumlah koleksi

yang ada di beberapa perpustakaan jumlahnya masih sedikit, petugas perpustakaan dari aspek jumlah dan kompetensi masih terbatas, serta fasilitasnya juga masih terbatas. Oleh karena demikian berkaitan dengan hal ini, maka ada beberapa bentuk kerjasama antar perpustakaan yang bisa dibangun diantara para pengelola perpustakaan perguruan Tinggi Islam seperti :

1) Kerjasama pengadaan bahan pustaka.

Dalam bentuk kerjasama ini beberapa perpustakaan saling bekerjasama dalam pengadaan bahan pustaka. Pengadaan buku dilakukan secara bersama oleh perpustakaan yang ditunjuk sebagai koordinator bersama. Adapun penempatan koleksi dilakukan dimasing-masing perpustakaan yang memesan buku tersebut. Dalam konteks ini kerjasama seperti ini dapat dilakukan oleh beberapa perpustakaan perguruan tinggi Islam dengan menunjuk satu perpustakaan perguruan tinggi Islam sebagai koordinatornya;

2) Kerjasama penyediaan fasilitas. Kerjasama seperti ini dapat dilakukan dengan cara menyediakan fasilitas buku dan fasilitas lainnya dimanfaatkan oleh para anggota perpustakaan lainnya yang terlibat kerjasama antar perpustakaan. Berkaitan dengan bentuk kerjasama ini pernah dilakukan oleh beberapa perpustakaan yang ada di wilayah Provinsi Jawa Tengah;

3) Bentuk kerjasama pinjam antar perpustakaan. Bentuk kerjasama ini dilakukan dengan cara saling meminjamkan buku pada perpustakaan lain. Untuk selanjutnya perpustakaan yang meminjam buku tersebut meminjamkan pada penggunaannya. Dalam hal ini perpustakaan yang bertanggungjawab terhadap koleksi atau bahan bacaan tersebut adalah perpustakaan yang meminjamkan buku/bahan pustaka tersebut;

4) Bentuk kerjasama antar perpustakaan seperti pembuatan buku panduan pustakawan, kerjasama pelatihan, pertemuan antar perpustakaan, pelatihan atau kursus penyegaran, dll. Kerjasama seperti inilah sebenarnya yang harus dibangun diantara para pengelola perpustakaan perguruan tinggi Islam yang ada di wilayah Jawa Barat, sehingga kompetensi diantara memiliki kompetensi perpustakaan yang berimbang;

5) Kerjasama pertukaran informasi dalam bentuk online seperti kerjasama akses informasi dalam bentuk repositori yang dimiliki masing-masing perpustakaan perguruan tinggi.

Demikianlah model dan bentuk kerjasama antar perpustakaan yang bisa ditawarkan pada para pengelola perpustakaan perguruan tinggi Islam yang ada di Jawa Barat. Untuk penyusunan model kerjasama antar

perpustakaan ini rencananya akan dilakukan pada penelitian tahun ke-2 (penelitian tahap lanjutan).

## **6. SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengumpulan data sampai dengan penyusunan laporan kemajuan ini maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

### **1. Simpulan**

- 1) Perpustakaan Syeh Nurjati, apabila dilihat dari koleksinya nampaknya masih belum memadai jika dilihat dari masyarakat pengguna yang dilayaninya. Selain itu juga dilihat dari aspek kelengkapan dan keragamannya juga masih kurang dan hanya terfokus pada subjek tertentu, sehingga untuk subjek bidang ilmu lainnya masing belum terpenuhi.
- 2) Upaya yang selama ini dilakukan dalam pengembangan koleksi masih dilakukan dengan cara pembelian, hadiah dan sumbangan. Sedangkan untuk program pengembangan koleksi melalui kegiatan kerjasama dengan perpustakaan perguruan tinggi yang sejenis (perguruan tinggi Islam) belum dilakukan.
- 3) Mengenai keinginan untuk mengembangkan koleksi melalui bentuk kerjasama dengan perpustakaan perguruan tinggi lainnya, khususnya dengan perguruan tinggi Islam lainnya yang ada di Jawa Barat, pada umumnya pustakawan sangat mengarapkan kerjasama seperti ini.

- 4) Mengenai model kerjasama antar perpustakaan yang diinginkan beberapa perpustakaan menginginkan kerjasama dalam bentuk tukar menukar/pinjam meminjam bahan pustaka, peningkatan keterampilan/pelatihan bersama antar para pengelola perpustakaan tinggi islam dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelolaan perpustakaan.

### **2. Saran-saran**

Ada beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan hasil temuan sementara dari hasil pengumpulan data penelitian ini yakni sebagai berikut :

- 1) Dalam membangun kerjasama antar perpustakaan perguruan tinggi Islam di Jawa Barat diharapkan setiap perguruan tinggi yang terlibat mempersiapkan berbagai sarana dan prasarana pendukungnya sehingga kegiatan kerjasama antar perpustakaan ini dapat berjalan dengan baik.
- 2) Dalam membangun kerjasama selain perlu menentukan perpustakaan yang akan menjadi simpul dari kegiatan kerjasama ini, juga perlu dipikirkan perpustakaan yang ada di setiap kabupaten yang akan menjadi simpul kerjasama, karena pada kenyataan di setiap kabupaten rata-rata terdapat lebih dari perguruan tinggi Islam.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alabaster, Carol. 2002. *Developing an Outstanding Core Collection : A Guide for Libraries*, ALA, Chicago.
- Bungin, Burhan. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta; PT Radja GrafindoPerkasa.
- Dervin, Brenda. (1983) "An Overview of SenseMaking Research : Concepts, Methods and Results to Date". Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dallas, TX, May Dalam <http://communication.sbs.ohiostate.edu> / tanggal 10 Maret 2006 pukul 7.49
- Case, Donald O. 2007. *Looking For Information*, United Kingdom; Emerald Group Publishing Limited.
- Cresswell, John (Terjemahan). 2010. *Research Design : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed*, (Penerjemah : A Fawaid), Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Evans, G Edward and Sheila S Ittner. 2011. *Introduction to Technical Services*, Library Unlimited, Canada.
- Hesse-Biber, Sharlene Nagy. 2010. *Mixed Methods Research : Merging Theory And Practice*, New York, Guilford Press.
- Intner, Sheila S and Peggy Johnson. 2008. *Fundamental Of Technical Service Management*, ALA, Chicago.
- Kao, Mary L. 2011. *Introduction To Techniceal Services for Library Technicians*, ALA, London.
- Johnson, Peggy. 2009. *Fundamental of Collection Development And Management*, ALA, London.
- Moleong, Lexy J. 1989. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remadja Rosda Karya.
- Nasution, S. 1988. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung : Tarsito.
- Pendit, Putu Laxman. 1992. Makna Informasi: Lanjutan Dari Sebuah Perdebatan Dalam *Kepustakawanan Indonesia: Potensi dan Tantangan*. Jakarta : Kesainc Blanc
- Pendit, Putu Laxman. 2009. *Perilaku Informasi, Semesta Pengetahuan*, Artikel, dalam Putubuku.
- Polanka, Sue. 2011. *No Shelf Requiered : E Book In Library*, Librray Unlimited, Canada.
- Putra, Nusa dan Hendarman. 2013. *Metode Riset Campur Sari : Konsep Strategi dan Aplikasi*, Jakarta, Indeks.
- Wilson, T.D. (1999), "Models in information behaviour research" dalam *Journal of Documentation*, vol 55 no. 33, hal. 259 – 270.
- Wilson, T.D. (2000) "Recent trends in user studies: action research and qualitative methods" dalam *Information Research*, vol. 5, no. 3 Diturunkan dari : <http://informationr.net/ir/5-3paper76.html>
- Woodsworth, Anne.1991. *Kerjasama Perpustakaan Jaringan : sebuah Bacaan Utama* (Terjemahan : Syafri Zakaria), Jakarta, Perpustakaan nasional RI.

## **POLEMIK PENYIARAN PUBLIK DI INDONESIA: POTRET KONDISI TVRI**

**Arlan Firnandi**

**Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam.**

*Email: [kreptunis@gmail.com](mailto:kreptunis@gmail.com)*

### **ABSTRACT**

*Public service broadcasting (PBS) has a central role in the terminology of the democratic broadcasting system. The role of PBS institutions is aspired to be an information balancing institution by bringing democratic values, plurality, and maintenance the cultural values of society. In Some Countries, Public broadcasting are not always in ideal conditions. Some Problems in internal and pressure from external are the factors that often hinder it. This article try to seeks the picture of condition of PBS in Indonesia, especially TVRI. The discussion is doing by tracing the history of birth and development, the problems present, and the challenges of the future that facing TVRI. This article uses a qualitative descriptive approach by using literature review method. The collecting of data doing by use literature review technique on relevant sources.*

**Keywords :** *Public Service Broadcasting, TVRI, Broadcasting Media System.*

### **1. PENDAHULUAN**

Penyiaran publik merupakan salah satu diantara empat bagian terminologi sistem penyiaran demokratis. Selain penyiaran publik, penyiaran swasta, berbayar, dan komunitas menjadi bagian dari terminologi ini. Setiap jenis penyiaran tentunya memiliki karakteristik tersendiri. Karakteristik ini tergambar jelas dalam program dan tujuan program. Termasuk tanggung jawab yang dibawa setiap lembaga.

Penyiaran publik memiliki karakter yang berbeda dengan 3 lembaga penyiaran lainnya. Penyiaran publik dikonsepsikan sebagai lembaga penyiaran yang membawa cita-cita luhur. Lembaga ini secara khusus menjadi lembaga yang menempatkan kepentingan publik sebagai nilai yang utama. Oleh karena itu kepentingan ekonomi atau politik dilarang

dalam penyiaran publik karena dikhawatirkan menenggelamkan kepentingan publik.

Dewasa ini penyiaran publik diharuskan menghadapi permasalahan yang begitu kompleks. Tekanan datang dari persaingan dengan penyiaran-penyiaran swasta, berbayar serta media-media multinasional. Meski perebutan ceruk pasar bukan menjadi tujuan penonton, namun jumlah penonton niscaya menjadi tolak ukur tingkat kebutuhan masyarakat. hal tersebut belum ditambah dengan persaingan dengan media-media baru, semisal portal berita *online*, dan media sosial.

Tulisan ini secara khusus akan menyisir hubungan TVRI dan rezim penguasa. Tulisan ini juga akan berusaha memetakan kondisi dan permasalahan terkini dari lembaga penyiaran publik yang ada di Indonesia,

khususnya TVRI. Selanjutnya pembahasan pada tulisan ini akan membahas tantangan-tantangan yang akan dihadapi TVRI dimasa yang akan datang. Artikel ini menggunakan metode telaah pustaka. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penelusuran terhadap sumber-sumber terkait baik dari buku, jurnal, ilmiah dan artikel pemberitaan yang berhubungan dengan permasalahan.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konsep Dasar Lembaga Penyiaran Publik dan Kondisi di Beberapa Negara**

Ide awal kehadiran dari *public service broadcasting* adalah berdasarkan pemikiran Jurgen Habermas, yaitu berakar pada kesatuan pengetahuan-pengetahuan publik dan pemahaman sebuah ruang publik, yang mana kehidupan sosial dan politik berkembang secara demokratis, dan sebisanya dalam tradisi independen. Kemudian, *Public service broadcasting* mengarah pada institusi yang dipandang ideal dari sebuah negara dalam memberikan pelayanan melalui penyiaran publik.

*World Radio and Television Council*<sup>1</sup> memberikan gambaran bahwa pelayanan publik merupakan satu-satunya hal yang menjadi alasan dari eksistensi sebuah penyiaran publik. Mereka mengembangkan pengetahuan, dan membuat orang mampu

mengerti lebih baik akan dirinya sendiri melalui pengertian yang lebih baik terhadap dunia dan orang lain.

Dalam dokumen tersebut penyiaran publik diartikan sebagai tempat pertemuan dimana semua warga disambut dan dianggap secara setara. Ia adalah alat informasi dan pendidikan, dapat diakses oleh semua orang, dan diperutukan untuk semua orang, apapun status ekonomi atau sosialnya. Mandatnya tidak terbatas pada perkembangan informasi dan budaya, penyiaran publik juga mendorong imajinasi dan menghibur, namun dibarengi dengan menampilkan kualitas yang membedakannya dengan penyiaran komersial.

Chris Hanretty<sup>2</sup> menyebutkan bahwa definisi lembaga penyiaran publik kadang diartikan secara implisit hanya sebagai penyiaran yang hanya menawarkan konten layanan publik. Pandangan ini, bisa menjadi titik awal untuk melihat kriteria yang diperlukan untuk mengidentifikasi penyiaran publik, namun hal ini tidaklah cukup. Lembaga penyiaran swasta juga bisa saja memberikan konten program untuk publik, karena merasa ada kewajiban untuk melakukannya.

Oleh karena itu, Hanretty<sup>3</sup> menawarkan definisi penyiaran publik dalam beberapa ciri khas, yaitu: (1) memiliki tujuan yang

<sup>1</sup> World Radio And Television Council (2001): *Public Broadcasting : Why ? How ?*. pp. 7

<sup>2</sup> Hanretty, Chris (2011): *Public Broadcasting and Political interference*. New York: Routledge. h 4

<sup>3</sup> Ibid.

dinyatakan untuk menyediakan konten luas yang berguna secara sosial, (2) didanai oleh negara melalui pendapatan pajak umum atau melalui pajak tertentu (pajak siaran), (3) utamanya menyiarkan ke masyarakat di negara yang mendanainya, dan (4) berada di pos tertinggi dari penyiaran yang ditunjuk oleh badan negara.

McQuail<sup>4</sup> dalam tulisannya juga menyebutkan bahwa penyiaran publik merujuk pada sistem yang dibentuk oleh hukum dan umumnya dibiayai oleh dana publik (sering kali berupa iuran yang wajib dibayar oleh warga) dan diberikan keluasaan editorial dan kinerja yang mandiri. Alasan umum sistem semacam ini adalah mereka harus melayani kepentingan publik dengan memenuhi kebutuhan komunikasi yang penting bagi masyarakat dan warganya, sebagaimana ditentukan dan dinilai dengan cara sistem politik demokratis.

Penyiaran publik di beberapa negara-negara seperti di Eropa, Amerika, serta sedikit negara di Asia memiliki beberapa kondisi dan permasalahan yang berbeda. Di Eropa, televisi publik masih memiliki basis penonton yang baik. Salah satu contohnya adalah BBC di Inggris yang hingga saat ini masih memiliki basis penonton yang kuat. BBC bahkan saat ini tidak hanya bermain di dunia penyiaran, mereka bahkan melakukan perluasan dengan

membuka portal berita online. BBC versi online hingga saat ini memiliki 33 pilihan bahasa, termasuk versi bahasa Indonesia.

Perambahan BBC ke dunia berita online mengindikasikan bahwa adanya kesadaran dalam manajemen internal BBC dalam melihat kondisi masyarakat. Meski menambah fungsi ke versi online, BBC relatif tidak kehilangan karakternya sebagai media publik. Hal ini diindikasikan dari bersihnya laman-laman berita di portal berita BBC dari iklan. Frekuensi penerbitan beritanya pun tidak terlalu rapat. Hal ini keredaksian terbebani oleh target jumlah berita yang terbit tiap harinya. Sistem penerbitan yang tak terburu-buru ini memberikan dampak positif karena memberikan jeda waktu untuk melakukan verifikasi data dan melakukan pendalaman berita.

Kondisi berbeda dialami penyiaran publik di Amerika Serikat. Menurut Monroe E. Price<sup>5</sup> dalam artikelnya yang berjudul *Public Broadcasting And The Crisis Of Corporate Governance*, disebutkan persentase penonton televisi publik di Amerika tidak setinggi di Eropa. Meski demikian, penduduk Amerika masih memiliki kepedulian terhadap keberlangsungan televisi publik miliknya.

Demi memenuhi kebutuhan publik terhadap informasi, pemerintah Amerika

<sup>4</sup> McQuail, Denis (2011): *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika. h. 196

<sup>5</sup> Price, Monroe E. "Public Broadcasting And The Crisis Of Corporate Governance" *Cardozo Arts & Entertainment* Vol. 17 h. 417  
[http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/119](http://repository.upenn.edu/asc_papers/119).

Serikat bahkan memberlakukan peraturan agar penyiaran swasta dapat berlaku selayaknya lembaga penyiaran publik. Iswandi Syahputra<sup>6</sup> mengatakan walau sudah diatur untuk kepentingan publik, namun industri televisi di Amerika yang bergerak dalam *private sector* (komersial) mendapat penolakan dari masyarakat yang tidak puas terhadap konten tayangan televisi publik. Hal ini menunjukkan bahwa akan sangat sulit untuk menyerahkan tanggung jawab penyiaran publik kepada kelompok swasta.

Graham Murdock dalam Burton<sup>7</sup> menyebutkan ada empat peran kunci yang dilakukan oleh lembaga penyiaran publik dalam bentuknya yang klasik, diantaranya yaitu;

1. Menyediakan suatu forum publik bagi partai politik dan kelompok kepentingan yang sah.
2. Bertindak sebagai sumber pengawasan dan umpan balik pihak berkuasa, hal ini berkenaan dengan dugaan-dugaan publik.
3. Membantu mempererat ikatan antara gagasan tentang kewarganegaraan dan definisi dominan tentang bangsa dan budaya.

4. Menarik kembali garis antara ruang publik dan ruang privat, yang membawa partisipasi dan peristiwa – peristiwa publik ke dalam rumah.

Keadaan TVRI harus diakui dalam kondisi yang memprihatinkan. Beberapa hal yang menjadi permasalahan utama adalah keterbatasan sumber daya kreatif. Hal ini berkaitan dengan semakin besarnya jumlah pegawai dengan usia di atas usia produktif. Sebagian besar pegawai TVRI berstatus sebagai PNS. Hal ini sedikit banyak mempengaruhi pola kerja mereka yang sangat bersifat birokratis bukan berdasarkan inisiatif atau kreatif. Permasalahan lain yaitu persaingan dengan televisi swasta, persentase penonton televisi publik yang rendah, serta intervensi dari unsur politik. Zianudin Sardar<sup>8</sup> mengibaratkan penyiaran publik layaknya seekor dinosaurus yang mencoba tetap eksis setelah meteor menghantam, maupun sebagai harapan terakhir yang paling baik untuk kebebasan berekspresi.

Dari segi sumber daya, televisi publik di Indonesia berbeda dengan televisi publik yang ada di Eropa dan Amerika. Untuk menutupi biaya operasional televisi publik di Eropa dan Amerika masih bisa mengandalkan iuran masyarakat. sedangkan Penyiaran publik di Indonesia saat ini nyaris hanya mengandalkan sokongan dari APBN.

<sup>6</sup> Syahputra, Iswandi. 2013. *Rezim Media “pergulatan demokrasi, Jurnalisme dan Infotainment Dalam Industri Televisi”*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. hal. 154.

<sup>7</sup> Burton, Graeme. 2011. *Membincangkan Televisi* (terj. Laily Rahmawati). London : Hodder Arnold. hal. 70

<sup>8</sup> Sardar, Ziauddin. 2008. *Membongkar Kuasa Media*. Yogyakarta : Resist Book. hal. 126.

### **3. PEMBAHASAN**

#### **Dari Asian Games Hingga Propaganda Orde Baru**

Berbicara mengenai TVRI tidak lengkap rasanya tanpa melihat latar sejarah lahirnya Televisi pertama di Indonesia ini. TVRI diresmikan pada tanggal 17 Agustus 1962 pada saat peringatan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia. TVRI merupakan proyek ambisius presiden Soekarno untuk menyokong penyelenggaraan Asian Games IV yang diadakan di Indonesia. TVRI dianggap menjadi proyek mercusuar pemerintahan Soekarno yang ingin menempatkan gengsi bangsa di mata dunia luar.

Pasca terjadi tragedi 30 September 1965 maka terjadi peralihan pemerintahan ke Presiden Soeharto, serta dimulailah babak baru TVRI. Pada pemerintah Soeharto TVRI menjadi Televisi Pemerintah Indonesia yang mendapatkan dana operasionalnya dari penghasilan iklan dan subsidi tahunan dari pemerintah. Sen dan Hill<sup>9</sup> dalam bukunya yang berjudul *Media, Budaya dan Politik di Indonesia* menyebutkan bahwa Pendapatan TVRI dari sektor iklan mengalami peningkatan yang sangat drastis. Dari 368 juta pada tahun 1971 menjadi 67,6 miliar pada tahun 1980. Tingginya jumlah pendapatan dari iklan pada masa itu dikarenakan belum adanya televisi-televisi lain sebagai pesaing. TVRI

pada masa itu juga mendapat bantuan dari pemerintah, meskipun jumlahnya tidak sebanding dengan jumlah yang didapat dari sektor iklan. Pernah suatu waktu bantuan dari pemerintah ditingkatkan hingga 3 kali lipat, namun bantuan tersebut hanya menyumbang 1,4% dari total pendapatan TVRI.

Terpusatnya pendapatan TVRI dari iklan mendapat kritik dari berbagai pihak terutama dari kelompok Islam. Tingginya pendapatan dari iklan dianggap sebagai bentuk dukungan terhadap penyebaran budaya konsumtif. Hingga akhirnya pada 5 Januari 1981, Presiden Soeharto menetapkan pemberhentian penerimaan TVRI dari sektor iklan. Langkah yang diambil Presiden Soeharto sekaligus menjadi rayuan terhadap kelompok Islam. Hal ini dilakukan demi mendapat dukungan dari kelompok Islam, karena adanya jarak antara kelompok Islam dan pemerintahan Soeharto pada masa itu. Selanjutnya pemerintah saat itu meningkatkan hampir 10 kali bantuan tahunannya pada TVRI menjadi 10 miliar rupiah per tahun.

Dominannya sumber pendanaan dari pemerintah berdampak pada sistem pengelolaan TVRI. Dengan menguasai sumber keuangan membuat pemerintah Orde Baru memiliki kontrol terhadap struktur dan konten di TVRI. TVRI disulap menjadi televisi yang mengutamakan kepentingan pemerintah dalam menjaga kekuatan penguasa. Pemerintah tidak hanya menjadi pihak yang menentukan siapa

<sup>9</sup> Sen, K and Hill, D. 2000. *Media, Budaya dan Politik Di Indonesia*. (terj. Sirkit Syah). United Kingdom, Victoria: Oxford University Press.

yang masuk ke dalam jajaran direksi, namun ikut mengontrol konten yang boleh tampil. Tayangan yang bersifat seremonial elit-elit pemerintahan dijadikan komodifikasi utama. Isu-isu lain seperti pelanggaran HAM dan lain-lain yang banyak nyaris tak pernah diangkat.

Johan Galtung (dalam Siregar<sup>10</sup>) mengatakan bahwa pada konflik kepentingan tujuan-tujuan yang ditetapkan oleh orang luar sebagai kepentingan-kepentingan “sejati” dari kelompok-kelompok, dengan tiada menghiraukan seluruhnya atau sepenuhnya apa yang secara tegas dinyatakan oleh kelompok-kelompok itu sendiri sebagai nilai-nilai yang mereka anut. Satu alasan untuk ini adalah penolakan dogma rasionalitas tak terbatas: para aktor tidak mesti mengetahui, atau mereka tidak dapat mengucapkan, apa kepentingan mereka. Alasan lain yang penting ialah bahwa rasionalitas tersebar tidak sama rata, sehingga yang satu bisa mendominasi jalan pikiran yang lain-lain, dan bahwa hal ini bisa menyebabkan “kesadaran palsu”.

### **Kompleksitas Permasalahan Televisi Publik**

Lepas dari rezim orde baru pada tahun 1998 sebenarnya menjadi momentum terbaik bagi TVRI untuk melepaskan diri dari ketergantungan dari pemerintah. Namun disisi lain kesempatan TVRI untuk menjadi media

yang profesional dan modern terkendala karena menjadi sasaran tembak dari berbagai pihak yang menganggap TVRI masih menjadi perpanjangan tangan dari rezim pemerintah orde baru. Publik sendiri masih tidak bisa lepas dari image TVRI dengan tayangan-tayangan Soeharto melakukan panen padi atau keberhasilan pemerintahan saat itu. Sehingga TVRI terus menerus ditinggalkan khalayak yang berpindah ke televisi lain yang dinilai lepas dari gambaran masa-masa kalam orde baru. Padahal televisi lainya seperti swasta sendiri tidak lepas dari kepentingan kapitalisme pemilik media komersial.

Jika melihat perkembangan TVRI sebagai televisi publik yang menjamin hak-hak atas informasi warga masyarakat yang statusnya bergerak. Semenjak berstatus Yayasan Gelora Bung Karno, Yayasan TVRI, Direktorat Televisi, Perusahaan Jawatan (Perjan) TVRI, PT TVRI (Persero), dan akhirnya Lembaga Penyiaran Publik (LPP) TVRI dianggap berbagai pihak sebagai titik tolak perubahan TVRI sebagai agen pembangunan dan penyeimbang penyampaian informasi di masyarakat. Bahkan pada peringatan ulang tahun TVRI ke 50, pemerintah melalui sambutan dari presiden SBY mengisyaratkan adanya harapan agar TVRI dapat merebut kembali perhatian dari penonton televisi di Indonesia dengan jalan meningkatkan kemampuan di segala lini, baik itu dari segi konten, sumber daya dan teknologi.

---

<sup>10</sup> Siregar, Amir E. 1991. *Arus Pemikiran Ekonomi Politik*. Yogyakarta : PT. Tiara Wicana Yogya. hal. 132-133)

Tentunya banyak permasalahan yang dihadapi TVRI dalam menuju lembaga penyiaran publik yang ideal.

Televisi publik pada dasarnya tidaklah diharamkan untuk menerima pemasukan baik itu dari negara maupun dari iklan. Hal tersebut diperbolehkan selama pemasukan tersebut tidak mempengaruhi isi dari program yang ada di televisi publik. Dominasi dari negara seperti yang terjadi pada televisi publik di Indonesia pada rezim Soeharto membuat TV publik seperti kehilangan tajinya untuk melakukan kontrol terhadap pemerintah demi memperjuangkan kepentingan publik.

Untuk itu penguatan penyiaran publik perlu ditopang dengan adanya penguatan kedudukannya dalam sebuah regulasi. Urgensi atas penguatan regulasi ruang dan kepentingan publik dalam regulasi media disebabkan oleh fungsi sosial publik sebagai pemegang kedaulatan yang utuh dan transparan. Ruang publik adalah tempat bagi setiap warga secara bebas terlibat dalam wacana realitas sosial yang mengontrol negara dan pasar. Fungsi media adalah untuk menjembatani dan menjadi wacana bebas bagi publik. Eka Wenats<sup>11</sup> misalnya mengartikan ruang publik adalah tempat di mana ada ruang untuk media menyebarkan informasi fakta yang diperlukan untuk pemenuhan sikap baik sikap sosial, ekonomi, budaya maupun politik.

Dilihat dari teori dari Jurgen Habermas tentang *public sphere*. Habermas menyebutkan bahwa sudah seharusnya tercipta forum yang terbuka sebagai arena penyampaian dan pembahasan permasalahan di masyarakat. *Public sphere* dicirikan sebagai sebuah forum yang menjunjung tinggi nilai demokrasi, pluralisme dan lain-lain.

Permasalahan pertama yaitu adalah keterbatasan sumber daya keuangan yang dimiliki TVRI. Pada tahun 2007 TVRI sudah mengalami defisit anggaran. Meski mendapatkan kucuran dana sebesar 260 Miliar dari APBN TVRI masih mengalami kesulitan dalam pengelolaan anggaran. Pasalnya lebih dari 80 persen dari total anggaran tersebut harus tersedot untuk alokasi gaji pegawai. Jumlah pegawai TVRI pada tahun tersebut sudah mencapai 6.100 orang<sup>12</sup>.

Pada tahun 2010 TVRI terjadi peningkatan jumlah pendanaan dari APBN. Pada tahun tersebut TVRI menerima kucuran dana sebesar 573 milyar rupiah. Namun jumlah tersebut hanya untuk menutupi 70 persen dana operasional. Pada pengajuan APBN tahun 2011 TVRI mengajukan kenaikan pendanaan hingga 1,3 triliun rupiah<sup>13</sup>. Beberapa pihak menilai pengajuan tersebut harus dibarengi dengan argumen berupa kinerja sebagai tolak ukur bagi pemerintah dan DPR.

<sup>11</sup> Wenats, A.G, Eka, 2010. *Regulasi, Globalisasi, dan Manajemen Media dalam Manajemen Media di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor. hal 82.

<sup>12</sup> <https://metro.tempo.co/read/98501/tvri-defisit-rp-50-miliar>. diakses pada 13 desember 2017

<sup>13</sup> <https://www.ugm.ac.id/id/berita/2580-kebijakan-finansial-masih-membebani-media-penyiaran-publik>. Diakses pada 13 desember 2017

Pada tahun 2016 TVRI disebut-sebut menerima kucuran dana sebesar 1,6 triliun rupiah dari APBN. Tingginya alokasi dana yang digunakan untuk membiayai gaji karyawan membuat TVRI sulit berbicara banyak pada kualitas program. Palsunya sejumlah dana tersebut harus digunakan untuk melakukan perawatan pada puluhan stasiun TVRI di pusat dan di daerah. TVRI harus membiayai 1 stasiun pusat dan 28 stasiun daerah.

Pada yang sama TVRI bahkan harus mendapat rapor merah dalam pemeriksaan Badan Pemeriksa Keuangan. BPK menyatakan opini Tidak Menyatakan Pendapat (TMP) atau *disclaimer* dari hasil pemeriksaan laporan TVRI. Meski bukan hanya TVRI yang mendapatkan opini tersebut, namun Presiden Jokowi menaruh perhatian besar pada lembaga ini. Palsunya TVRI sudah mendapatkan *disclaimer* secara 4 tahun berturut-turut dan berpotensi merugikan negara sebesar hampir 400 Miliar rupiah<sup>14</sup>.

Permasalahan kedua yaitu mengenai kepercayaan publik. Menjadi sebuah tantangan bagi TVRI untuk berebut khalayak televisi dari dominasi televisi swasta. Di tengah upaya TVRI untuk memperbaiki konten-konten acara tentunya perlu adanya langkah persuasif agar khalayak juga kembali menonton tayangan TVRI. Pemilihan program yang lebih

berkarakter dan berorientasi kepada kepentingan publik menjadi sebuah keharusan. Meski mencari bentuk program dalam kerangka kepentingan publik di Indonesia sulit karena kondisi Indonesia yang sangat plural.

Permasalahan ketiga yaitu belum adanya panduan yang memberikan gambaran secara jelas tentang karakter program untuk penyiaran publik. Dalam Peraturan Pemerintah nomor 13 tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia sebetulnya telah diatur terkait kelembagaan TVRI. Peraturan tersebut berisikan peraturan-peraturan terkait struktur dan mekanisme kelembagaan. Meski demikian Peraturan tersebut belum banyak menyentuh aspek pembuatan program. Hal yang seharusnya dimiliki dalam dunia kreatif seperti dunia penyiaran. Selain memberikan batasan yang jelas antara yang antara penyiaran publik dan swasta, hal ini akan membantu LPP dalam mengklasifikasi program yang akan diproduksinya. Beberapa kasus yang terjadi beberapa waktu lalu misalnya pada peliputan Muktamar Hizbut Tahrir pada Juni 2013 yang menyebabkan TVRI mendapat teguran dari KPI<sup>15</sup>. Hal ini menjadi salah satu indikasi bahwa masih adanya kebingungan dalam mengklasifikasi program dalam tubuh TVRI.

Pembentukan pedoman ini tentunya perlu untuk mempertimbangkan beberapa aspek,

<sup>14</sup> <http://nasional.kompas.com/read/2016/10/05/10593131/presiden.beri.peringatan.kepada.tvri.yang.empat.kali.dapat.disclaimer.bpk>. Diakses pada 13 desember 2017.

<sup>15</sup> <https://nasional.tempo.co/read/486551/siarkan-hizbut-tahrir-tvri-dipanggil-kpi>. Diakses pada 13 Desember 2017.

tidak hanya aspek yang bersifat internal, namun juga eksternal. Mempertimbangkan karakter dari sistem penyiaran di Indonesia menjadi sebuah keharusan dalam pembuatan regulasi. Sejarah, peta persaingan, dan perkembangan teknologi adalah beberapa hal yang menjadi aspek pertimbangan.

Eka Wenats<sup>16</sup> menyebutkan dalam regulasi media harus dilihat sebagai satu keseluruhan permainan tiga aktor utama dari percaturan media massa terutama di Indonesia, yaitu pasar, masyarakat, dan negara. Hubungan antara tiga aktor utama itu tidak jarang bersifat mendua, artinya, di satu sisi hubungan yang baik adalah ketika ketiga aktor tersebut bisa menjalin hubungan yang harmonis dan saling mengisi. Tapi di sisi lain, hubungan antara ketiga aktor tersebut tersebut memungkinkan adanya pihak yang mendominasi pihak lain. Dalam kerangka pembuatan aturan main secara ekonomi politik *fairness* dalam bidang media. Maka dirasakan perlu untuk membentuk hubungan yang harmonis antara tiga aktor tersebut. Masalahnya institusi sah yang bisa mempunyai kekuasaan regulator adalah negara. Negara wajib dan berwenang untuk mengatur kebijakan media sehingga bisa mencapai *fairness* bagi semua pihak

Dalam kenyataannya kondisi *fairness* antara tiap aktor yang digambarkan seperti yang digambarkan di atas sulit untuk dicapai. Televisi komersial dalam kenyataannya tentu

didominasi oleh kepentingan pasar. *Rating* acara menjadi prioritas utama untuk menarik iklan. Kondisi yang semakin diperparah karena di Indonesia hanya ada satu rating televisi yang dipakai. Padahal beberapa aspek lain perlu menjadi sebuah pertimbangan sehingga pasar tidak mendominasi dalam sistem penyiaran.

Ketika dominasi pasar terlalu kuat dalam sebuah sistem penyiaran, maka dampaknya juga akan ikut dirasakan penyiaran publik. Penyiaran publik akan sangat mungkin untuk ikut terbawa arus dominasi pasar dan tergeser dari bentuk idealnya. Pergeseran tersebut dikhawatirkan akan berdampak terhadap bentuk program acara, serta orientasi ideal lembaga.

Masih banyak masalah permasalahan yang mungkin secara lebih spesifik menjadi hal yang harus diperbaiki oleh TVRI dalam menjawab tantangan sebagai televisi yang menjadi andalan bangsa ini. Namun tiga hal di atas menjadi hal yang fundamental dan wajib diselesaikan oleh TVRI saat ini. Demi mencapai cita-cita dan harapan rakyat Indonesia atas pelayanan penyiaran publik yang menjadi pengendali keseimbangan informasi di tengah-tengah kehidupan masyarakat.

---

<sup>16</sup> Ibid

## **Wacana Penggabungan (RTRI) dan Digitalisasi**

Bimo Nugroho (dalam Agus Sudibyo<sup>17</sup>) menyebutkan setidaknya ada 3 prinsip dasar yang harus dan bisa dipertahankan oleh sebuah penyiaran publik yaitu prinsip kebebasan berekspresi, prinsip frekuensi milik publik, dan prinsip demokrasi. Namun berpegang teguh pada 3 prinsip ini tidak lantas melepaskan TVRI dari belenggu permasalahan. Tentu masih banyak pembenahan yang harus dilakukan secara internal dan eksternal.

Beberapa hal secara umum menggambarkan apa yang menjadi tantangan masa TVRI sebagai penyiaran publik. Berangkat dari hakikatnya TVRI seharusnya harus melepaskan diri aspek-aspek kepentingan oknum dan berangkat dengan niat untuk menyajikan tayangan yang mampu mencerdaskan serta mewakili seluruh kepentingan publik.

Pada tahun 2016 DPR RRI mencanangkan adanya peleburan TVRI dan RRI dalam sebuah wadah bernama RTRI atau Radio Televisi Republik Indonesia. Upaya peleburan ini dianggap sebagai bentuk penguatan pada posisi lembaga penyiaran publik di Indonesia. Selain itu efisiensi anggaran menjadi alasan

lain dari wacana ini. Pada tahun 2016, anggaran untuk kedua lembaga ini mencapai 2,6 triliun rupiah, 1,6 triliun untuk TVRI dan 1 triliun untuk RRI. Komisi DPR menilai bahwa jumlah tersebut dapat ditekan jika kedua lembaga tersebut berada dalam satu wadah. Hal yang perlu diperhatikan selain pertimbangan dari aspek keuangan adalah bahwa proses penggabungan ini harus menjamin nilai-nilai kepublikan.

Beberapa pihak menilai bahwa wacana ini memiliki beberapa tantangan. Pasalnya menggabungkan dua lembaga dengan dua kultur yang berbeda bukan hal yang mudah. Kebijakan penggabungan kedua lembaga publik bukan hal yang baru. RTM di Malaysia, RTP di Portugal, TRT di Turki merupakan beberapa contoh penggabungan dua lembaga penyiaran dalam satu wadah. Namun hal yang perlu menjadi catatan adalah bahwa Indonesia memiliki karakter yang berbeda karena sejarah yang berbeda antara RRI dan TVRI, sehingga proses penggabungan juga harus berbeda<sup>18</sup>

Setidaknya ada dua *point* krusial menjadi hal yang perlu diperhatikan sebelum penggabungan kedua lembaga ini dilakukan. Poin pertama yaitu terkait isu penetrasi dua lembaga yang perlu secara serius ditata sejak awal. Sejak awal perlu penekanan apakah dua lembaga ini akan digabungkan secara penuh atau secara parsial. Poin kedua yaitu

<sup>17</sup> Sudibyo, Agus. Andre, T. Aminuddin, Simbollah, N. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta : LkiS Yogyakarta. hal.xvi-xvii.

<sup>18</sup> Wahyuni, Hermin Indah. 2015. Presentasi "Permasalahan LPP di Indonesia" Pada 8 April 2015 di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

adalah isu penataan mekanisme secara jelas menjadi hal yang sangat dibutuhkan untuk mengantisipasi permasalahan yang tak diharapkan di kemudian hari akibat adanya penggabungan ini.<sup>19</sup>

Tantang lainnya adalah adanya wacana digitalisasi dunia penyiaran di Indonesia.

kemampuan untuk bersiaran secara digital. TVRI sudah melakukan uji coba siaran digital pada 15 Juni 2016<sup>20</sup>.

Dalam sistem penyiaran terdapat dua jenis lembaga penyelenggara. Lembaga pertama disebut dengan lembaga penyiaran penyiaran program siaran (LPPS) dan lembaga penyiaran penyelenggara penyiaran multipleksing (LPPPM). LPPS merupakan lembaga yang menyediakan konten siaran. Sedangkan LPPPM menjadi induk yang memegang hak atas satu kanal penyiaran. Maka posisi LPPPM menjadi penting. Lembaga penyiaran yang memiliki status sebagai LPPPM akan memiliki hak untuk menentukan siapa saja yang bisa menyiarkan konten.

Banyak pihak menilai bahwa seharusnya TVRI menjadi salah satu lembaga yang memiliki yang nantinya harus memegang hak sebagai LPPPM. Hal ini guna menjamin terjaganya nilai *diversity of content and diversity of ownership* dalam sistem penyiaran di Indonesia. Hal ini akan membuat persaingan

yang TVRI dengan televisi swasta akan semakin berat. Tarik menarik kepentingan tentu akan terjadi dalam arena ini.

Amir Effendi Siregar<sup>21</sup> pengamat penyiaran di Indonesia bahkan mengkhawatirkan teknologi digitalisasi ini akan

Teknologi digitalisasi pak berikannya keuntungannya dari segi kuantitas

bahwa digitalisasi media penyiaran ini berpotensi menutup keragaman informasi kepada publik. Hal ini disebabkan ketentuan dalam peraturan itu membuka peluang pemain lama satu grup bisa menguasai lebih dari satu *mux* (penyedia kanal ke *broadcaster*) untuk beberapa program siaran yang diproduksi oleh grup tersebut.

Meski sempat dicanangkan akan dimulai pada awal tahun 2016, wacana digitalisasi ini akhirnya ditunda. Belum siapnya teknologi dan regulasi menjadi alasan utama penundaan digitalisasi. Meski ditunda, namun penerapan digitalisasi dipercaya sebagai sebuah keniscayaan dalam sistem penyiaran.

#### **4. KESIMPULAN**

Permasalahan yang terjadi di televisi publik di Indonesia sebenarnya sebagian besar hampir sama dengan yang terjadi di televisi publik yang ada di seluruh dunia. Bagaimana penyiaran publik dapat terus bertahan ditengah-tengah persaingan dengan televisi komersil baik nasional maupun transnasional. Kehadiran televisi swasta dengan berkekuatan

<sup>19</sup> Ibid

<sup>20</sup> <https://www.antaranews.com/berita/566334/uji-coba-siaran-tv-digital-15-juni>. Diakses pada 13 Desember 2017

<sup>21</sup>

<http://tekno.kompas.com/read/2012/02/20/11115031/Digitalisasi.Televisi>. Diakses pada 13 Desember 2017

pendanaan kapitalis menjadi hal yang memperparah kondisi penyiaran publik.

Pengembangan TVRI juga seharusnya sudah melepaskan diri dari pengaruh-pengaruh politik elit yang ada di negeri ini. Seperti ungkapan Riant Nugroho<sup>22</sup> dalam bukunya berjudul *Public Policy* mengatakan bahwa *reinventing* pembangunan sebagai paradigma pembangunan harus berubah dari paradigma politik ke paradigma manajemen. Pembangunan hingga hari ini lebih banyak dipahami sebagai momen politis dan historis dari pada momen manajemen.

Sumber pendanaan yang sebagian besar berasal dari APBN membuat TVRI sulit untuk mandiri. Aktor-aktor di dalam penyiaran publik harus terus jalan dengan ideologi kepentingan publik tanpa adanya kepentingan-kepentingan segelintir oknum dengan mengatasnamakan publik. Wacana terbaru seperti penggabungan dengan RRI dan Digitalisasi juga menjadi sebuah perhatian dalam perkembangan LPP TVRI.

Tentu masih banyak pihak yang berharap TVRI sebagai lembaga penyiaran publik di Indonesia dapat bangkit dan bersaing dengan televisi komersil baik dalam kualitas penyajian siaran maupun dalam hal persentase penonton. Beberapa LSM seperti MPM (Masyarakat Pemerhati Media), dan Remotivi menjadi salah dua lembaga yang lantang menyuarakan

penguatan posisi TVRI sebagai televisi yang membawa keseimbangan dalam informasi. Dukungan-dukungan lain juga banyak mengalir dari kelompok akademisi, terutama akademisi dari bidang komunikasi. Penyiaran publik yang mandiri, lincah dan profesional memungkinkan tercapainya keseimbangan informasi yang disampaikan ke masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Burton, Graeme. 2011. *Membincangkan Televisi* (terj. Laily Rahmawati). London : Hodder Arnold
- Hanretty, Chris (2011): *Public Broadcasting and Political interference*. New York: Routledge.
- McQuail. Denis (2011): *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan. 2011. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta : Kencana
- Mosco, Vincent. 1998. *"The Political Economy of Communication"*. Great Britain, Trowbridge : Cromwell Press
- Mufid, Muhammad. 2005. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana
- Nugroho, Riant. 2009. *Public Policy*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Price, Monroe E. *"Public Broadcasting And The Crisis Of Corporate Governance"* Cardozo Arts & Entertainment Vol. 17 pp.417, [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/119](http://repository.upenn.edu/asc_papers/119). Diakses tanggal 1 April 2013
- Sardar, Ziauddin. 2008. *Membongkar Kuasa Media*. Yogyakarta : Resist Book
- Sen, K and Hill, D. 2000. *Media, Budaya dan Politik Di Indonesia*. (terj. Sirkit syah). United Kingdom, Victoria: Oxford University Press
- Siregar, Amir E. 1991. *Arus Pemikiran Ekonomi Politik*. Yogyakarta : PT. Tiara Wicana Yogya
- Sudibyo, Agus. Andre, T. Aminuddin, Simbollah, N. 2004. *Ekonomi Politik*

<sup>22</sup> Nugroho, Riant. 2009. *Public Policy*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. hal 643.

*Media Penyiaran*. Yogyakarta : LkiS  
 Yogyakarta

2015 di Universitas Gadjah Mada  
 Yogyakarta.

Syahputra , Iswandi. 2013. *Rezim Media  
 “Pergulatan Demokrasi, Jurnalisme dan  
 Infotainment Dalam Industri Televisi”*.  
 Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Wenats, A.G, Eka, 2010. *Regulasi,  
 Globalisasi, dan Manajemen Media dalam  
 Manajemen Media di Indonesia*. Jakarta:  
 Yayasan Pustaka Obor

### **Sumber Internet**

Antarnews.com. Uji Coba Siaran TV Digital  
 15 Juni.

<https://www.antarnews.com/berita/566334/uji-coba-siaran-tv-digital-15-juni>. Diakses  
 pada 13 Desember 2017

Kompas.com. Amir Effendi Siregar.  
 Digitalisasi Televisi.  
 (<http://tekno.kompas.com/read/2012/02/20/11115031/Digitalisasi.Televisi>.) Diakses  
 pada 13 Desember 2017.

Kompas.com. *Presiden Beri Peringatan  
 Kepada TVRI Yang Empat Kali Dapat  
 Disclaimer BPK*.  
 (<http://nasional.kompas.com/read/2016/10/05/10593131/presiden.beri.peringatan.kepada.tvri.yang.empat.kali.dapat disclaimer.bpk>.  
 Diakses pada 13 desember 2017.

Tempo.co. *TVRI Defisit Rp. 50 Miliar*.  
 (<https://metro.tempo.co/read/98501/tvri-defisit-rp-50-miliar>) diakses pada 13  
 Desember 2017.

Website Universitas Gadjah Mada. *Kebijakan  
 Finansial Masih Membebani Media  
 Penyiaran Publik*  
 (<https://www.ugm.ac.id/id/berita/2580-kebijakan.finansial.masih.membemani.media.penyiaran.publik>). Diakses pada 13  
 Desember 2017.

Tempo.co. Siarkan Hizbut Tahrir TVRI  
 Dipanggil  
 KPI (<https://nasional.tempo.co/read/486551/siarkan-hizbut-tahrir-tvri-dipanggil-kpi>.  
 Diakses pada 13 Desember 2017.

### **Sumber Lain**

Wahyuni, Hermin Indah. 2015. Presentasi  
 “Permasalahan LPP di Indonesia” Pada  
 Jambore Siaran Nasional RRI, 8 April