



ISSN 2597 - 9841

MEDIAKOM

JURNAL ILMU KOMUNIKASI
Volume 1, Nomor 2, Juli - Desember 2017

**Akun Instagram @taichangoreng sebagai Bagian Promosi
Kuliner Indonesia**

Edi Prihantoro, Marina Agustina

**Konstruksi Citra Kaum Bangsawan: Sebuah Studi Komunikasi Politik
Pada Bangsawan Keraton Cirebon**

Ficky Utomo

Membaca Budaya Politik Indonesia dengan Komunikasi Berasa

Afiati Fatimah, Wahyuni Choiriyati

**Negosiasi Identitas Sosial Etnis Jawa Di Kota Metropolitan: Sebuah
Studi Fenomenologi Pada Masyarakat Kampung Jawa**

Yuning Ika Rohmawati

**Pola Komunikasi Internal Melalui Pesan Digital Pada PT. Indosiar
Visual Mandiri**

Dinda Rakhma Fitriani, Kisna Nengsih, Rani Anggraeni

Diterbitkan oleh:
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Gunadarma - Jakarta

DEWAN REDAKSI JURNAL MEDIAKOM

Penanggung Jawab

Prof. Dr. E.S. Margianti, S.E., M.M.

Prof. Suryadi Harmanto, SSI., M.M.S.I.

Drs. Agus Sumin, M.M.S.I.

Dewan Editor

Dr. Dinda Rakhma Fitriani, S.I.Kom., M.I.Kom., Universitas Gunadarma

Dr. Edi Prihantoro, S.S., M.M.S.I., Universitas Gunadarma

Dr. Kiayati Yusriah, M.I.Kom., Universitas Gunadarma

Ocvita Ardhiani, S.I.Kom., M.Si., Universitas Gunadarma

Reviewer

Dr. RR. Wahyuni Choiriyati, S.Sos., M.Si., Universitas Pertamina

Prof. Dr. Hj. Mien Hidayat, M.S., Universitas Padjadjaran

Dr. Mulyanti Syas, M.Si., UIN Imam Bonjol

Edy Susilo, M.Si., UPN "Veteran" Yogyakarta

Dr. Aan Widodo., S.I.Kom., M.I.Kom., Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Sekretariat Redaksi

Universitas Gunadarma

mediakom@gunadarma.ac.id

Jalan Margonda Raya No. 100 Depok 16424

Phone : (021) 78881112 ext 516.

MEDIAKOM

VOLUME 1, NOMOR 2, JULI-DESEMBER 2017, HALAMAN 97-171

DAFTAR ISI

97 – 106

Akun Instagram @taichangoreng sebagai Bagian Promosi Kuliner Indonesia

Edy Prihantoro, Marina Agustina

107 – 125

Konstruksi Citra Kaum Bangsawan: Sebuah Studi Komunikasi Politik Pada Bangsawan Keraton Cirebon

Ficky Utomo

126 – 143

Membaca Budaya Politik Indonesia Dengan Komunikasi Berasa

Afiati Fatimah, Wahyuni Choiriyati

144 – 162

Negosiasi Identitas Sosial Etnis Jawa Di Kota Metropolitan: Sebuah Studi Fenomenologi Pada Masyarakat Kampung Jawa

Yuning Ika Rohmawati

163 – 171

Pola Komunikasi Internal Melalui Pesan Digital Pada PT. Indosiar Visual Mandiri

Dinda Rakhma Fitriani, Kisna Nengsih, Rani Anggraeni

AKUN INSTAGRAM @taichangoreng SEBAGAI BAGIAN PROMOSI KULINER INDONESIA

¹Edy Prihantoro

²Marina Agustina

¹*Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, edipri@staff.gunadarma.ac.id*

²*Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, marinaagustina21@gmail.com*
Jalan Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat.

ABSTRAK

Akun instagram @taichangoreng adalah salah satu akun di media sosial Instagram yang memuat informasi kuliner Indonesia. Akun ini digunakan sebagai media promosi yang efektif karena banyaknya pengguna Instagram di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akun instagram @taichangoreng terhadap ketertarikan netizen kuliner Indonesia dan mempengaruhi minat beli terhadap produk makanan (kuliner) Indonesia, khususnya bagi kelompok mahasiswa. Metode yang digunakan adalah Kuantitatif dengan metode analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, analisis korelasi, analisis regresi linier sederhana dan uji t. Berdasarkan uji t atau penentuan hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara akun instagram @taichangoreng sebagai akun kuliner Indonesia terhadap ketertarikan netizen (mahasiswa) untuk membeli produk kuliner Indonesia. Ketertarikan netizen (mahasiswa) terhadap akun ini karena mendapatkan informasi secara lengkap terhadap produk kuliner di Indonesia yang sangat beragam. Kekayaan kuliner Indonesia tidak hanya makanan semata, tetapi makanan yang ada di Indonesia berasal dari berbagai daerah yang memiliki sejarah cukup unik pada setiap makanannya. Hal ini tentu menarik bagi para netizen untuk mencoba makanan dengan cita rasa nusantara plus sejarahnya. Dengan mengunjungi akun ini diharapkan mendapatkan referensi kuliner Indonesia, sehingga para netizen (khususnya mahasiswa) tertarik untuk membeli kuliner Indonesia.

Kata Kunci: Instagram; akun @henjiwong; kuliner Indonesia.

ABSTRACT

Instagram account @taichangoreng is one of account on instagram social media which contain indonesian culinary information. This account used as effective promotional media because there are many instagram users in Indonesia. Purpose of this study is to find out how much influence instagram account @taichangoreng to Indonesian culinary netizens, especially college student group. This study used quantitative method with data analisis method used validity test, realibility, normality, correlation analysis, simple linear regression analysis and t-test or hypothesis determination. There is a significant influence between instagram account @taichangoreng as Indonesian culinary account to interest of netizen (college student) to buy culinary indonesian product. The interest of netizen (college student) toward this account because they get complete information about indonesian culinary product that very diverse. The riches of indonesian culinary is not only food, but food in Indonesia came from various regions that has unique history on each food. This is certainly interesting for netizens to try food with the taste of the archipelago plus its history. Visiting this account is expected to get Indonesian culinary references, so netizens (especially students) are interested to buy Indonesian culinary.

Keyword: Instagram; account @henjiwong; indonesian cullinary.

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial saat ini menjadi sebuah kebiasaan baru di masyarakat. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak diminati seluruh kalangan di masyarakat. Berdasarkan Survei Ekosistem DNA (Device, Network & Application), *Awarness* yang dilakukan oleh Masyarakat Telematika Indonesia (MASTEL), dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyebutkan terjadi peningkatan jumlah pengguna instagram di Indonesia. Dalam surveinya ini, dikatakan bahwa instagram digunakan oleh 82,6 persen responden.

Instagram menjadi media sharing foto dan video untuk menampilkan perubahan gaya hidup di masyarakat. Perubahan yang sangat revolusioner sebagai dampak dari perkembangan TIK. *Marshall McLuhan* mengatakan bahwa kita hidup dalam suatu ‘desa global’ dimana perkembangan media komunikasi modern yang telah memungkinkan jutaan orang di seluruh dunia untuk dapat berhubungan dengan hampir setiap sudut dunia (Daryanto, 2013).

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013:14).

Seiring banyaknya pengguna instagram pada saat ini, beberapa orang atau sekelompok orang memanfaatkan instagram sebagai alat untuk mengenalkan tempat wisata, rumah makan, dan cafe ataupun tempat berkumpul dengan keluarga, teman, dan lain sebagainya (Makhin, 2016). Hal ini juga dimanfaatkan oleh pembisnis untuk memasarkan produknya tersebut. Akun kuliner pada instagram dimanfaatkan untuk memberi informasi kepada para penggunanya untuk mengetahui tempat makan sekaligus tempat yang dirasa nyaman untuk nongkrong serta bercengkrama dengan kerabat dekat, mengingat sudah banyaknya tempat makan yang selalu mengeluarkan ide-ide kreatif untuk menarik pelanggannya dengan memasarkannya lewat akun instagram mereka. Selain sebagai wadah *photo-sharing*, instagram ternyata juga bisa dimanfaatkan menjadi media promosi, terutama dalam *mobile commerce*. Instagram dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan produk kuliner Indonesia yang sangat beragam, sehingga dapat dikenali oleh para netizen di seluruh dunia.

Akun instagram @taichangoreng adalah salah satu akun instagram yang menampilkan informasi kuliner Indonesia. Berbagai produk makanan ditampilkan di akun ini untuk menarik netizen agar mencoba dan membeli produk makanan yang diinfokan. Daya tarik akun ini dapat mempengaruhi para netizen untuk mencoba bahkan membeli produk-produk kuliner asli

Indonesia. Akun instagram @taichangoreng memiliki lebih dari 2.400 postingan instagram dengan 46.100 *followers*.

Hal ini telah diungkapkan oleh *Elaboration Likelihood Model*, yang memiliki asumsi bahwa argumentasi yang kuat akan selalu berhasil atau paling tidak akan masuk ke dalam rute peripheral, dimana jika rute central menyangkut perubahan kebiasaan, rute peripheral berubah untuk sementara waktu. Oleh karenanya akan terjadi perubahan pendapat netizen jika ada pengaruh yang kuat dari akun instagram tersebut.

Teng & Khong (2014) menyatakan bahwa teori *Elaboration Likelihood Model* dapat mengkonseptualisasikan pesan persuasif dalam perspektif media sosial, mengusulkan kerangka konseptual, dan secara sistematis meninjau dan menganalisis teori dan model yang ada yang berkaitan dengan komunikasi persuasif. Hal ini sesuai dengan penelitian ini, bahwa ada pengaruh persuasif dari akun instagram @taichangoreng kepada netizen, khususnya mahasiswa dalam memilih dan membeli kuliner Indonesia. Melalui akun ini diinformasikan kuliner Indonesia dengan foto-foto menarik yang diharapkan mampu mempersuasi netizen.

Beberapa penelitian pun sudah dilakukan terkait dengan penggunaan instagram. Penelitian Ahmad (2016) dengan judul “Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen”, menjelaskan ada pengaruh akun instagram Javafoodie terhadap minat beli konsumen yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian lainnya lebih kepada pengaruh penggunaan instagram untuk pembentukan eksistensi diri masyarakat, terutama golongan remaja muda.

Menurut Weber (2009) media tradisional seperti TV, radio dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan mengizinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan online. Zarella (2010) menambahkan bahwa sosial Media adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Sedangkan O’Reilly (2005) berpendapat sosial media adalah platform yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Melalui layanan sosial media dapat memfasilitasi konten, komunikasi dan percakapan. Pemakai dapat membuat (*co-create*), mengatur, mengedit, mengomentari, men-*tag*, mendiskusikan, menggabungkan, mengkoneksikan dan berbagi konten.

O’Reilly (2005) menambahkan bahwa berbagai layanan media sosial dapat ditemukan di internet seperti *RSS* dan *feed* sindikasi web lain, *blog*, *wiki*, berbagi foto, video, *podcast*, *social bookmark*, *mashup*, *widget*, *microbloging*, dan lain-lain. Aplikasi teknologi ini memfasilitasi interaksi dan kolaborasi. Pemilik konten dapat melakukan *posting* atau menambahkan konten, tapi pengguna lain memiliki kemampuan untuk memberikan kontribusi konten. Dalam hal ini, media sosial yang digunakan adalah media sosial instagram sebagai objek penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis survei. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori dengan cara meneliti hubungan antar variable (Creswell, 2010: 216).

Kemudian paradigma yang digunakan adalah paradigma positivisme. Paradigma positivisme menurut beberapa pendapat yaitu komunikasi merupakan sebuah proses linier atau proses sebab akibat yang mencerminkan upaya pengirim pesan untuk mengubah pengetahuan penerima pesan yang pasif (Ardianto dan Q-Anees, 2011: 87). Subjek penelitian adalah *followers* dari akun Instagram @taichangoreng (mahasiswa yang ada di Kota Depok, Jawa barat). Jenis data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh akun instagram @taichangoreng sebagai akun kuliner indonesia.

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono (2009: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @taichangoreng yang berasal dari mahasiswa yang ada di Kota Depok, Jawa Barat. Sedangkan sampel dalam penelitian adalah 77 responden yaitu mahasiswa yang tinggal di Kota Depok dan mengetahui akun tersebut. Sampel diambil dengan teknik *sampling accidental* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2010). Metode pengumpulan data ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner sedangkan data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, artikel dan diolah melalui SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan menggunakan kuesioner pada 77 responden berjenis kelamin 32 responden laki-laki dan 45 responden perempuan, dengan rentang usia 20-22 tahun, didapati bahwa seluruh responden pengguna instagram dan mengetahui akun yang akan diteliti yaitu akun instagram @taichangoreng.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Stimulus Organism Responses atau S-O-R, teori ini dikembangkan oleh Hovland pada tahun 1957. Menurut teori ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus sehingga seseorang dapat mengaharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan, teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme (Effendy, 2003). Sate taichan merupakan makanan yang sedang banyak diminati, oleh karena itu banyak sekali pelaku bisnis makanan sate taichan mempromosikan produknya dengan menggunakan media sosial instagram seperti halnya Sate Taichan “Goreng” dimana akun instagramnya adalah @taichangoreng.

Pada pertengahan tahun 2015, Niko Al-Hakim memiliki sebuah ide untuk mengembangkan sate taichan, menjadi sebuah resto dengan variasi menu yang lebih variatif dan belum ada dimanapun. Bersama Rachel Venny dan tim Sate Taichan "Goreng", Niko membuat resto pertamanya di Bandung pada Bulan Mei 2016. Berkat antusias positif dari penikmat kuliner, saat ini tercatat sudah memiliki 8 cabang dalam kurun waktu satu tahun. Jika dibandingkan dengan akun instagram lainnya yang juga mempunyai produk yang sama yaitu sate taichan, akun @taichangoreng lebih banyak mendapat antusias yang positif terlihat dari banyaknya *followers*, yaitu sebanyak 334k. Dapat dilihat pula bahwa setiap foto yang diupload oleh akun instagram @taichangoreng selalu mendapat respon positif dalam kolom komentarnya dan juga menunjukkan minat untuk membeli produknya.

Selanjutnya peneliti akan kembali menganalisis pada tiap pernyataan dari variabel X. Pada variabel X yaitu akun Instagram @taichangoreng peneliti mengambil indikator dalam faktor yang membuat Instagram sebagai media pemasaran.

Tabel 1. Nilai Total Skor Keseluruhan Variabel X

No.	Pernyataan Variable X	Skor
1.	Menurut saya akun instagram @taichangoreng mempunyai daya tarik.	353
2.	Media sosial instagram dapat dimiliki setiap orang	336
3.	Akun @taichangoreng di instagram termasuk baru dalam media sosial.	284
4.	Akun @taichangoreng pada instagram menarik perhatian pengguna instagram.	329
5.	Akun @taichangoreng pada instagram memperluas informasi tentang kuliner.	331
6.	Menurut saya akun @taichangoreng pada instagram termasuk kreatif.	320
7.	Menurut saya akun @taichangoreng pada instagram dikemas secara menarik.	326
8.	Pengambilan foto produk di akun instagram @taichangoreng menarik.	325
9.	Detail foto pada akun instagram @taichangoreng menarik.	327
10.	Penulisan caption foto pada akun instagram @taichangoreng menarik.	304
11.	Penulisan caption foto pada akun instagram @taichangoreng sesuai dengan tampilan produknya.	301
12.	Tampilan produk yang diupload @taichangoreng sesuai dengan aslinya.	307
Total		3.843

Sumber : Olahan peneliti

Setelah dilakukan analisis skor pada variabel X maka didapati hasil bahwa indikator media sosial instagram mendapatkan skor paling tinggi. Dimana pada pernyataan 1 “Menurut saya, instagram mempunyai daya tarik” dari 77 responden mendapat jawaban sangat setuju 47 responden (61%), jawaban setuju 29 responden (37,7%) dan tidak setuju 1 responden (1,3%)

dengan skor total 353. Selanjutnya berdasarkan hasil dari analisis pengaruh akun instagram @taichangoreng dalam penelitian ini diperoleh skor keseluruhan 3.843. Jika diinterpretasikan berada pada interval tinggi dengan nilai 83,18%.

Berdasarkan hasil tersebut indikator media sosial instagram yang mempunyai daya tarik pada akun Instagram @taichangoreng berhasil dalam mempromosikan produknya untuk menarik minat beli. Jika diinterpretasikan dengan teori S-O-R, teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme (Effendy, 2003). Maka dapat disimpulkan bahwa responden mendapat rangsang dari indikator media sosial instagram yang mempunyai daya tarik lalu selanjutnya efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus sehingga seseorang dapat mengaharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2003). Efek yang diharapkan selanjutnya yaitu reaksi terhadap responden berupa minat beli.

Tabel 2.

Nilai Total Skor Keseluruhan Variabel Y

No.	Pernyataan Variable Y	Skor
13.	Saya ingin membeli setelah melihat tampilan produk dari akun instagram @taichangoreng.	294
14.	Menurut saya akun instagram @taichangoreng berhasil menarik minat untuk pembeli produknya.	310
15.	Saya akan selalu mengikuti akun instagram @taichangoreng untuk melihat produk terbarunya.	262
16.	Setelah saya mengetahui akun isntagram @taichangoreng saya mendapatkan pengalaman yang lebih baik tentang kuliner.	279
17.	Saya lebih sering melihat akun instagram dibandingkan media sosial lainnya.	308
18.	Saya ingin membeli dan mencoba produk @taichangoreng setelah melihat akun tersebut meng- <i>upload</i> produknya di instagram.	300
19.	Saya ingin membeli produk dari @taichangoreng setelah melihat <i>review</i> positif dari netizen.	309
Total		2062

Sumber : Olahan peneliti

Minat beli sebagai variabel Y, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2003: 186 dalam Makhin, 2016) adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Setelah dilakukan analisis skor pada variabel Y maka didapati hasil bahwa indikator keinginan melakukan pembelian dan keinginan memiliki mendapatkan jawaban dengan skor paling tinggi. Pada indikator keinginan melakukan pembelian pada pernyataan “Menurut saya akun instagram @taichangoreng berhasil menarik minat untuk membeli produknya” dengan

jawaban sangat setuju 12 responden (15,6%), jawaban setuju 55 responden (71,4%), jawaban netral 10 responden (13%) dengan skor total 310. Pada indikator keinginan memiliki pada pernyataan 19 “Saya ingin membeli produk dari @taichangoreng setelah melihat *review* positif dari netizen” dengan jawaban sangat setuju 16 responden (20,8%), jawaban setuju 47 responden (61%), jawaban netral 13 responden (16,9%) dan jawaban tidak setuju 1 responden (1,3%) dengan skor total 309. Selanjutnya berdasarkan hasil dari analisis minat beli dalam penelitian ini diperoleh skor keseluruhan 2.062. Jika diinterpretasikan berada pada interval sedang dengan nilai 76,5%.

Berdasarkan hasil tersebut indikator keinginan melakukan pembelian dan keinginan memiliki menjadi pertimbangan responden dalam minat beli produk pada akun instagram @taichangoreng. Jika diinterpretasikan dengan elemen dari teori S-O-R maka :

1. Stimulus/ Rangsang: Pesan yang disampaikan pada indikator media sosial instagram oleh akun instagram @taichangoreng yaitu media sosial instagram yang mempunyai daya tarik.
2. Organisme: Penerima pesan yaitu Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma yang menggunakan instagram dan mengetahui akun Instagram @taichangoreng.
3. Respons: Efek atau reaksi dari pesan yang disampaikan pada indikator keinginan melakukan pembelian dan keinginan memiliki yaitu keinginan untuk membeli setelah melihat produk akun instagram @taichangoreng serta keinginan membeli setelah melihat *review* positif dari netizen.

Berdasarkan uji validitas, mendapat hasil bahwa semua pernyataan valid karena r tabel $> 1,88$. Berdasarkan uji reliabilitas, mendapatkan hasil bahwa semua pernyataan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Berdasarkan uji normalitas, mendapatkan hasil $0,208 > 0,1$ sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal. Berdasarkan analisis korelasi, didapatkan hasil signifikansi kedua variabel $0,000 < 0,1$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Interpretasi nilai Koefisien korelasi $0,474$ menunjukkan hubungan yang sedang dan positif berada pada rentang $0,40 - 0,599$ dengan nilai $0,474$.

Berdasarkan analisis regresi sederhana, mendapatkan hasil besarnya nilai korelasi/hubungan R didapat $0,474$, artinya korelasi antar variabel Akun Instagram @taichangoreng dengan Minat Beli sebesar $0,474$. Dari output diperoleh determinasi R Square sebesar $0,225$, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel akun instagram @taichangoreng terhadap minat beli $22,5\%$, sedangkan sisanya $77,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji hipotesis, mendapatkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar nilai t hitung sebesar $4,661 > t$ tabel $1,668$, dan nilai signifikansi (sig.) $0,00 < 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa (H_a) diterima dan (H_o) ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @taichangoreng dapat memberikan informasi terkait dengan kuliner Indonesia, yaitu informasi-informasi tentang makanan khas Indonesia yang sudah disesuaikan dengan tampilan atau penyajian sekarang untuk para netizen yang membutuhkan informasi kuliner khususnya kuliner Indonesia. Informasi dari akun Instagram @taichangoreng dapat memberikan informasi baru bahwa Indonesia memiliki makanan-makanan khas yang wajib dicoba dan tidak kalah dengan makanan asing yang pada beberapa tahun terakhir mendominasi resto-resto yang ada di mall Indonesia.

Bagi sebagian masyarakat berpendapat bahwa makanan adalah salah satu karya kuliner yang layak mendapatkan apresiasi yang lebih. Dalam setiap makanan yang disajikan termasuk kuliner Indonesia ada history sebuah makanan hingga menjadi sajian khas dan hidup di masyarakat. Setiap makanan mempunyai sejarah panjang yang dapat merepresentasikan berbagai unsur mulai unsur budaya masyarakat setempat, unsur sejarah, sampai kepercayaan atau mitos-mitos. Seni kuliner bukan hanya sekedar tentang makanan khas dan enak, tetapi lebih dari itu, kuliner juga tentang bagaimana memahami budaya dan sejarah tertentu melalui sajian makanan.

Indonesia memiliki tradisi kuliner yang beraneka ragam, dan memiliki cita rasa yang khas. Kekayaan jenis makanan Indonesia mencerminkan keragaman budaya dan tradisi nusantara. Sebagai negara kepulauan dengan 32 ribu pulau, 6000 diantaranya sudah berpenghuni, dengan keanekaragaman bahasa dan suku bangsa (lebih dari 700 bahasa daerah), dan juga makanan khas yang ada di setiap daerah di Indonesia menjadikan Indonesia sebagai negara yang kaya akan kuliner.

Akun instagram @taichangoreng dapat memanfaatkan peluang ini untuk memberikan informasi-informasi kuliner, terutama kuliner Indonesia untuk membantu para netizen mendapatkan referensi kuliner Indonesia. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa akun instagram ini mampu mempengaruhi netizen untuk mencoba kuliner yang diposting dalam akun instagram @taichangoreng.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan sebelumnya maka peneliti mendapatkan hasil :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (akun instagram @taichangoreng kuliner Indonesia) terhadap variabel Y (minat beli netizen (mahasiswa)). Para netizen yang dari golongan mahasiswa tertarik untuk mengikuti akun dan mencoba kuliner Indonesia seperti yang diinfokan melalui akun ini.
2. Arah pengaruh variabel X yaitu Akun Instagram @taichangoreng positif terhadap Minat Beli netizen, hal ini didapati dari hasil pengujian variabel X yaitu Akun Instagram dengan hasil dari jawaban paling dominan yaitu pada indikator media sosial instagram. Dari hasil

pengujian variabel Y yaitu Minat Beli dengan hasil dari indikator paling dominan yaitu pada indikator keinginan melakukan pembelian dan keinginan memiliki. Melalui akun ini, para netizen terpengaruh untuk membeli makanan-makanan atau kuliner Indonesia yang ditawarkan. Hal ini sangat positif karena para netizen diajak untuk kembali mencintai kuliner Indonesia.

Adapun saran dalam penelitian ini ditujukan untuk beberapa pihak. Pertama, bagi penelitian selanjutnya diharapkan bisa melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain untuk lebih dapat mengetahui manfaat yang lebih besar dari akun instagram @taichangoreng. Sedangkan bagi pihak @taichangoreng diharapkan dapat semakin mengembangkan inovasi-inovasi pada media sosial Instagram karena media sosial instagram mempunyai daya tarik yang dapat mempengaruhi keinginan melakukan pembelian dan keinginan memiliki pada minat beli konsumen, khususnya kuliner Indonesia. Bagi para *foodblogger* atau Selebgram lebih banyak posting kuliner Indonesia, sehingga kuliner Indonesia makin dicintai oleh masyarakat Indonesia dan masyarakat Internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abugaza, Anwar. 2013. *Social Media Politica*. Jakarta: Tali Writing & Publishing House.
- Akdon, Riduwan. 2011. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto & Erdinaya, Lukiati Komala. 2005. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Basuki, Sulisty. 2010. *Metode Penelitian*. Cetakan kedua. Jakarta: Penaku.
- Daryanto. 2013. *Teori Komunikasi*. Malang: Penerbit Gunung Samudera.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2009. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.
- Little John, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi (theories of human communication)* edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Palmgren, P. Wenner, L. 1985. *Media Gratifications Research: Current Perspective*. Beverly Hills, Ca: Sage
- Ramadhan, Arief. 2005. *Sari Pelajaran Komputer Internet dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Singarimbun, Masri; & Effendi, Sofian. 2011. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta : PT Gramedia.
- Shim. Terence A. 2003. *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Van Dijk, Jan. 2006. *The Network Society: Social Aspect of New Media Second Edition*. London: Sage Publication.
- Tim Penyusun Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.

KONSTRUKSI CITRA KAUM BANGSAWAN: SEBUAH STUDI KOMUNIKASI POLITIK PADA BANGSAWAN KERATON CIREBON

Ficky Utomo

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, fickytutomo191@gmail.com

Jl. Margonda Raya 100, Depok Jawa Barat, Indonesia 16424

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Kota Cirebon, dengan objek penelitian politisi dari kalangan bangsawan Keraton Kasepuhan dan Kanoman Cirebon. Peneliti ingin mengetahui tujuan mereka berpolitik, pencitraan, serta komunikasi politik yang mereka lakukan. Terakhir, peneliti ingin mengetahui pendapat *opinion leader* dalam hal ini Ketua Kecamatan Lemah Wungkuk dan Pejabat Kelurahan Kasepuhan Cirebon tentang politisi dari kalangan bangsawan keraton. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan tradisi fenomenologi. Proses dan teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam, dengan mewawancarai 6 narasumber terpercaya yang terkait langsung dengan fenomena yang peneliti angkat. Berdasarkan penelitian ini, hasil yang didapatkan adalah, kaum bangsawan Keraton Kasepuhan dan Kanoman melakukan pencitraan dengan menggunakan simbol kenengratan keraton, dan masyarakat pemilih tradisional masih terpengaruh dengan pencitraan politik mereka. Mereka melakukan gerakan politik, dan mengintensifkan komunikasi politik kepada masyarakat dengan tujuan untuk mengembalikan hak-hak berkuasanya warga dalem keraton dan hak-hak keraton yang lainnya seperti tanah, pajak dan lain-lainnya ketika nanti mereka berkuasa. Gerakan-gerakan berpolitik para bangsawan ini, dilakukan agar kepentingan-kepentingan keraton dan sultan dapat terwakili oleh warga-warga keraton kepercayaan sultan yang beliau perintahkan untuk berpolitik mewakili sultan untuk sementara waktu. Saran dari hasil penelitian untuk para politisi dari kalangan bangsawan agar mempersiapkan segalanya sebelum berpolitik, jangan hanya mengandalkan kebangsawanannya, dan untuk masyarakat agar bisa lebih cerdas dan kritis dalam memilih calon pemimpinnya.

Kata Kunci: Citra; Interaksi Simbolis; Komunikasi Politik; Fenomenologi; Bangsawan.

ABSTRACT

This research was conducted in the city of Cirebon, with the object of research by noble politicians from the Kasepuhan Palace and Kanoman Cirebon. Researchers want to know their goals in politics, imaging, and political communication that they do. Finally, the researcher wanted to find out the opinion of the opinion leader in this case the Chairperson of the Lemah Wungkuk Subdistrict and the Kasepuhan Urban Village Officer Cirebon about politicians from the royal court. This study uses qualitative methods with a phenomenological tradition approach. The process and techniques of data collection, researchers used in-depth interviewing techniques, by interviewing 6 trusted sources directly related to the phenomena that researchers adopted. Based on this research, the results obtained were that the nobility of the Kasepuhan Palace and Kanoman conducted an image using the royal palace and community symbols. Traditional voters are still affected by their political image. They carry out political movements, and intensify political communication with the community with the aim of restoring the power of authority of the palace palace and other court rights such as land, taxes and others when they come to power. Political movements of these nobles were carried out so that the interests of the palace and sultan could be represented by the warga-warga sultan's palace of palace which he ordered to politically represent the sultan for a while. Suggestions from the results of research for noble politicians to prepare everything before going to politics, do not just rely on their nobility, and for society to be more intelligent and critical in choosing candidates for leadership.

Keywords: Image; Symbolic Interaction; Political Communication; Phenomenology; Nobility.

PENDAHULUAN

Kota Cirebon dipilih sebagai tempat melakukan penelitian karena peneliti menemukan banyak sekali keunikan dan kekhasan dibandingkan kota-kota lainnya di Indonesia. Baik dari segi budaya, wisata, bahasa, kuliner, bahkan dalam dunia politiknya. Peneliti ingin mengetahui keunikan-keunikan dan kekhasan yang diciptakan oleh para politisi Kota dan Kabupaten Cirebon ini, khususnya bangsawan-bangsawan atau kaum priyayi warga dalem Keraton Kasepuhan dan Kanoman yang menjadi objek penelitian dalam karya Penulisan Ilmiah ini. Hal yang diteliti antara lain manuver-manuver politik mereka, komunikasi politik, dan pencitraan yang mereka ciptakan, serta tanggapan masyarakat berpendidikan tinggi dalam hal ini *opinion leader* dan masyarakat pemilih tradisional. Komunikasi politik merupakan proses penyebaran, makna atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik (Plano dalam Mulyana, 2008). Dalam komunikasi politik terdapat adagium bahwa, “politik adalah pembicaraan” (Suwardi dalam Mulyana, 2008). Dari sinilah peneliti berkeinginan untuk mengetahui pesan-pesan politik yang disampaikan secara khas oleh para politisi dari kalangan bangsawan keraton Cirebon. Bagaimana mereka menyampaikannya, lalu simbol apa yang memberikan mereka kekuatan dan kepercayaan diri untuk maju ke dalam kancah perpolitikan daerah.

Penyampaian makna komunikasi politik pastilah berkaitan dengan pencitraan, dan komunikator politik. Pencitraan merupakan proses pembentukan citra melalui informasi yang diterima oleh khalayak secara langsung atau melalui media sosial dan media massa. Hal itu berkaitan dengan persepsi seseorang terhadap pesan yang menyentuhnya atau merangsangnya. Citra yang melekat di benak seseorang itu dapat berbeda dengan realitas objektif atau tidak selamanya merefleksikan kenyataan yang sesungguhnya. Demikian juga citra dapat merefleksikan hal yang tidak wujud atau imajinasi yang mungkin tidak sama dengan realitas empiris. Citra memiliki 4 (empat) fase, keempat fase tersebut ialah; (1) representasi dimana citra merupakan cermin suatu realitas; (2) ideologi di mana citra menyembunyikan atau memberikan gambaran yang salah akan realitas; (3) citra menyembunyikan bahwa tidak ada realitas; dan (4) citra tidak memiliki sama sekali hubungan dengan realitas apapun (Baudrillard dalam Arifin, 2011:1993). Politisi sebagai komunikator politik memainkan peran sosial yang utama, terutama dalam proses pembentukan citra (pencitraan) dan opini publik (Nimmo dalam Mulyana, 2008:30). Politisi atau politikus berkomunikasi sebagai wakil suatu kelompok dan pesan-pesan politikus itu adalah untuk mengajukan dan atau melindungi tujuan kepentingan politik. Artinya, komunikator politik mewakili kepentingan kelompok, sehingga jika dirangkum maka politikus mencari pengaruh lewat komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan tradisi fenomenologi dan dengan pendekatan fenomenologi. Menurut Bodgan dan Taylor, metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu kebutuhan (Bodgan dan Taylor dalam Moleong, 2006). Sementara fenomenologi sesungguhnya adalah sebuah pendekatan yang diharapkan mampu mengungkapkan sedetail mungkin objek yang dikaji dan aspek-aspek lain yang tidak mungkin dihitung dengan matematika. Dalam studi ini, adalah penting untuk menyerap dan mengungkapkan kembali perasaan dan pemikiran di balik tindakan (Mulyana, 2008). Sementara tradisi fenomenologi adalah: *“where as a biography reports the life a single individual, a phenomenological study describes the meaning of the lived experiences for several individuals about a concept or the phenomenon”* (Creswell dalam Mulyana, 2008:91). Studi dengan pendekatan fenomenologi dengan demikian, berupaya menjelaskan makna pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala. Fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti oleh mereka. Inkuiri fenomenologis memulai dengan diam. Diam merupakan tindakan untuk menangkap pengertian sesuatu yang sedang diteliti. Mereka berusaha untuk masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka di sekitar peristiwa dalam kehidupan sehari-hari (Moleong dalam Mulyana, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cirebon adalah sebuah kota dan kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. kota dan kabupaten ini berada di pesisir utara Pulau Jawa atau yang dikenal dengan Jalur Pantura yang menghubungkan Jakarta-Cirebon-Semarang-Surabaya. Cirebon berasal dari kata caruban yang berarti campuran atau cai dan rebon yang berarti air udang dalam versi lain. Sejak terbentuk dari asal mula katanya saja kita sudah bisa membuat hipotesa, bahwa daerah ini merupakan tempat pertemuan masyarakat dari beragam jenis latar belakang suku, budaya, ras, dan agama. Percampuran budaya dari Jawa, Sunda, Arab, dan Cina pun kental kita rasakan di kota dan kabupaten ini. Relief-relief atau keramik-keramik serta desain cagar-cagar budaya seperti Keraton dan lain-lain pun kental dengan aroma percampuran budaya Jawa, Sunda, Arab, dan Cina. Budaya Jawa ada karena Cirebon merupakan tempat bertemu atau bermusyawarahnya para penyebar agama islam di tanah Jawa, yang dinamakan Walisongo. Delapan dari sembilan

wali adalah ulama yang menyebarkan nilai-nilai ke-Islaman di daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Mereka inilah yang mewarnai keberagaman budaya di tanah Cirebon dengan warna Jawanya. Sedangkan budaya Sunda masuk ke dalam Cirebon lebih dahulu, karena pendiri pertama tanah Cirebon, Pangeran Walangsungsang adalah Putra Mahkota Kerajaan Padjajaran. Budaya Arab masuk ke dalam daerah ini karena sultan pertama sekaligus juga salah satu dari sembilan Walisongo, yakni Syaikh Syarief Hidayatullah/Sunan Gunung Jati adalah Putra Mahkota Sultan Mesir yang masih keturunan Bani Hasyim (Keluarga Nabi SAW). Budaya Cina masuk ke dalam Cirebon, adalah karena salah satu istri dari Sunan Gunung Jati adalah putri dari Kerajaan di Cina, yakni Putri Ong Tien. Menurut manuskrip Purwaka Caruban Nagari, pada abad 15 di Pantai Laut Jawa ada sebuah desa nelayan kecil bernama Muara Jati. Pada waktu itu sudah banyak kapal asing yang datang untuk berniaga dengan penduduk setempat. pengurus pelabuhan adalah Ki Gedeng Alang-Alang yang ditunjuk oleh penguasa Kerajaan Galuh (Padjajaran). Di pelabuhan ini juga terlihat aktivitas Islam semakin berkembang. Ki Gedeng Alang-Alang memindahkan tempat pemukiman ke tempat pemukiman baru di Lemahwungkuk, 5 km arah selatan mendekati kaki bukit menuju Kerajaan Galuh. Sebagai kepala pemukiman baru diangkatlah Ki Gedeng Alang-Alang dengan gelar Kuwu Cerbon. Pada Perkembangan selanjutnya, Pangeran Walangsungsang, putra Prabu Siliwangi ditunjuk sebagai Adipati Cirebon dengan Gelar Cakrabumi/Cakrabuana.

Pangeran inilah yang mendirikan Kerajaan Cirebon, diawali dengan tidak mengirimkan upeti kepada Raja Galuh. Oleh karena itu Raja Galuh mengirimkan bala tentara ke Cirebon Untuk menundukkan Adipati Cirebon, namun ternyata Adipati Cirebon terlalu kuat bagi Raja Galuh sehingga ia keluar sebagai pemenang. Dengan demikian berdirilah kerajaan baru di Cirebon dengan Raja bergelar Cakrabuana. Berdirinya Kerajaan Cirebon menandai diawalnya Kerajaan Islam Cirebon (Kesultanan Cirebon) dengan pelabuhan Muara Jati yang aktivitasnya berkembang sampai kawasan Asia Tenggara dan dipimpin oleh sultan pertamanya Maulana Syaikh Syarif Hidayatullah atau Sunan Gunung Jati yang merupakan Keponakan dari Raden Walangsungsang/Pangeran Cakrabuana. Pada tanggal 7 Januari 1681 Cirebon secara politik dan ekonomi berada dalam pengawasan pihak VOC, setelah penguasa Cirebon waktu itu menanda tangani perjanjian dengan VOC. Pada masa kolonial pemerintah Hindia Belanda, tahun 1906 Cirebon disahkan menjadi Gemeente Cheribon. Ditandai pula sebelumnya dengan pecahnya Kesultanan Cirebon menjadi 3, yakni Kasepuhan, Kanoman, dan Kacirebonan lewat politik Belanda.

Kemudian pada tahun 1942, Kota Cirebon diperluas dan tahun 1957 status pemerintahannya menjadi Kotapraja. Kemudian pada tahun 1965 ditetapkanlah Cirebon menjadi

Kotamadya. Sejak di masuki politik VOC Belanda, sistem pemerintahan yang semula berada di bawah komando keraton, telah di alihkan menjadi sebuah kota madya dan kabupaten. Mulai pada masa itulah raja-raja Cirebon kehilangan hak kuasa, dan hak politiknya. Sehingga merekapun berusaha kembali untuk merebut sesuatu yang mereka sebut sebagai hak milik warga dalem keraton. Kekuasaan terhadap ekonomi, politik, sosial, dan lain sebagainya inilah yang coba mereka kembali raih seperti dahulu ketika pusat pemerintahan dan politik serta ekonomi adalah kerajaan. Lalu siapakah dari mereka warga dalem keraton yang bisa disebut sebagai bangsawan atau Priyayi? Menurut R.EB. Haryanto, dan R.EB.M. Agung Amir, mereka yang disebut sebagai bangsawan atau priyayi di dalam tubuh Keraton Kasepuhan, Kanoman, dan Kacirebonan, adalah mereka yang mempunyai gelar: (1) Sultan (Sultan Anom, Sepuh, dan Panembahan); (2) Pangeran (Elang Agung, atau Elang Raja); (3) Raden Elang Bagus; (4) Ratu Raja; (5) Ratu, dan (6) Raden.

Lalu bagaimana membedakan trah dari gelar-gelar tersebut. Dalam prinsipnya mereka semua sama, yakni orang-orang yang mewarisi darah Sunan Gunung Jati. Tetapi gelar Sultan, Pangeran, dan Ratu Raja adalah mereka yang masih tinggal di dalam lingkup keraton, dan mengurus kehidupan dan penghidupan di dalam area keraton. Sementara para Raden Elang dan Ratu ada yang masih tinggal di dalam keraton, namun banyak pula yang sudah keluar dari keraton dan memilih untuk tinggal di luar keraton. Raden Elang dan Ratu adalah gelar untuk mereka yang mempunyai garis nasab dari laki-laki (ayahnya adalah keturunan Sultan dan Pangeran), sementara Raden adalah mereka yang mempunyai garis nasab dari Ibu (Ibunya seorang Ratu namun ayahnya masyarakat biasa). Namun banyak pula Raden-Raden di luar keraton, yang sebenarnya mereka juga adalah Raden Elang. Namun karena leluhur mereka (Para Pangeran), pergi dari keraton lalu berdakwah di luar kerajaan, akhirnya keturunan mereka tidaklah akrab dengan keraton. Seperti ulama-ulama pendiri beberapa pesantren di Cirebon dan Pulau Jawa yang masih trah Sunan Gunung Jati, mereka sebenarnya adalah Raden Elang.

Bangsawan-bangsawan keraton inilah yang masih mempunyai pengaruh yang cukup kuat di tengah masyarakat asli Cirebon dan warga tradisional sekitar Keraton menurut Gusti Sultan Sepuh XIV PRA. Arief Natadiningrat, SE., di sebuah perbincangan hangat dalam wawancara. Lalu mengapa sebahagian dari mereka berpolitik? Jawabannya adalah untuk menunjukkan eksistensi mereka. politik Belanda yang membuat Cirebon menjadi kota madya menjadikan mati fungsi keraton dalam pemerintahan daerah. Berbeda dengan Daerah Istimewa Yogyakarta, yang dipimpin oleh seorang Sultan yang juga sekaligus Gubernur Yogyakarta. Sehingga Keraton masih memiliki taring yang sangar dalam kancah perpolitikan daerah. Berulang kali dalam wawancara bersama Drs.R.EB. Subagja, sang Elang selalu mengulang daerah Yogyakarta sebagai perbandingan daerah yang dahulunya kerajaan lalu

kemudian menjadi provinsi yang dipimpin oleh Rajanya sebagai Gubernur, dan daerah yang tadinya kerajaan, lalu dipimpin oleh orang yang bukan merupakan keturunan raja.

Beliau berkelakar, bahwa daerah yang dipimpin oleh Sultan sekaligus pemegang kuasa pemerintahan (Gubernur, Walikota, Bupati, dll), daerah inilah yang lebih maju dan berkembang ketimbang Cirebon yang tidak dipimpin oleh Sultan sebagai pemimpin politik. Dari semua informasi yang peneliti terima dari kata-kata ini menunjukkan bahwa narasumber dari kalangan bangsawan Keraton Kasepuhan dan Kanoman, secara garis besar masihlah berpikir feodal. Mereka masih menganggap agung anugerah keningratan yang melekat pada diri mereka. Ini seolah-olah membuat mereka lebih cakap dalam hal memimpin ketimbang orang-orang awam, sekalipun orang awam itu berpendidikan tinggi dan berbudi luhur. Secara pandangan komunikasi, caranya yang mengulang-ulang hal yang sama dalam penekanan kepada lawan bicaranya ini, disebut sebagai sugesti, dan sugesti dalam ilmu seni berbicara atau retorika adalah sebagai alat untuk mempengaruhi lawan bicaranya, agar lawan bicaranya berpikir hal yang sama atau menyetujui apa-apa yang dikomunikasikan oleh seorang retor. Retorika adalah sebuah teknik pembujuk-rayuan secara persuasi untuk menghasilkan bujukan dengan melalui karakter pembicara, emosional atau argumen, awalnya Aristoteles mencetuskan dalam sebuah dialog sebelum *The Rhetoric* dengan judul '*Grullos*' atau Plato menulis dalam Gorgias, secara umum ialah seni manipulatif atau teknik persuasi politik yang bersifat transaksional dengan menggunakan lambang untuk mengidentifikasi pembicara dengan pendengar melalui pidato, persuader dan yang dipersuasi saling bekerja sama dalam merumuskan nilai, kepercayaan dan pengharapan mereka.

Di samping sistem sosial, sistem kebudayaan yang dimiliki seorang komunikator juga dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi retorik. Tingkah laku, tata adab dan pandangan hidup yang diwarisinya dari suatu kebudayaan tertentu akan juga mempengaruhi efektivitas dalam proses komunikasi retorik dengan manusia lain. Inilah yang banyak kami tangkap dari sebagian besar narasumber dari golongan priyayi. Yakni proses komunikasi politik yang bersifat retorika sugestif. Faktor Elang Bagja mengulang-ulang pandangannya terhadap Yogya dan Cirebon juga dapat mengidentifikasi sebuah perasaan tidak adil.

Dimana daerah yang satu memiliki kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial, dan pariwisata, sedangkan yang satu lagi sedikit tertinggal, dan menurutnya ini karena Yogya sudah mandiri, menjadi provinsi sendiri, sedangkan Cirebon yang notabennya jauh lebih layak menjadi sebuah provinsi ketimbang Banten, malah di dahului Banten. Cirebon seharusnya lebih dahulu menjadi provinsi ketimbang Banten dan Yogya, karena Cirebon ini sebuah kerajaan yang paling tua di tanah Jawa yang masih bertahan. Kedudukan umur kerajaan Cirebon Nagari adalah sama dengan Kerajaan Demak. Majapahit runtuh menjadi Demak, Demak runtuh menjadi Pajang,

Pajang runtuh menjadi Mataram Islam, dan Mataram Islam runtuh menjadi Yogya dan Solo. Sedangkan umur Majapahit itu menurutnya sama dengan umur Padjajaran, dan Cirebon adalah bias pertama dari keruntuhan Kerajaannya Prabu Siliwangi tersebut, dan setelahnya tidak runtuh lagi dan kami masih bertahan sampai sekarang, tuturnya berkelakar. Itulah sebabnya kami ingin berdiri sendiri menjadi sebuah provinsi baru bernama Provinsi Cirebon. Agar kami bisa mandiri dan kami bisa lebih berkembang, tuturnya. Gusti Sultan Sepuh XIV PRA. Arief Natadiningrat, SE., juga mengutarakan hal yang serupa, menurutnya Banten dan Cirebon ini di ibaratkan seperti dua sayap burung merpati yang tadinya lumpuh, lalu banten berdiri menjadi sebuah provinsi, dan daerahnya mulai bangkit, ini berarti Sayap Banten mulai kokoh untuk terbang, sedangkan sayapnya Kota Cirebon masih lemah. Nada yang serupa dan lebih vokal lagi datang dari pendapat Patih Kesultanan Kanoman, Pangeran Anom R.EB. Kamaludin. Ketika kami tanya jika kemudian Cirebon menjadi sebuah Provinsi, setujukah Elang jika nantinya sistemnya disamakan dengan sistem daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan tegasnya dia katakan, iya saya sangat setuju, karena itu adalah haknya wong Cirebon (Orang Cirebon), haknya Sultan Cirebon.

Keningratan Sebagai Cermin Interaksionisme Simbolik

Sultan Pangeran M.Saladin, yang merupakan bangsawan dari Keraton Kanoman Cirebon ketika pencalonannya menjadi Walikota Cirebon beliau menggunakan jargon dalam spanduk-spanduk besarnya di jalanan Kota Madya Cirebon yang bertuliskan, “deklarasi kembali Cirebon sebagai Kota Wali”. Dan beliau selalu menggunakan gelar ‘sultan’ dalam setiap baliho, spanduk, dan lain-lainnya. begitupun dengan pencalonan Ir.H.E.Herman Khoeron, M.si, sebagai caleg DPR pusat daerah pilih Cirebon, dan Indramayu. Dia selalu mencantumkan gelar Elangnya. Serupa pula dengan P. Elang Kusnandar, M.si, Ratu Raja Arimbi, dan kerabat keraton atau bangsawan Keraton Cirebon yang lainnya. Mereka menggunakan ‘simbol keningratan’ sebagai alat pencitraan dalam proses interaksionisme simbolik mereka. Mereka ingin mengesankan bahwa ‘kami ningrat dan kami lebih bijak, cerdas, dan lain sebagainya’. Pertukaran simbol keningratan mereka dengan masyarakat Cirebon inipun diiyakan oleh sejumlah narasumber yang kami wawancarai, diantaranya Sultan Sepuh Arief natadiningrat, Pangeran Anom Kamaludin, Elang Bagja, dan Elang Nurohim. Bahkan Elang Agung Kamaludin dengan lantang menyebut bahwa dengan keningratan dan ‘kemuliaan nasab’ yang mereka bawa, itu menjadi semacam jaminan untuk masyarakat bahwa ketika mereka memilih kami (kaum bangsawan keraton), mereka tidak akan pernah dikecewakan. Karena menurut Elang Kamaludin garis darah kaum bangsawan Cirebon yang bersambung dengan Sayyidul Sultan Panatagama, khalifatullah Kanjeng Syaikh Maulana Syarif Hidayatullah atau Sunan Gunung Jati ini, seperti “memaksa” mereka sedari kecil untuk menta’ati agama dan menjunjung tinggi nilai-nilai budaya luhur bangsa Indonesia. Simbol-simbol keningratan inilah yang dijadikan alat

mereka untuk “tampil sempurna”, dihadapan para masyarakat pemilih Cirebon, khususnya mereka warga asli, warga sekitar keraton, dan para keturunan abdi dalem keraton Cirebon.

Teori interaksi simbolik menggunakan paradigma individu sebagai subjek utama dalam percaturan sosial, meletakkan individu sebagai pelaku aktif dan proaktif. Pada dasarnya teori interaksi simbolik menengahkan soal diri sendiri (*the self*) dengan segala atribut dunia luarnya. Cooley menyebutnya sebagai *looking glass self* (Mulyana, 2001:74). Artinya, setiap interaksi manusia selalu dipenuhi dengan simbol-simbol, baik dalam kehidupan sosial maupun kehidupan diri sendiri. Diri tidak terisolasi, melainkan bersifat sosial. Individu lain adalah ‘cermin’ untuk melihat diri sendiri. Dengan demikian teori interaksi simbolik merupakan cara pandang yang memperlakukan individu sebagai diri sendiri sekaligus diri sosial (Mulyana, 2008:35). Teori ini peneliti ambil sebagai pijakan dalam memahami pencitraan dengan simbol kenengratan yang dilakukan oleh para politisi dari kalangan bangsawan keraton. Teori ini menjadi pembedah fenomena dimana para politisi mencoba “menyempurnakan kesan” khalayak kepada kelompok mereka dengan menggunakan citra bangsawan dan kenengratan. Kaum bangsawan mencoba menangkap keinginan khalayak terhadap “pemimpin impian” masyarakat Kota dan Kabupaten Cirebon, dan mereka menangkap keinginan khalayak itu dengan mencoba memenuhi “impian masyarakat” dengan menampilkan, bahwa “ini loh kami, kami keturunan Kanjeng Sunan Gunung Jati, dan kami bisa memimpin sehebat kakek-kakek kami dahulu dalam memimpin”. Simbol-simbol inilah yang kami tangkap dan inilah alasan mengapa kami menggunakan teori interaksionisme simbolik sebagai pisau bedah untuk membedah bentuk pencitraan politik yang mereka lakukan.

Dramaturgi Dalam Pencitraan Bangsawan Keraton Cirebon

Menurut Pangeran Patih Anom Kamaludin, Kepemimpinan itu dilihatnya sebagai sesuatu yang diturunkan secara genetik atau secara pertalian darah. Di gambarkan olehnya dengan perumpamaan “buah jatuh tidak akan jauh dari pohonnya”. Ketika kakek moyangnya adalah seorang pemimpin besar dan memiliki kebijaksanaan, maka menurutnya cucu-cucunya pun setidaknya menurunkan sifat kakeknya secara genetik. Ketika seorang ayah memegang nilai-nilai luhur dalam proses memimpin, maka anaknyapun akan bersikap sama seperti ayahnya ketika dia memimpin. Hal ini nampaknya sedikit disanggah oleh Sultan Sepuh PRA. Arief Natadiningrat, SE., dan Elang Nurohim, menurut mereka tidak juga hal itu pasti terjadi, bisa saja seorang anak berbeda sifat dengan ayahnya atau dengan kakek-kakek moyangnya, jadi semuanya dikembalikan kepada masing-masing pribadi calon pemimpin tersebut. Tetapi mereka masih mengiyakan bahwa kaum priyayi warga dalem keraton Cirebon, masalah memiliki kharisma yang kuat ditengah-tengah masyarakat, bukan hanya di Cirebon, bahkan tokoh-tokoh nasionalpun masih sangat menghormati bangsawan-bangsawan keraton

Cirebon, tandas Sultan Sepuh ke-XIV tersebut. Dari sikap dan isi pembicaraan mereka, dapat dilihat bahwasannya mereka seperti sedang memainkan peran (berakting), menjadi “sosok raja” yang “sempurna”, dan mempunyai kemampuan dan pengaruh yang luar biasa.

Hal ini membuktikan kebenaran teori dramaturgi, bahwasannya Teori dramaturgis menjelaskan bahwa identitas manusia adalah tidak stabil dan merupakan setiap identitas tersebut merupakan bagian kejiwaan psikologi yang mandiri. Identitas manusia bisa saja berubah-ubah tergantung dari interaksi dengan orang lain. Disinilah dramaturgis masuk, bagaimana kita menguasai interaksi tersebut (Littlejohn, 2009:165). Dalam dramaturgis, interaksi sosial dimaknai sama dengan pertunjukan teater. Manusia adalah aktor yang berusaha untuk menggabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain melalui “pertunjukan dramanya sendiri”. Dalam mencapai tujuannya tersebut, menurut konsep dramaturgis, manusia akan mengembangkan perilaku-perilaku yang mendukung perannya tersebut. Selayaknya pertunjukan drama, seorang aktor drama kehidupan juga harus mempersiapkan kelengkapan pertunjukan. Kelengkapan ini antara lain memperhitungkan *setting*, kostum, penggunaan kata (dialog) dan tindakan non verbal lain, hal ini tentunya bertujuan untuk meninggalkan kesan yang baik pada lawan interaksi dan memuluskan jalan mencapai tujuan. Oleh Goffman, tindakan diatas disebut dalam istilah “*impression management*”.

Perspektif dramaturgis dari Erving Goffman, sebenarnya merupakan salah satu model pendekatan interaksi simbolik selain teori penjumlahan dan etnometodologi (Mulyana, 2001:68). Goffman begitu terilhami oleh teori interaksi simbolik dari George H. Mead yang sering dianggap sebagai Bapak Interaksionisme Simbolik. Menurut Mead : “Cara manusia mengartikan dunia dan dirinya sendiri berkaitan erat dengan masyarakatnya. Mead melihat pikiran (*mind*) dan dirinya (*self*) menjadi bagian dari perilaku manusia yaitu bagian interaksinya dengan orang lain”. Bahkan menurut Mead : “Sebelum seseorang bertindak, ia membayangkan dirinya dalam posisi orang lain dengan harapan-harapan orang lain dan mencoba memahami apa yang diharapkan orang itu”.

Intinya, hanya dengan menyerasikan diri dengan harapan-harapan orang lain, maka interaksi menjadi mungkin. Semakin mampu seseorang mengambil alih, atau membatinkan perasaan-perasaan sosial semakin terbentuk identitas atau kediriannya. Karena itulah lewat pendekatannya terhadap interaksi sosial, Goffman sering dianggap sebagai salah satu penafsir ‘teori diri’ dari Mead dengan menekankan sifat simbolik dari manusia (Mulyana, 2001:106). Goffman sering dianggap ahli teori yang sangat memperhatikan analisis interaksi manusia. Ia menganggap individu (bukan struktur yang lebih besar) sbagai satuan analisis. Untuk menjelaskan tindakan manusia, Goffman memakai analogi drama dan teater. Hal itulah yang menjadikannya sebagai seorang dramaturgis. Melalui karyanya yang berjudul *The Presentation*

of Self in Everyday Life (1959) Goffman menyediakan dasar teori mengenai bagaimana individu tampil di dunia sosial. Kerangka ini terus dipakai Goffman dalam banyak karya lain yang dihasilkannya. Dalam hal ini sultan dan para bangsawan mencoba untuk mengerti betul keinginan masyarakat Cirebon, yang menginginkan sejarah kejayaan Nagari Caruban terulang kembali dimasa kini, dan para bangsawan ini mencoba untuk berakting sesempurna mungkin sebagai para “satria pandhita” yang bisa membawa Cirebon kembali ke masa kejayaan seperti di masa kesultanan dahulu. Inilah alasan mengapa kami menggunakan teori dramaturgi sebagai landasan kami dalam membedah pencitraan politik para kaum bangsawan Cirebon.

Lalu di dalam wawancara dan jamuan tersebut, Sultan juga mengatakan “Saya pernah duduk di kursi DPD, dan yang duduk disana itu adalah orang-orang pilihan rakyat, ketika itu Dapil saya adalah Jawa Barat, dan saya adalah orang dengan pemilih terbanyak nomer dua di Jawa Barat. Yang pertama itu adalah Pak Ginanjar (Baca : Ginanjar Kartasasmita), dan yang kedua itu saya. Saya tidak memegang organisasi atau partai apapun saja bisa rangking dua, bahkan Tokoh-tokoh Bandungpun banyak yang bingung dan kelimpungan, jadi bisa disimpulkan sendiri oleh kalian”. Hal ini menunjukkan pengaruh wargi dalem keraton (dalam hal ini Sultan), di dalam pandangan masyarakat. Komunikasi yang berlandaskan kebudayaan ini secara tidak langsung membenarkan, atau sama dengan penelitian Afrina Sari, beliau menulis penelitian tentang “Komunikasi Politik Dan Diplomasi Berbasis Kearifan Lokal (Analisis Pilkada Dalam Proses Kampanye Politik)”. Hasil penelitiannya : PILKADA Gubernur/Bupati/walikota dapat dimenangkan dengan menggunakan strategi komunikasi politik dengan diplomasi berbasis kearifan lokal. Bentuk diplomasi seorang kandidat dapat muncul dengan melakukan negosiasi saat kampanye politik dengan masyarakat (Sari, 2012:18).

Sedikit sama juga dengan hasil penelitian dari Loisa & Setyanto yang menuliskan penelitian berjudul, “Mencari Bentuk Kampanye Politik Khas Indonesia : Pencitraan Berbasis Dimensi Budaya”. Hasil penelitiannya: Berdasarkan analisis terhadap nilai-nilai budaya dominan yang tersirat di dalam artikel di surat kabar, dapat disimpulkan bahwa di dalam kampanye kandidat, perlu membangun pencitraan berdasarkan nilai-nilai budaya (Loisa & Setyanto, 2012). Serupa pula dengan penelitian Jebarus, dengan judul penelitian, “Komunikasi Politik Soekarno: Membangun Dukungan Publik Dengan Pendekatan Budaya”. Hasil penelitiannya: Sebagai seorang aktivis politik, Soekarno mampu menunjukkan bagaimana upaya untuk mendapatkan dukungan publik melalui strategi komunikasi politik. Ia menggunakan pendekatan budaya sebagai media penyampaian pesan. Yang lebih penting, “panggung” itu menjadi media untuk mendekatkan dirinya dengan rakyat serta masyarakat lokal. Rakyat dari berbagai kalangan melihat dan merasakan langsung apa yang menjadi gagasan dan visi Soekarno untuk perbaikan hidup mereka. Selain itu, interaksinya dengan realitas sosial memungkinkan ia

memiliki kemampuan yang cemerlang untuk menyusun serta mensosialisasikan gagasan-gagasan besar yang berpengaruh secara nasional maupun internasional. Gagasan-gagasan itu dikemudian hari dalam perjalanannya sebagai penguasa politik didengungkan sebagai pesan penting ke tengah masyarakat (Jebarus, 2011).

Serta serupa pula dengan penelitian dari Wardhani, dengan judul penelitian, “Komunikasi Pemerintahan Daerah Berbasis Kearifan Lokal”. Hasil penelitiannya: Komunikasi pemerintahan hendaknya dapat menyesuaikan dengan perkembangan pemerintahan yang saat ini berubah, dari *government* (penyelenggaraan pemerintahan) ke *governance*. Dalam hal ini terjadi perubahan interaksi dari kekuasaan dan kontrol menjadi pertukaran informasi, komunikasi dan persuasi dengan penyediaan informasi kepada masyarakat untuk dapat mengawal pemerintahan. Dalam mewujudkan tata kelola (*governant*), kepercayaan merupakan faktor penting. Ketika masyarakat semakin skeptis dengan pemerintahan, maka komunikasi pemerintahan yang berbasis kearifan lokal harus diperkuat untuk menjaga kepercayaan. Komunikasi berbasis kearifan lokal yang dilakukan oleh pemimpin daerah dapat membantu atau memberikan kontribusi untuk mempercepat penyelesaian masalah-masalah di daerah (Wardhani, 2012:10).

Komunikasi politik dengan berbasis kebudayaan lokal, atau kearifan lokal sewaktu peneliti mewawancarai Gusti Sultan Sepuh sangatlah terlihat meskipun beliau menyangkalnya. Yakni dengan memperlihatkan kebesaran-kebesaran dan kharisma Sultan dan orang-orang Keraton. Membanding-bandingkan Cirebon dengan Banten. Seperti menjanjikan kesejahteraan dan kemajuan ketika Cirebon kelak menjadi provinsi sendiri seperti Banten dan Yogyakarta. Inilah Komunikasi-komunikasi pencitraan politik berbasis kebudayaan atau kearifan lokal, dalam bahasa di dalam penelitian-penelitian sebelumnya

Tujuan Berpolitiknya Para Kaum Priyayi Cirebon

Gerry Van Klinken, mengatakan bahwa Kesultanan adalah “kelompok yang sedang istirahat” seperti digambarkan, barangkali telah menjadi simbol *part excellence* dari identitas daerah Indonesia dalam era otonomi. Ini adalah bagian dari kembalinya gerakan komunitarian dalam politik Indonesia setelah berakhirnya masa orde baru. Identitas sedang dibangkitkan kembali atau ditemukan lagi dengan berbagai cara, khususnya pada tingkat kabupaten. Bagi para peneliti hal ini mengejutkan sekaligus dilematis. Mengejutkan karena proses otonomi sudah lebih sering didiskusikan dalam memajukan syarat-syarat efisiensi administrasi modern dan demokrasi lokal. Para sultan tidak pernah diperhitungkan menjadi bagian dari persoalan-persoalan ini, tetapi ternyata mereka adalah bagian darinya (Van Klinken, 2010). Dalam bukunya yang sudah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi “Adat Dalam Politik Indonesia”, Gerry menggambarkan bahwa sejumlah kesultanan sejak kemerdekaan NKRI,

menjadi tertidurkan untuk sementara. Setelah orde baru kesultanan-kesultanan ini mulai memunculkan kembali taringnya. Sejumlah raja termasuk Sultan Sepuh Cirebon (Kala itu masih berstatus sebagai Putra Mahkota), mulai menggiatkan semangat kekeratonan dalam tubuh kesultanan Cirebon. Dalam hal ini dituliskan oleh Gerry Van Klinken, “Jelas para sultan dekat dengan jantung kekuasaan ditingkat kabupaten dan kadang-kadang pula di provinsi. Contoh mengenai para sultan yang mengikuti sikap oposisi sangat jarang dan cenderung mendua sifatnya. Otonomi daerah telah mengangkat secara nyata kekuasaan para bupati dan gubernur. Beberapa dari sultan yang muncul kembali menginginkan posisi tersebut bagi dirinya, dengan mengambil inspirasi dari cerita sukses panjang Sultan Yogyakarta. Ada yang mengambil bentuk membantu salah satu kelompok yang mendukung calonnya menjadi bupati. Keraton dan sultan juga pernah menjadi titik fokus aktivisme yang bertujuan membentuk kabupaten atau provinsi baru (Van Klinken, 2010).

Ini sangatlah sama dengan hasil wawancara kami dengan berbagai tokoh wargi dalem keraton atau para bangsawan keraton Cirebon. Bahwa point kebenaran pertama adalah tentang peran sultan dan wargi priyayi keraton dalam proses demokrasi dan perpolitikan di dalam daerah. Ini sejak dahulu sudah terjadi walaupun kurang dianggap keberadaannya. Seperti ayah dari Pangeran Kamaludin dan kakeknya yang seorang sultan dan juga seorang pejabat kabupaten, dan yang lainnya. Tetapi gerakan ini akhir-akhir ini mulai menjamur dan menyebar secara sporadis. Gerakan berpolitik ini seperti dilakukan secara lath berjama'ah. Lalu point kedua yang harus di garis bawahi adalah keraton dan sultan membantu “calon atau kandidat pilihannya” untuk maju sebagai pejabat atau orang yang punya kuasa, untuk mewakili sultan dan keraton bila terpilih. Ini dilakukan agar kepentingan-kepentingan sultan dan keraton bisa diwujudkan oleh pemerintah daerah. Sultan seperti dalang yang memainkan wayang atau boneka politiknya yang dia bantu mencapai tahta jabatan, dan setelah mencapai itu si wayang yang juga adalah wargi dalem keraton (para Elang dan Raden), haruslah berbuat banyak untuk kepentingan Sultan dan Keraton. Ini juga sama seperti hasil wawancara dengan Drs.R.EB. Subagja, seorang Sejarawan Keraton, sepupu Sultan Sepuh, sekaligus Politisi Partai Demokrat. Dia mengatakan bahwa, “Sultan untuk saat ini belum mau untuk mencalonkan dirinya (berpolitik kembali), tapi dia mengirimkan wargi kepercayaannya (bangsawan-bangsawan keraton), untuk mencalonkan diri menjadi pejabat daerah dan lainnya, yang fungsinya adalah ketika mereka menjadi pejabat politik, hak-hak kepentingan keraton ini bisa diwakili. Karena yang berpolitik adalah orang-orang keraton sendiri, orang-orang kepercayaan sultan”. Ini senada dengan salah satu konsep dari teori dramaturgi, Goffman membagi kehidupan sosial ke dalam dua wilayah yaitu :

1. Wilayah depan (*front region*), yaitu tempat atau peristiwa sosial yang memungkinkan individu menampilkan peran formal atau bergaya layaknya aktor yang berperan. Wilayah ini disebut juga ‘panggung depan’ (*front stage*) yang ditonton khalayak.
2. Wilayah belakang (*back region*), yaitu tempat untuk mempersiapkan perannya di wilayah depan, disebut juga ‘panggung belakang’ (*back stage*) atau kamar rias, tempat pemain sandiwara bersantai mempersiapkan diri atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan (Goffman dalam Mulyana, 2008:38).

Pada wilayah depan para pemain memiliki kesempatan untuk menciptakan image terhadap pertunjukannya yang skenarionya sudah diatur sedemikian rupa dan berbeda jauh dengan apa yang ada di wilayah belakang. Pada bagian lain penampilan individu secara teratur berfungsi secara umum dan tetap untuk mendefinisikan situasi bagi mereka yang menyaksikan penampilan itu, dikenal juga *setting* dan *personal front* untuk kemudian dibagi lagi menjadi penampilan (*appearance*) dan gaya (*manner*). Berdasarkan pandangan dramaturgis, seseorang cenderung mengetengahkan sosok-diri yang ideal sesuai dengan status perannya dalam kegiatan rutinnnya. Seseorang cenderung menyembunyikan fakta dan motif yang tidak sesuai dengan citra dirinya. Bagian dari sosok-diri yang di idealisasikan melahirkan kecenderungan si pelaku untuk memperkuat kesan bahwa pertunjukan rutin yang dilakukannya serta hubungan dengan penonton memiliki sesuatu yang istimewa sekaligus unik. Ketika politisi berinteraksi dengan sesama politisi lainnya atau dengan masyarakatnya, terjadi sebuah pengelolaan kesan oleh politisi yang diharapkan tumbuh dari orang lain terhadap politisi tersebut (misalnya agar politisi dianggap cerdas, berwibawa, berdedikasi, dan sebagainya). Akan tetapi dibelakang layar, perilaku mereka bisa sangat berbeda (Mulyana, 2008:39). Dalam fenomena politik di dalam tubuh keraton Cirebon ini, para bangsawan (para Elang, Pangeran, Raden, Ratu) yang berpolitik, berperan sebagai aktor yang berada di depan memainkan langsung peranan dalam pencitraan, dalam hal ini Goffman memberikan istilah (*front stage*) atau yang ditonton khalayak, sedangkan sultan berada dibelakang panggung untuk mempersiapkan dirinya, merias diri, merias orang-orang kepercayaannya, melatih orang-orang kepercayaannya dalam “berakting”, dan menggerakkan sikap politik mereka dari belakang panggung untuk memenuhi kepentingan-kepentingan keraton dan sultan jika mereka “berhasil didudukkan” di atas singgahsana kekuasaan daerah.

Point yang paling penting adalah point ketiga, yakni sultan dan keraton menjadi titik fokus aktivisme yang bertujuan membentuk kabupaten atau provinsi baru. Mengapa mereka giat sekali menghadiri bahkan menjadi tuan rumah panitia persiapan pembentukan provinsi Cirebon?, Jawabannya adalah karena ada kepentingan di dalam sini. Mereka para bangsawan keraton Cirebon seperti ingin kembali mengulang “romantisme zaman kerajaan”, dimana

mereka memegang hak kuasa, ekonomi, sosial, dan lain sebagainya. Mereka bangsawan Cirebon dikatakan ingin mencapai kembali hak kuasa, seperti layaknya Hamengkubuwono di Yogyakarta, selain sebagai sultan beliau juga adalah seorang gubernur.

Mungkin setidaknya itulah yang ingin mereka perjuangkan. Pangeran Patih Anom Kamaludin ketika ditanya setuju jika suatu saat Cirebon direalisasikan menjadi sebuah provinsi baru, pejabat-pejabatnya haruslah dari kalangan keraton? Lantas diapun mengatakan dengan tegas, “setuju, karena itu haknya orang Cirebon (Maksudnya wargi dalem keraton). Kalau kita memberikan hak kita kepada orang-orang yang gak jelas, lalu di korupsi, siapa yang rugi? Kita sendiri kan. Kita ini orang-orang keraton, menawarkan pilihan lain dalam memilih para calon pejabat. Bagi yang sudah muak dengan orang-orang yang korup, ya silahkan pilih orang-orang keraton yang membawa nilai-nilai luhur budaya dan agama”, tandasnya penuh retorika.

Pandangan *Opinion Leader* Tentang Politik Para Priyayi

Ditulis oleh Gerry Van Klinken, bahwa, “saya tahu tidak ada jajak pendapat mengukur bagaimana masyarakat melihat sultan. Kebanyakan masyarakat daerah boleh jadi bersimpati. Mereka memandang para sultan sebagai simbol daerah mereka, tetapi bukan sebagai “raja kami” (Van Klinken, 2010:180). Paham ini muncul selaras dengan hilangnya kuasa politik para sultan dan bangsawan dalam kancah pemerintahan daerah. Dalam wawancara penulis dengan Camat Lemahwungkuk, dikatakan oleh ketua kecamatan tersebut, bahwa dia positif-positif saja dalam memandang para priyayi yang berpolitik. Menurutnya ada banyak juga priyayi Cirebon yang memang mumpuni dalam hal memimpin, dan yang sudah pasti adalah mereka bisa cepat dikenal oleh masyarakat, karena mereka adalah termasuk tokoh daerah, tandasnya. Tetapi ketika penulis tanyakan tentang setuju bila keningratan mereka, mereka gunakan sebagai alat pencitraan, lantas Camat Kecamatan Lemahwungkuk ini sedikit berpikir dan menjawab, “sebenarnya sih tidak masalah, jika kemudian setelah mereka terpilih menjadi pejabat mereka mau untuk mensejahterakan masyarakat, tetapi jika tujuannya adalah untuk kepentingan pribadi atau golongan, ya saya tidak setuju”. Senada dengan Ketua Kecamatan Lemahwungkuk, Ketua Bagian ekonomi dan sosial pembangunan kelurahan Kasepuhanpun mengatakan, “sebenarnya saya tidak setuju ketika keningratan mereka dibawa sebagai alat pencitraan, karena mereka seperti membedakan diri mereka dengan masyarakat. Padahal masyarakat tidak melihat gelar itu, tetapi dari sikap mereka.

Sebab dari merekapun Ada yang membaur dan ada yang tidak pada masyarakat. Dan kedua *opinion leader* di kota Cirebon inipun tidak menyetujui ketika Cirebon dibentuk menjadi sebuah provinsi, menurut Camat Lemah Wungkuk, Drs.M. Husni, masih ada daerah-daerah yang belum menyetujui pembentukan Provinsi Cirebon itu. Majalengka contohnya, dan ketika

banyak dari orang-orang yang menggiatkan komunikasi untuk mempercepat pembentukan Provinsi Cirebon yang diatasmamakan oleh masyarakat ini, lantas ada pertanyaan dari beliau yakni, rakyat yang mana, rakyat siapa?, menurut mereka berdua komunikator-komunikator politik yang menggeliatkan semangat pembentukan provinsi Cirebon ini, pastilah orang-orang yang memiliki kepentingan-kepentingan politik di balik ini semua.

Simbol kenengratan menurut Gerry Van Klinken, diterangkan dalam tulisannya. “Dalam hampir semua kasus kita berhadapan dengan simbol-simbol legitimasi kerajaan, dari pada dengan sebuah pergeseran kekuatan politik yang nyata terukur. Pihak-pihak yang membentuk opini publik di daerah biasa memanipulasi simbol-simbol ini dalam konteks otonomi daerah” (Van Klinken, 2010:168). Jelas dari jawaban para *opinion leader* sebagai perwakilan dari masyarakat berpendidikan tinggi, mereka kurang menyukai kenengratan sebagai alat pencitraan, karena ini seperti membentangkan jarak yang jauh antara masyarakat dengan calon pejabat dari kalangan bangsawan, dan yang dilihat oleh masyarakat pendidikan tinggi adalah sikap mereka kepada masyarakat. Mau mengayomi, mau menyapa, dan turun ke masyarakat tidak. Bukan dari gelar kenengratan mereka, meskipun tidak bisa dipungkiri bahwa masih ada pula pemilih-pemilih tradisional dari kalangan abdi dalem, keturunan abdi dalem, dan masyarakat sekitar keraton yang masih benar-benar meninggikan posisi mereka para kaum priyayi wargi dalem keraton, atau para bangsawan kesultanan Cirebon, menurut Sultan Sepuh di dalam wawancaranya. Beliau berkata, “memang bisa juga disebut sebagai bentuk komunikasi pencitraan politik, karena masih banyak juga pemilih-pemilih tradisional, keturunan abdi dalem, dan warga sekitar keraton”.

Namun dalam kasus pandangan para *opinion leader* sebagai perwakilan masyarakat berpendidikan tinggi, pencitraan mereka ini tidak terlalu berpengaruh. Inilah salah satu warna dalam teori interaksionisme simbolik dan teori dramaturgis, bahwasannya bisa saja ketika kita memproyeksikan diri seperti keinginan khalayak (pencitraan), lewat simbol-simbol tertentu atau ketika kita mencoba “berakting” lewat drama politik menjadi “satria-satria piningit”, untuk masyarakat dalam hal ini masyarakat Kota dan Kabupaten Cirebon, kita bisa salah mempersepsikan keinginan masyarakat, atau bisa saja akting kita gagal. Dan kegagalan para politisi ini dialami ketika mereka “terlalu berlebihan” mengeksplor simbol kenengratan kepada masyarakat kaum terpelajar yang opininya diwakilkan oleh *opinion leader* mereka. Karena masyarakat Cirebon terpelajar tidak lagi terpengaruh oleh “akting kerajaan” para politisi bangsawan Cirebon lewat pencitraan kenengratannya. Mereka sudah lebih kritis dan cerdas dalam menentukan pemimpin mereka. Mereka bukan melihat lagi dari “siapa dia”, tetapi “apa bisanya” mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian kami maka dapat diambil kesimpulan antara lain: Politisi dari kalangan bangsawan atau priyayi Cirebon melakukan pencitraan dengan memakai simbol-simbol keningratan keraton, ini sesuai dengan teori interaksionisme simbolik, yang membaca kehidupan sosial sebagai pertukaran simbol-simbol (Mulyana, 2008:35). Dan kaum bangsawan yang berpolitik ini menggunakan simbol-simbol keningratan keraton sebagai alat untuk pencitraan politik dan agar dianggap “tinggi” oleh masyarakat Cirebon. Tetapi cara semacam ini masih banyak berpengaruh pada pemilih tradisional (para abdi dalem, keturunannya, dan para warga atau masyarakat sekitar keraton), karena mereka pemilih tradisional masihlah menganggap tinggi para bangsawan keraton Cirebon. Ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkesimpulan bahwa, komunikasi pencitraan politik berbasis budaya, kearifan lokal akan cenderung berhasil (Sari, 2012), Setyanto (2012).

Bangsawan Cirebon sangat cerdas dalam berorasi dengan membawa simbol-simbol budaya. Seperti ketika Sultan Anom Pangeran Saladin mencalonkan diri sebagai walikota Cirebon, beliau sering sekali menggunakan jargon, “deklarasi kembali Kota Cirebon sebagai Kota Wali”. Kondisi ini sesuai dengan penelitian Jebarus (2011). Adik Sultan Anom, Pangeran Kamaludin, yang merupakan salah satu tim sukses kemenangan pasangan Sultan Saladin, dan Heru Nurcahyo beranggapan bahwa ketika masyarakat semakin skeptis dengan pemerintahan, maka komunikasi pemerintahan yang berbasis kearifan lokal harus diperkuat untuk menjaga kepercayaan. Hal ini sesuai dengan penelitian Wardhani (2013). Tetapi komunikasi pencitraan politik ini tidaklah terlalu berpengaruh pada masyarakat modern atau berpendidikan tinggi, karena mereka menganggap simbol-simbol kebangsawanan yang di bawa oleh para priyayi sebagai alat pencitraan ini malah menjadikan semacam jurang pemisah antara rakyat dan pemimpinnya, dan alasan kedua adalah karena masyarakat intelektual lebih melihat kepada sikap dan sifat calon pejabat yang akan mereka pilih, mereka mau turun dan merakyat atau tidak, bukan dari gelar kebangsawanannya.

Para bangsawan ini melakukan berbagai macam manuver politik dengan komunikasi pencitraan kepada masyarakat dalam meraih suara untuk mencalonkan diri sebagai ini dan itu, pertama adalah karena mereka ingin kembali memiliki hak kuasa dan politik di dalam wilayah yang dulunya mereka kuasai secara pemerintahan kerajaan, kedua mereka ingin merebut kembali semua hak-hak keraton yang di alihkan menjadi milik daerah, seperti tanah, dan lain-lain. Dan ketika sultan tidak aktif terjun langsung ke dalam kancah perpolitikan, bukan berarti sultan tidak berbuat apa-apa. Banyak sekali warga-warga dalem kepercayaan sultan yang ditugasi untuk berpolitik, tujuannya adalah ketika mereka terpilih menjabat sebagai pejabat pemerintahan mereka bertugas untuk mewakili kepentingan sultan dan kepentingan keraton.

Itulah sebabnya banyak sekali akhir-akhir ini kaum priyayi atau bangsawan keraton Cirebon yang berpolitik.

Ini senada dengan salah satu konsep dari teori dramaturgis, bahwasannya (Goffman dalam Mulyana, 2008:38), membagi dua peran para “aktor” di atas panggung, yang pertama adalah mereka yang berada di depan panggung sebagai orang yang langsung ditonton oleh khalayak (para politisi bangsawan yang langsung terjun ke dalam politik dan melakukan pencitraan), dan orang-orang yang berada dibelakang panggung sebagai perias, dan yang mempersiapkan para aktor untuk maju ke depan panggung (dalam hal ini sultan sebagai orang yang menjadi “dalang”, yang mengendalikan sikap politik para bangsawan Cirebon untuk memenuhi kepentingan keraton dan sultan ketika nantinya mereka berhasil terpilih menjabat).

Agar proses berpolitik dan berdemokrasi di dalam upaya pembangunan daerah Cirebon dapat tercapai dan nilai-nilai kebudayaan yang luhurpun dapat terjaga dan terlaksana maka disarankan untuk para politisi dari kalangan priyayi atau bangsawan keraton Cirebon, haruslah benar-benar mempersiapkan diri sebelum mencalonkan diri menjadi pejabat daerah atau negara. Jangan hanya mengandalkan derajat kebangsawanan yang di bawa sejak lahir, kemampuan dan kecakapan dalam memimpin haruslah di asah. Agar masyarakat bertambah percaya dan menghormati para kaum wargi dalem keraton dengan segala macam prestasi, kehebatan dan kebijaksanaannya dalam memimpin daerah. Untuk masyarakat Kabupaten dan Kota Cirebon, haruslah cerdas dalam memilih calon pejabat daerah. Jangan hanya memilih dari segi “keturunan”, tetapi haruslah diseimbangkan dengan faktor kecerdasan, kebijaksanaan, dll. Seperti empat pilar yang harus digenggam oleh setiap pemimpin, yakni shidiq (Jujur), amanah, tabligh (menyampaikan/terbuka), dan fathonah (Cerdas).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahira, Anne. "Sebuah Teori Budaya". Link Url: <http://www.anneahira.com/teori-budaya.htm>
(diakses pada tanggal 8 Mei 2012)
- Ahira, Anne. "Teori Kepemimpinan". Link Url: <http://www.anneahira.com/teori-kepemimpinan.htm> (diakses pada tanggal 28 Mei 2012)
- AP, Sumarno. 1989. Dimensi-dimensi komunikasi Politik. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Arifin, Anwar. 2011. Komunikasi Politik. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arifin, Anwar. 2006. Pencitraan dalam Politik. Jakarta: Pustaka Indonesia
- Atmonadi. "Cirebon". Link Url: <http://www.gragecirebon.wordpress.com> (diakses pada tanggal 30 Mei 2012)
- Berbasis Kearifan Lokal , 9, pp. 1-11.
- Corry Wardhani, Andy. 2012. Komunikasi Pemerintahan Daerah

- Dani. "Feodalisme". Link Url: <http://dani.blog.fisip.uns.ac.id/2011/09/16/feodalisme/#respond> (diakses pada tanggal 5 Juni)
- Davidson, Jamie S. And David Henley. 2007. *The Revival Of Tradition In Indonesian Politics (The Deployment Of Adat From Colonialism To Indigenism)*, 113, pp. 1-377.
- Debora idama, Felicia. 2010. *Strategi Komunikasi politik dalam perubahan image partai politik (studi kasus: partai politik PKS)*.
- Dinas Perhubungan Informatika dan Komunikasi Kota Cirebon. "Sejarah Kota Cirebon". Link Url: <http://www.cirebonkota.go.id> (diakses pada tanggal 26 Mei 2012)
- Furchan, A. 2004. *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jebarus, Felix. 2012. *Komunikasi Politik Soekarno: Membangun Dukungan Publik Dengan Pendekatan Budaya*, 13, pp. 1-14.
- Koentjaraningrat. 2009. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Liliweri, Alo. 2007. *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara.
- Lim, Lawrence and Jill Gocher. 1990. *The Times Travel Library (Cirebon Edition)*, 23, pp. 1-95.
- Littlejohn, Stephen W and Karen A Foss. 2009. *Terjemahan Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Loisa, Riris dan Yugih Setyanto. 2011. *Mencari Bentuk Kampanye Politik Khas Indonesia: Pencitraan Berbasis Dimensi Budaya*, 12, pp. 1-13.
- M. Romli, Asep Syamsul. "Communication Skill". Link Url:
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mujiyanto, Yan.dkk. 2010. *Pengantar Ilmu Budaya*. Yogyakarta: Pelangi Publishing.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nairiyah, Putri "Kebudayaan". Link Url: <http://putrinairiyah.blogspot.com/2012/07/dampak-perkembangan-kebudayaan-terhadap.html> (diakses pada tanggal 7 Mei 2012)
- Nimmo, Dan. 2000. *Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan, dan Media)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2000. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Yogyakarta : BIGRAF Publishing.
- Palaloi, Hamzah. "Pencitraan Politik". Link Url: <http://pondokhamzah.blogspot.com/2010/01/pencitraan-politik.html> (diakses pada tanggal 12 Mei 2012)

- Sari, Afrina. 2012. Komunikasi Politik Dan Diplomasi Berbasis Kearifan Lokal (Analisis Pilkada Dalam Proses Kampanye Politik), 18, pp. 1-18.
- Setyaningsih, Wahyu. "Review Buku: Teori Budaya". Link Url: <http://sosbud.kompasiana.com/2012/12/29/review-buku-teori-budaya-519684.html> (diakses pada tanggal 8 Mei 2012)
- Sukmadinata. 2006. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Van Klinken, Gerry. 2010. Adat Dalam Politik Indonesia. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Varma, S.P. 1995. Teori Politik Modern. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Wiryanto. 2000. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: PT. Grasindo.
- www.romeltea.wordpress.com (diakses pada tanggal 21 Oktober 2007 18: 25: 02 GMT)

MEMBACA BUDAYA POLITIK INDONESIA DENGAN KOMUNIKASI BERASA

¹Afiati Fatimah

²Wahyuni Choiriyati

¹*SDIT Muhammadiyah PAKEM, apietafiati@yahoo.com*

²*Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma E-mail: choiri@staffsite.gunadarma.ac.id*

¹, Jalan Kaliurang, Km. 17.5 Tegalsari, Pakem, Sleman – Yogyakarta

²Jalan Margonda Raya No. 100 Depok - Jawa Barat 16424

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan menelaah sistem demokrasi yang sesuai bagi proses komunikasi politik (*political communication*) di Indonesia, yang dapat dipahami sekaligus dibaca menurut berbagai cara. Ketika membaca komunikasi politik di Indonesia, tidak bisa dilepaskan dengan situasi sejarah sistem politik Indonesia sendiri. Mulai dari masa proklamasi hingga sekarang. Dalam kajian artikel ini, penulis ingin menyampaikan Model “Komunikasi Berasa” atau lebih dikenal dengan *Experientially Meaningful Communication*, sebuah pendekatan dalam membaca dan memahami proses komunikasi politik di Indonesia melalui sinergi penyampaian dan pembuktian pesan melalui pengalaman khalayak terhadap makna pesan yang disampaikan oleh agen, retor atau aktor komunikasi politik. Manakala publik sudah pada titik desintisasi atau tumpul dan tidak peka terhadap pesan politik, maka melalui teknik komunikasi berasa publik diajarkan untuk memaknai keberadaan sebuah pesan politik dari berbagai dimensi sensorik komunikasi. Diharapkan publik tidak lagi apatis terhadap kondisi politik, apolitik atau bersikap golongan putih (*golput*) terhadap keputusan politik. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi sensor keberadaan yang hendaknya dikembangkan pada publik meliputi: keberadaan inderawi, keberadaan emosional, keberadaan rasional, keberadaan relevansional, keberadaan benefisial dan keberadaan sosial.

Kata Kunci: Budaya Politik; Komunikasi Politik; Komunikasi Berasa; Publik

ABSTRACT

*This paper aims to examine a democratic system that is suitable for the political communication process in Indonesia, which can be understood at the same time read in various ways. When reading political communication in Indonesia, it cannot be separated from the historical situation of the Indonesian political system itself. Starting from the proclamation until now. In the study of this article, the author wants to convey the Model "Tasteful Communication" or better known as *Experientially Meaningful Communication*, an approach in reading and understanding the process of political communication in Indonesia through the synergy of delivering and proving messages through audience experience on the meaning of the message conveyed by the agent, rhetor or political communication actors. When the public is at the point of destination or blunt and insensitive to political messages, then through public-style communication techniques are taught to interpret the meaning of a political message from various sensory dimensions of communication. It is hoped that the public will no longer be apathetic about political conditions, apolitics or white groups (*abstain*) against political decisions. As for the factors that influence sense sensors that should be developed in the public include: sensory sense, emotional feeling, rational sense, sense of relevance, beneficiary sense and social sense.*

Keywords: Political Culture; Political Communication; Feeling Communication; Public

PENDAHULUAN

Salah satu tantangan dalam dinamika komunikasi politik di Indonesia adalah menelaah sistem demokrasi yang sesuai bagi proses komunikasi politik (*political communication*) di Indonesia, yang dapat dipahami sekaligus dibaca menurut berbagai cara. McQuail (1992:427-437), mengatakan bahwa komunikasi politik merupakan “*all processes of information (including facts, opinions, beliefs, etc.) transmission, exchange and search engaged in by participants in the course of institutionalized political activities*”. Pernyataan McQuail ini dapat diartikan bahwa semua proses penyampaian informasi termasuk fakta, pendapat-pendapat, keyakinan-keyakinan, pertukaran dan pencarian tentang semua hal yang dilakukan oleh para partisipan dalam konteks kegiatan politik yang bersifat melembaga. Adapun tajuk membaca budaya politik dalam penulisan kajian ini dimaksudkan sebagai memahami budaya politik sebagai salah satu komponen terpenting dalam suatu sistem politik. Budaya politik menunjukkan ciri khas dari perilaku politik yang ditampilkan oleh individu yang terintegrasi dalam beberapa kelompok masyarakat ataupun suku bangsa. Oleh karena itu budaya politik yang dimilikinya pun berbeda-beda.

Pendapat demikian menyiratkan beberapa hal penting, diantaranya bahwa komunikasi politik menandai keberadaan dan aktualisasi lembaga-lembaga politik dan komunikasi politik merupakan fungsi dari sistem politik, dimana komunikasi politik berlangsung dalam suatu sistem politik tertentu. Sejalan dengan pemikiran McQuail, Robert Meadow (1980) dalam *Politics As Communication* menegaskan bahwa istilah komunikasi politik merujuk pada “*any exchange of symbols or messages that to significant extent have been shaped by, or have consequences for the functioning of political systems*” (segala bentuk pertukaran simbol atau pesan yang sampai tingkat tertentu dipengaruhi atau mempengaruhi berfungsinya sistem politik).

Definisi terhadap pemikiran Meadow ini sekaligus memberikan penekanan pada relasi timbal balik antara komunikasi dengan sistem politik. Komunikasi dipengaruhi dan mempengaruhi sistem politik. Lebih jauh Meadow menguraikan sistem politik sebagai “*system whose components interact with respect to power and authoritative resource allocation for the purpose of making decisions*”, dimana sistem-sistem yang memiliki komponen-komponen yang saling berinteraksi satu dengan yang lain terkait dengan kekuasaan dan kewenangan penjatahan sumber daya untuk pengambilan-pengambilan keputusan.

Pemikiran diatas memberikan penegasan bahwa dalam proses komunikasi politik sangat dipengaruhi oleh sistem politik. Hal tersebut terlihat jelas dengan berbagai peraturan yang mengatur jalur informasi publik. Misalnya pasal 37 ayat 1 dan 2 Undang-undang No.23 tahun 2003 mengenai Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden, yang menyatakan bahwa

media cetak dan media elektronik memberikan kesempatan yang sama kepada setiap pasangan. Ironinya, media tanah air hari ini justru merupakan media yang semua pemiliknya mencalonkan diri sebagai pemimpin negeri ini. Inilah era media megaphone yang sekedar mengeraskan kepentingan para pemilik yang ingin berkuasa.

Aspek komunikasi yang juga berpengaruh pada tataran sistem politik kita dapat pula diamati melalui berbagai bentuk. Misalnya, aksi protes dan demonstrasi masyarakat luas yang kemudian memperoleh amplifikasi yang kuat dari media massa. Situasi tersebut memaksa pemerintah atau penguasa untuk mengubah atau mencabut suatu kebijakan, memaksa pejabat turun, bahkan mengakibatkan perubahan politik yang radikal, termasuk menumbangkan rezim berkuasa. Ilustrasi diatas menunjukkan bahwa komunikasi dapat dikatakan sebagai komunikasi politik tergantung pada karakter pesan dan dampaknya terhadap sistem politik. Artinya semakin jelas pesan komunikasi berkaitan dengan politik dan semakin kuat dampaknya terhadap sistem politik.

Oleh karena itu, ketika membaca komunikasi politik di Indonesia, tidak bisa dilepaskan dengan situasi sejarah sistem politik Indonesia sendiri. Mulai dari masa proklamasi hingga sekarang. Dalam kajian artikel ini, penulis ingin menyampaikan Model “Komunikasi Berasa” atau lebih dikenal dengan *Experientially Meaningful Communication*, sebuah pendekatan dalam membaca dan memahami proses komunikasi politik di Indonesia melalui sinergi penyampaian dan pembuktian pesan melalui pengalaman khalayak terhadap makna pesan yang disampaikan oleh agen, retor atau aktor komunikasi politik. Diharapkan model ini sebagai solusi bagi publik untuk membaca budaya politik kita dengan lebih arif, bijak dan santun.

Sebagai negara yang berkedaulatan rakyat, Indonesia menganut sistem pemerintahan demokrasi. Hal ini menjadi keharusan bagi suatu negara yang menginginkan pengakuan eksistensi dari negara lain. Salah satunya adalah mencantumkan prinsip-prinsip demokrasi dalam Undang-Undang Dasar negaranya, sekalipun dalam praktiknya sering kali demokrasi tidak sejalan dengan kondisi riil di negara tersebut. Mengutip pada pemikiran Cangara (2009), yang menguraikan bahwa bagi Indonesia, sejak dwitunggal Soekarno-Hatta memproklamasikan sistem pemerintahan Republik Indonesia Serikat (RIS) pada 27 Desember 1949, Indonesia telah menganut sistem pemerintahan yang berfluktuasi antara demokrasi presidensial dan demokrasi parlementer. Bahkan pada awal berdirinya, pemerintah kolonial Belanda yang ingin menjajah kembali Indonesia, mencap bahwa Indonesia sebagai negara yang tidak menganut prinsip-prinsip demokrasi. Hal ini nampak dalam pernyataan Presiden Soekarno dan Ketua Komite Nasional Indonesia Pusat (KNIP) bahwa dalam masa peralihan sebelum ada DPR, maka kekuasaan berada di tangan presiden. Namun hal ini terbantahkan dengan keluarnya maklumat

wakil Presiden No. X tahun 1945 yang menyatakan bahwa sebelum terbentuknya DPR, kekuasaan legislatif dilaksanakan oleh KNIP.

Periode 1950 sampai Juli 1959, merupakan masa pemerintahan di mana sistem politik Indonesia menganut demokrasi liberal, namun oleh Nugroho Notosusanto disebutkan bahwa demokrasi liberal sudah dimulai ketika Undang-Undang Dasar RIS 27 Desember 1949.

Pemberlakuan UUD Sementara dan pengakuan kembali Negara Kesatuan Republik Indonesia yang memiliki agenda pokok, yakni melaksanakan Pemilihan Umum pada 1953. Namun dalam kenyataannya baru bisa dilaksanakan pada tahun 1955 ditengah maraknya pemberontakan dan gangguan keamanan di berbagai daerah. Melihat sejarah Pemilu 1955, yang diikuti 37.785.299 penduduk Indonesia dengan 28 partai politik, menghasilkan Partai Nasional Indonesia (PNI) sebagai pemenang dengan 8.434.653 suara, dengan perolehan kursi sebanyak 57 kursi. Disusul Masyumi sebanyak 7.903.886 suara, dengan kursi sebanyak 57. NU meraih 6.955.141 suara, dengan jumlah kursi 45, disusul PKI yang meraih 6.176.914 suara, dengan jumlah 39 kursi. Selebihnya adalah partai-partai yang hanya memperoleh suara satu juta ke bawah (Cangara, 2009). Melihat proporsi kemenangan partai diatas, tidaklah mengherankan terjadi persaingan ketat antara kelompok nasionalis, komunis dan kelompok agamis. Oleh sebab itu sejak dilantik oleh presiden Sukarno pada 10 November 1956, konstituante dalam sidang-sidangnya belum bisa menghasilkan rumusan UUD dikarenakan konflik antar kelompok dalam merumuskan kesepakatan. Setiap kelompok saling berhadapan mengusulkan Islam dan Pancasila sebagai dasar negara.

Ketika suhu politik tidak stabil, perdebatan dalam konstituante terus memanans tanpa menghasilkan rumusan apapun. Bahkan kabinet yang dibentuk silih berganti jatuh bangun, bahkan tercatat tujuh kali terjadi pergantian kabinet dalam kurun waktu 1950-1959. Krisis politik yang mengakibatkan jatuh banggunya kabinet, menimbulkan rasa tidak puas di kalangan pemerintah Indonesia. Dalam kondisi pemerintahan yang kacau, pemberontakan meletus di berbagai wilayah mulai dari DI/TII di Jawa Barat, Aceh, Kalimantan Selatan hingga Sulawesi Selatan. Bahkan di Sumatera bagian tengah dan Sulawesi Utara muncul ketidakpuasan atas kebijakan pemerintah atas pembangunan di daerah. Situasi negara yang terancam secara teritorial dan ideologi, memaksa Presiden Soekarno mengeluarkan dekrit pada 5 Juli 1959. Dekrit ini menyatakan: (1) pembubaran konstituante; (2) berlakunya kembali UUD 1945, (3) pembentukan MPRS dan Dewan Pertimbangan Agung Sementara. Meski cukup menuai kritik, namun Dekrit 5 Juli 1959 ini dapat menjadi titik tolak demokrasi baru yang dikenal dengan demokrasi terpimpin. Selama dalam perjalanan sejarah ketatanegaraan, terjadi pelanggaran inkonstitusional yang dilakukan Presiden Soekarno dengan membentuk MPRS yang memberikan mandat presiden seumur hidup, hal ini sangat bertentangan dengan UUD 1945.

Dalam situasi tersebut PKI sebagai partai berideologi Komunis memainkan peran mengadudombakan kekuatan militer, yang diketahui memiliki sifat rivalitas dan *corps de esprit* antar kesatuan yang ada. Peristiwa Gerakan 30 September 1965 (Gestapu), justru mendudukkan Mayjend Soeharto sebagai pimpinan tertinggi yang berkuasa. Hingga saat ini, situasi tersebut seringkali menjadi bahan perdebatan antara pengamat militer, pengamat politik dan para pelaku sejarah yang melihat naiknya Soeharto sebagai Presiden RI setelah jatuhnya Orde lama. Setelah bangsa ini berkelindan dengan sejarah dan budaya demokrasi yang banyak dipengaruhi oleh sistem politik yang ada, orde lama, orde baru hingga reformasi lalu muncul sebuah pertanyaan yang mencoba menggali dan membongkar dengan logika komunikasi politik. Bagaimana membaca Budaya Politik di Indonesia hari ini, Demokrasi Liberal ataukah Demokrasi Pancasila? Telaah atas pertanyaan penelitian coba dikaji dan dibaca dengan perspektif komunikasi politik dengan teori yang dapat melihat *Historical Situatedness* mengapa bangsa ini berada pada titik persimpangan budaya demokrasi yang abu abu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor, metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu kebutuhan (Bodgan dan Taylor dalam Moleong, 2006). Sementara fenomenologi sesungguhnya adalah sebuah pendekatan yang diharapkan mampu mengungkapkan sedetail mungkin objek yang dikaji dan aspek-aspek lain yang tidak mungkin dihitung dengan matematika. Dalam studi ini, adalah penting untuk menyerap dan mengungkapkan kembali perasaan dan pemikiran di balik tindakan (Mulyana, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Indonesia mesti dilihat dalam suatu kenyataan geografis yang unik, sebuah kepulauan dengan 13.500 pulau di mana 6.000 di antaranya berpenduduk, serta konteks sosial, budaya, ekonomi dan politik yang spesifik. Hal ini masih diwarnai dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta dengan penambahan kira-kira 3,5 juta setiap tahun dan rata-rata tingkat pendidikan yang rendah sampai menengah. Selanjutnya yang juga amat menentukan adalah kenyataan keragaman masyarakatnya, yang terdiri lebih dari 300 etnik dengan masing-masing bahasa dan budaya lokalnya. Dalam hal pendapatan, walaupun telah ada peningkatan kesejahteraan pada semua kelompok penghasilan, termasuk yang paling bawah, terbukti jutaan orang Indonesia masih hidup di bawah garis kemiskinan, sementara sekelompok kecil hidup amat berlebihan. Mereka termasuk para oligark yang menikmati rempah rempah melalui

kucuran proyek-proyek pemerintah dan tidak tersentuh oleh penegakan hukum selama orde baru.

Dua pertiga populasi hidup di Jawa dan Bali yang bersama-sama merupakan tujuh persen dari total luas Indonesia. Dimana pusat negara sejak penjajahan Belanda hingga saat ini masih tetap di Jawa. Situasi inilah yang mempengaruhi budaya, sistem politik sekaligus arah demokrasi di Indonesia. Kekurangan dan kelebihan berbagai sumber daya yang menyertai bangsa ini, sejak akhir tahun 1960, menggiatkan pemerintah dalam proses pembangunan. Rezim Orde Baru yang mampu berkuasa selama 32 tahun tidak henti-hentinya di awal tahun 60-an mempropagandakan kepada masyarakat bahwa mereka terikat sebagai suatu bangsa. Berdasarkan motto nasional *Bhinneka Tunggal Ika*. Dasar dari kebijakan pembangunan kesatuan ini adalah dasar negara Pancasila. Ideologi negara ini dianggap dapat diaplikasikan untuk semua aspek kehidupan sosial; bahkan semua organisasi mesti menerima ideologi negara ini sebagai satu-satunya prinsip yang membimbing. Merujuk pada pemikiran McDaniel (1994) hal yang sama juga berlaku untuk penyiaran televisi, bahkan semua program harus diseleksi (disaring) berdasarkan ideologi ini. Berdasarkan catatan sejarah, upaya pemerintah ini menimbulkan persoalan karena sesungguhnya kelompok-kelompok etnik tidak sepenuhnya memiliki niat untuk menyaksikan budaya dan kebiasaan lokal mereka menjadi inferior terhadap ideologi yang begitu luas.

Konteks Politik: Praktek Demokrasi Pancasila

Pembahasan seputar komunikasi politik, senantiasa berpijak pada perjuangan penegakan demokrasi, salah satu kunci dalam upaya membaca sistem demokrasi kita dari masa ke masa. Tautan sejarah di atas tidak bisa dihilangkan dari wajah demokrasi kita hari ini. Kontruksi demokrasi kita bergerak merekam setiap perjalanan sistem politik untuk mencetuskan, membangun bahkan membongkar secara silih berganti dari setiap rezim penguasa. Indonesia tidak dapat melihat perjalanannya berdasarkan tradisi demokrasi seperti di barat, sesudah Indonesia memproklamasikan kemerdekaannya dari Belanda pada tahun 1945, sebuah perjuangan pahit dimulai sampai Indonesia bisa memaksa pengakuan kemerdekaan dari Belanda pada tahun 1949. Pada tahun 1950 sebuah demokrasi parlementer disusun, yang kemudian untuk pertama kalinya mendorong lahirnya begitu banyak partai-partai politik kecil yang tidak mampu menciptakan kondisi stabil (Ricklefs, 1981).

Bergulirnya orde baru dibawah kepemimpinan Soeharto, bertujuan meningkatkan perekonomian restorasi keteraturan dan ketenangan. Sejak tahun 1971, pemilu di Indonesia dilaksanakan setiap lima tahun. Melalui instruksi presiden inilah, partai-partai politik yang ada kemudia dikelompokkan dalam tiga partai utama : Partai Persatuan Pembangunan, Partai Demokrasi Indonesia, serta Golongan Karya. Partai terakhir inilah basis kekuatan politik

Soeharto. Karakteristik rezim Soeharto, digambarkan sebagai kekuatan yang mendominasi negara dalam tatanan serta proses-proses politik, atau kedudukan negara yang relatif otonom dari kekuatan-kekuatan politik di masyarakat. Selain itu kekuasaannya relatif terpusat di tangan presiden.

Konteks Politik: Desakan Reformasi

Lahirnya gerakan reformasi di Indonesia muncul akibat dua faktor, yaitu sisi eksternal akibat tuntutan globalisasi dan sisi internal. Tentang faktor eksternal, tuntutan globalisasi menyebabkan sebuah negara perlu melakukan berbagai perubahan. Kebijakan liberalisasi yang dilakukan oleh pemerintahan Soeharto sejak pertengahan 80-an dengan menundang pemodal asing menyebabkan kebutuhan akan perubahan. Pemerintah orde baru dituntut untuk menyesuaikan bernagai kebijakan yang tidak sesuai dengan sistem global atau yang mengganggu kepentingan asing. Bahkan permintaan akan perubahan bisa menyangkut aspek yang fundamental. Seperti sistem pendidikan dalam rangka menyiapkan Sumber Daya Manusia, program penanggulangan kemiskinan terhadap kelompok yang rentan terkena imbas global, sistem hukum dan peradilan.

Sementara faktor domestik, dipicu tuntutan perubahan akibat akumulasi pengetahuan dan informasi yang menyadarkan dan menciptakan pemahaman dalam masyarakat bahwa suatu peraturan perlu diubah atau dihilangkan. Ironisnya pada akhir pemerintahan Soeharto, pemerintah dianggap gagal merespons kebutuhan akan perubahan tersebut secara konstruktif pada waktu yang tepat hingga krisis memaksa terjadinya penggulingan rezim berkuasa di bawah kendali Presiden Soeharto. Kebutuhan reformasi sejatinya didahului oleh krisis ekonomi yang menyebabkan kemunduran dalam kehidupan dan kesejahteraan rakyat. Faktor pemicu inilah yang menyatukan rakyat dengan kelompok aktifis reformis, mahasiswa dan kelompok intelektual bahkan kelompok marginal. Kondisi ini di amplifikasi oleh peranan media massa yang menyiarkan pemberitaan yang semakin kritis terhadap pemerintah dan oleh media TV maupun radio di tanah air yang terus menerus menyajikan debat publik mengenai kesalahan dan kelemahan kebijakan publik yang ada saat itu.

Era reformasi, menghadirkan pemimpin yang silih berganti, hingga setiap pergantian kepemimpinan selalu ditemukan kepentingan asing yang mempengaruhi sendi perekonomian nasional. Dalam terminologi ekonomi politik, bangsa ini telah dicengkeram kekuatan kapitalis yang sulit dilepaskan dari ketergantungan perekonomian kita terhadap pemodal asing dan asing. Bahkan pemerintahan yang baru bekerja setahun, justru telah menggadaikan kekuatan ekonomi pada pemodal asing dari negeri Tiongkok. Akhir tahun 2014 hingga awal tahun 2015, Indonesia dipaksa menulis catatan terburuknya dalam sejarah perekonomian. Nilai tukar rupiah terhitung paling anjlok sejak 28 tahun terakhir. Kondisi terparah, Indonesia harus mengalami kontraksi

ekonomi terburuk sepanjang sejarah, setelah krisis ekonomi terjadi di pertengahan tahun 1980. Di sela-sela situasi ekonomi Indonesia hari ini yang semakin terpuruk, berbagai diskusi menarik muncul dengan sebuah hipotesis “Dalam kondisi krisis ekonomi sekarang, dan kondisi politik yang tidak kondusif, apakah tekanan untuk perubahan politik akan sekuat yang terjadi dalam tahun 1997-1998? Jawaban atas hipotesis ini tentu memerlukan pembahasan yang kontra faktual atas fenomena sosial politik dan budaya demokrasi serta kebebasan media di tanah air dalam merespon kemauan rakyat.

Konteks Politik: Praktek Demokrasi Liberal (Kontemporer)

Istilah Demokrasi Liberal, sudah menjadi pengalaman sejarah bagi bangsa kita, ketika kurun waktu 1950-1959 sering kali terjadi pergantian kabinet yang menyebabkan instabilitas politik. Parlemen mudah mengeluarkan mosi tidak percaya terhadap kabinet sehingga koalisi partai yang ada di kabinet menarik diri dan kabinet pun jatuh. Sementara Sukarno selaku Presiden tidak memiliki kekuasaan secara riil kecuali menunjuk para formatur untuk membentuk kabinet-kabinet baru, suatu tugas yang sering kali melibatkan negosiasi-negosiasi yang rumit. Kabinet Koalisi yang diharapkan dapat memperkuat posisi kabinet dan dapat didukung penuh oleh partai-partai di parlemen ternyata tidak mengurangi panasnya persaingan perebutan kekuasaan antar elite politik. Setelah negara RI dengan UUDS 1950 dan sistem Demokrasi Liberal yang dialami rakyat Indonesia selama hampir 9 tahun, maka rakyat Indonesia sadar bahwa UUDS 1950 dengan sistem Demokrasi Liberal tidak cocok, karena tidak sesuai dengan jiwa Pancasila dan UUD 1945.

Tafsir Demokrasi liberal semasa orde lama ini, sedikit berbeda dengan pendekatan Francis Fukuyama (1999) dalam tulisan karyanya yang bertajuk “*The End of History and The Last Man*”, Fukuyama hendak mengatakan bahwa paska perang dingin, tidak akan ada lagi pertarungan antar ideologi besar, karena sejarah telah berakhir dengan kemenangan kapitalisme dan demokrasi liberal. Bila kita telisik pemikiran mengenai demokrasi dan liberalisme versi Fukuyama, maka Liberalisme dan demokrasi sebenarnya merupakan konsep-konsep yang berbeda meskipun antara keduanya ada keterkaitan yang erat. Liberalisme politik secara sederhana dapat didefinisikan sebagai suatu aturan hukum yang mengakui hak-hak tertentu individu atau kebebasan dari kontrol pemerintah. Sedangkan demokrasi, sebagai mana dalam definisi Lord Bryce menyebutkan setidaknya tiga elemen mendasar dalam demokrasi, yaitu: hak-hak sipil dan hak-hak politik. Dengan demikian, untuk menilai Negara manakah yang layak disebut demokratis, yaitu ketika Negara memberikan kepada rakyatnya hak untuk memilih pemerintah sendiri melalui pemelihan secara periodik, bebas, dan rahasia, menggunakan sistem multi partai, atas dasar hak pilih orang dewasa yang sederajat (Fukuyama, 1999).

Istilah penggunaan multi partai pernah dilakukan Indonesia di masa orde lama 1945-1959 yang menuai disintegrasi karena banyaknya friksi dan kepentingan antar golongan dalam tubuh partai tersebut. Terdapat pula pemikiran lain dari paham Liberal, antara lain Karl R. Popper, Ludwig Von Mises, John Locke, Adam Smith, David Hume. Dalam berbagai tesis dan pendapatnya mereka banyak berbicara mengenai catatan keberhasilan liberalisme, pasar bebas, hak individu, toleransi, kepentingan, keadilan dan lain sebagainya yang kemudian menjadikan Liberalisme memiliki argumentasi tersendiri dalam menjawab kritisasi dari para penentangannya yang biasanya datang dari golongan atau pemikir sosialis ataupun komunis.

Dalam demokrasi liberal peran utama dipegang oleh partai politik. Permainan partai politik untuk memenangkan tujuannya menggunakan berbagai cara dan alat, termasuk yang kurang cocok dengan etika dan moralitas. Anggapan banyak orang Indonesia bahwa keadaan demokrasi sekarang sedang *kebablasan*, tidak didukung oleh pakar politik Barat sebagaimana sering kita baca di koran-koran. Buat mereka ini adalah demokrasi yang sedang tumbuh dan tidak boleh diganggu prosesnya sekalipun mungkin terasa aneh serta merugikan kepentingan umum. Namun juga ada pendapat lain dari *Dr. Raj Vasil*, yaitu seorang pakar ilmu politik di Selandia Baru yang mempelajari Asia Tenggara selama 45 tahun terakhir (chaniago dalam <http://www.pangisyarwi.com>). Ia menulis di *Sunday Review* bahwa demokrasi liberal bukan pilihan yang tepat bagi Indonesia. Memang dari dulu para pendiri Republik Indonesia, khususnya Presiden Soekarno dan Wakil Presiden Mohamad Hatta, selalu memberikan peringatan jangan sampai di Indonesia berlaku demokrasi liberal. Sebab demokrasi liberal hanya menguntungkan pihak yang kuat belaka dan mengabaikan nasib pihak lemah sesuai dengan pandangan liberal *laissez faire, laissez passer*. Selain itu demokrasi liberal tidak mempersoalkan moralitas sebab menjadikan hal itu urusan individual.

Contoh Demokrasi Liberal Dalam Tataran Praksis Terhadap Dinasti Politik Di Daerah

Dalam sebuah catatan situs www.berdikarionline, yang memuat wawancara dengan Alif Kamal, Staff Politik Deputi Partai Rakyat Demokratik yang dimuat tanggal 13 Mei 2013, menyatakan bahwa demokrasi liberal hanya memberikan kebebasan politik kepada rakyat, tetapi tidak ada kebebasan atau demokrasi di lapangan ekonomi. Akibatnya, secara politik negara kita seolah-olah demokratis, tetapi di lapangan ekonomi terjadi kediktatoran oleh segelintir pemilik modal terhadap mayoritas rakyat. Akibat ketidaksetaraan di lapangan ekonomi membawa ekses di kehidupan politik. Lebih lanjut menurut Kamal, kendati semua orang dinyatakan punya hak yang sama untuk memilih dan dipilih, tetapi kenyataannya hanya kaum kaya dan elit-lah yang selalu punya peluang untuk dipilih dan terpilih. Kamal mencontohkan, dalam berbagai ajang pemilu, baik Pemilu nasional maupun Pilkada, selalu saja kelompok pengusaha dan mereka yang punya uang yang bisa maju sebagai kandidat. Akibatnya,

kehidupan politik Indonesia makin didominasi oleh kalangan elit politik tradisional dan pengusaha.

Bila kita cermati maka sistem politik yang lahir kondusif pada demokrasi rakyat karena berbiaya tinggi, sarat dengan politik uang, dan cenderung pro-pasar. Pada awalnya, ketika orang terjun ke politik, modal utamanya adalah gagasan dan program-program perjuangan dan pemberdayaan serta pendampingan suara akar rumput. Namun orientasi sistem politik terbuka saat ini mengubah keterlibatan politik harus diametral dengan kapital finansial, popularitas, dan punya relasi dengan kekuasaan yang kuat. Sehingga masyarakat hanya melihat penguasa yang didominasi oleh sistem politik berbasis patronase atau politik dinasti keluarga. Data berikut menunjukkan tradisi politik yang mengarah pada demokrasi liberal berbasis *patron-client* pada hampir semua partai dan pendirinya.

Tabel 1. Politik Tradisi Keluarga (*patron-client*)

Soekarno	Muhammad Hatta	Soeharto	Gus Dur	Susilo Bambang (SBY)	Amien Rais	Surya Paloh	Sultan HB X
Megawati	Mutia Hatta	Siti Hardiyanti	Yenny Wahid	Agus Harimurti Yudoyono	Hanafi Rais	Ananda Paloh	Sultan HB XI
Guruh Sukarno Putra		Tommy Suharto		Eddy Baskoro			GKR Hemas
Puan Maharani							

Terdapat lima faktor pendorong (katalisator) penyimpangan yang melahirkan budaya patron secara bervariasi:

1. Imbas liberalisasi sistem pemilu,
2. Efek kegagalan partai dalam mengikat konstituen,
3. Implikasi rapuhnya sistem kaderisasi dan perekrutan di internal partai,
4. Akibat kuatnya oligarki di organisasi partai,
5. Serta dampak dari menguatnya pragmatisme politik.

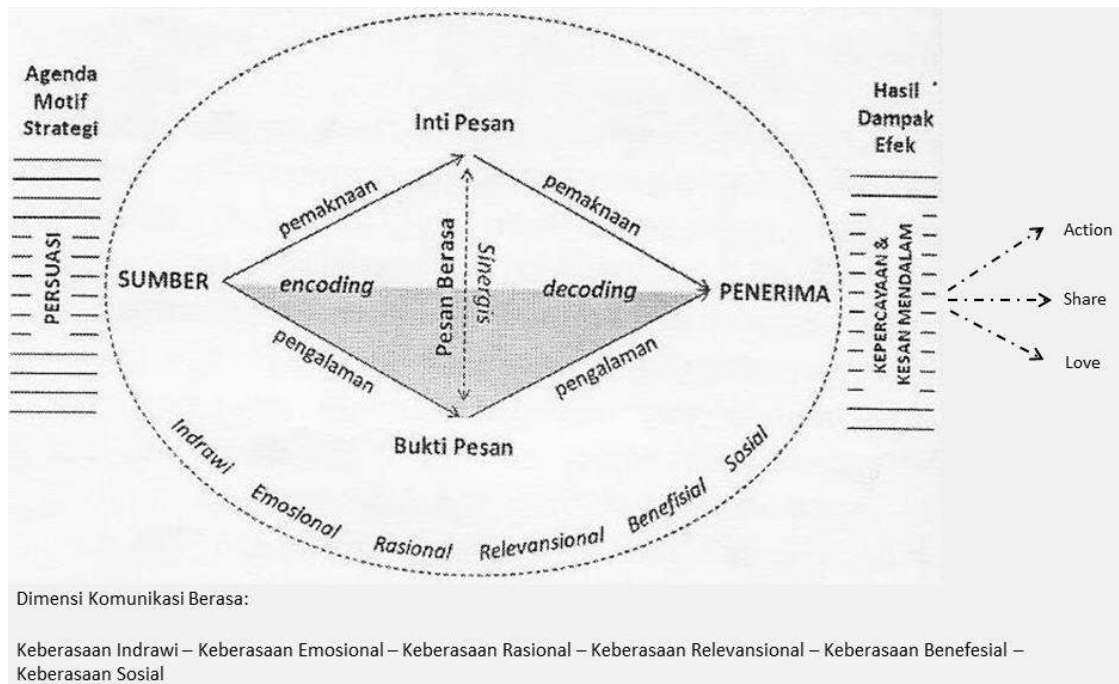
Konstruksi sistem pemilu yang kian liberal menyebabkan partai-partai membutuhkan kandidat calon kepala daerah dan calon legislatif yang populer atau memiliki modal finansial mumpuni. Situasi itu menyebabkan faktor popularitas dan kemampuan finansial calon menjadi paling diprioritaskan. Berikut ini data politik dinasti yang memperkuat tumbuhnya demokrasi liberal, pengutamaan terhadap pasar dan logika kapitalistik, individualisme, dan konsumerisme yang kontra dan bertolak-belakang dengan Demokrasi Pancasila. Semenjak berlakunya otonomi daerah di sejumlah daerah bermunculan dinasti-dinasti politik. Beberapa contoh dinasti politik daerah dapat disebut (data terlampir). Pemilu 2004 dan 2009 serta sejumlah Pemilukada

semenjak 2005 terbukti telah menghasilkan peta pemimpin daerah yang kental pertalian kerabat. Menguatnya pragmatisme politik dan merosotnya militansi kader yang menyebabkan mesin organisasi partai tidak dapat berjalan optimal juga mendorong suburnya politik uang dan politik dinasti. Pendekatan kekuatan uang dan karisma dinasti dijadikan strategi instan untuk menggerakkan mesin organisasi atau pengganti kinerja mesin organisasi dalam pilkada dan pemilu legislatif. Kelima faktor (katalisator) inilah penyebab politik uang dan politik dinasti semakin menggerogoti kelembagaan internal partai dan merusak sendi-sendi demokrasi dan demokratisasi yang sudah berjalan hampir 12 tahun di Indonesia.

Membaca Wajah Budaya Demokrasi di Indonesia dengan Komunikasi Berasa

Setiap detik kita dibombardir miliaran bahkan triliunan pesan politik dan makna politik yang mengalir dari berbagai sumber serta melalui media. Apakah kita mampu menangkap dan mencerna setiap makna pesan yang disampaikan? Apakah yang kita cerna itu sesuai dengan apa yang dimaksudkan sumber pesan atau pengirim pesan? Apakah pesan-pesan itu menimbulkan kepercayaan bagi kita sebagai khalayak? Pertanyaan ini senada dengan pertanyaan Prof. Dr. H. Soeganda Priyatna, selaku Pakar Komunikasi Politik Universitas Padjajaran yang menyampaikan “Apakah media massa kita ikut membentuk kekhawatiran masyarakat terhadap kondisi politik saat ini?” yang disampaikan pada kuliah Komunikasi Politik, 9 Oktober 2015 di Universitas Padjadjaran. Lenderman (2006) mencontohkan dalam periklanan, setidaknya terdapat empat ribu pesan yang hadir setiap hari, yang membuat khalayak menjadi *brand atheist*, publik menjadi tumpul terhadap sebuah pesan yang disampaikan. Jawabannya adalah, apa yang di *encode* belum tentu sama dengan yang di-*decode*, terlebih dalam proses *decoding* (teks media). Hal ini dikarenakan terdapat *dominat reader* yang cenderung memonopoli interpretasi makna suatu pesan (Wijaya, 2014). Sejalan dengan pemikiran Shciappa (Hall: 2013), akibatnya pesan pun menjadi tidak berasa. Sesungguhnya pesan yang “meaningless” dan “trustless” terjadi hampir di semua fenomena komunikasi politik saat ini.

Sebagaimana kredibilitas sumber, maka pesan pun akan menjadi kredibel ketika pesan tersebut lebih *meaningful* dan *trustful*. Oleh karena itu, dibutuhkan pesan-pesan politik yang lebih berasa melalui komunikasi berasa. Merujuk pada Wijaya (2014) model komunikasi berasa adalah model komunikasi yang menyinergikan penyampaian dan pembuktian pesan melalui pengalaman khalayak terhadap pesan. Sehingga menimbulkan kepercayaan (*trustworthiness*) dan kesan mendalam (*meaningfulness*) pada pesan tersebut.



Gambar 1. Dimensi Komunikasi Berasa

Sumber: Hasil adaptasi dari Wijaya, 2011abc

Sebuah pesan dalam bentuk apapun verbal atau non verbal atau dalam bentuk program biasanya lahir dari suatu agenda, motif atau strategi tertentu, yang dalam konteks komunikasi persuasi, maka agenda, motif dan strateginya pun bersifat persuasif. Oleh sumber, pesan tersebut kemudian di-*encode* dan dikirimkan langsung ataupun melalui media tertentu, yang kemudian di-*decode* dan diterima oleh penerima pesan. Keberasaan pesan kemudian memberi dampak, efek, maupun hasil komunikasi berupa kepercayaan (*trustworthiness*) dan kesan yang mendalam (*meaningfulness*) terhadap makna pesan yang disampaikan. Melalui proses dialektika ini akan tercipta komunikasi berasa yang dapat menciptakan komitmen dan yang mendorong khalayak melakukan aksi dan tindakan sesuai motif, strategi dan agenda komunikator atau aktor politiknya. Di samping itu, *trustworthiness* dan *meaningfulness* pesan juga dapat mendorong khalayak secara suka rela untuk menyebarkan (*share*) atau berperan aktif mengadvokasi di kalangan audiens dalam jangka panjang. Adapun kritik atas teori ini, seringkali jejaring makna dan pengalaman yang terbangun dalam persepsi khalayak yang sinergis dan massif secara tidak sadar akan melembaga dalam bentuk ideologis, misalnya fanatisme politik yang berlebihan. Situasi tersebut merupakan efek fatal dari proses komunikasi yang terlalu berasa (atau cenderung *meaningfulness*). Hal ini bisa kita lihat ketika seorang kandidat kalah, maka massa pendukungnya terlibat bentrok hanya karena rasa fanatisme yang berlebihan. Potensi *obsesive compulsive* pada sebuah pesan politik hendaknya menjadi potensi konstruktif apabila dikelola dengan sadar, bijak dan santun membaca tujuan politik itu sendiri.

Rekomendasi terhadap pendekatan komunikasi beresasa dalam membaca budaya dan manuver komunikasi politik di tanah air sebagai strategi membangun pengalaman terhadap pesan. Manakala publik sudah pada titik desintisasi atau tumpul dan tidak peka terhadap pesan politik, maka melalui teknik komunikasi beresasa publik diajarkan untuk memaknai keberesasaan sebuah pesan politik dari berbagai dimensi sensorik komunikasi. Diharapkan publik tidak lagi apatis terhadap kondisi politik, apolitik atau bersikap golongan putih (golput) terhadap keputusan politik. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi sensor keberesasaan yang hendaknya dikembangkan pada publik meliputi: keberesasaan inderawi, keberesasaan emosional, keberesasaan rasional, keberesasaan relevansional, keberesasaan benefisial dan keberesasaan sosial. Semua faktor keberesasaan di masing masing dimensi dapat diolah melalui strategi menetapkan media *eksposure* yang tepat, terpercaya, kredibel sumbernya dan tidak berada pada posisi konflik interest dengan berbagai kepentingan pemiliknya. Saat ini media di tanah air, rata-rata menjadi media peliharaan politisi bukan lagi sebagai anjing penjaga kekuatan keempat demokrasi.

Keberesasaan indrawi, sebuah pesan lebih beresasa kebenarannya ketika disertai bukti ‘fisik’ yang dapat ditangkap melalui pengalaman indrawi khalayak. Dengan demikian pesan tersebut lebih nyata karena buktinya dapat dirasa, diraba, dicitum atau dikecap oleh indra perasa inheren dengan makna yang di-*encode* dalam pesan. Misalnya Politisi atau aktor yang menyampaikan program, hasil nyata program, mengalami langsung program tersebut dapat dirasakan audiens.

Keberesasaan Emosional, melalui pengalaman afektif, khalayak merasakan pesan yang disampaikan lebih nyata dan terbukti kebenarannya.pengalaman afektif disini berarti respon dan evaluasi positif dari perasaan khalayak terhadap pesan dan bukti pesan yang disampaikan. Sehingga pepatah mengatakan mulut bisa berdusta, mata bisa menipu, telinga bisa menyangkal, tapi hati tak bisa berbohong. Karena itu kejujuran nurani yang melibatkan perasaan terdalam dan tersensitif pun menjadi faktor penting dalam komunikasi beresasa. Sensitivitas perasaan dalam memaknai pesan dan mengalami bukti kebenarannya dibutuhkan agar energi dan ‘imajinasi’ empatik dapat bekerja maksimal. Dengan demikian keberesasaan emosional dapat ditilik dari berbagai indikator penting. Seperti: seberapa kuat perasaan khalayak berelasi positif dengan pesan dan bukti pesan yang disampaikan, seberapa positif perasaan khalayak dalam menilai kenyataan bukti pesan; seberapa empatik dan sensitif perasaan khalayak dalam menempatkan diri sebagai komunikator untuk merasakan denyut kesungguhan, kejujuran bahkan kebohongan yang tersirat dalam pesan dan bukti pesan; seberapa dalam rasa percaya dan keyakinan khalayak terhadap makna dan bukti pesan yang disuguhkan. Melalui media khalayak bisa memilih partai yang menempatkan politisi hitam yang terseret dalam pusaran korupsi melalui dimensi relasi positif. Melalui strategi komunikasi ini diharapkan khalayak mampu menjadi agen untuk mengadvokasi jaringan komunikasi disekitarnya dalam menentukan pilihan politiknya.

Keberasaan Rasional, sebuah pesan akan lebih berasa kebenarannya ketika makna pesan tersebut masuk akal. Dengan kata lain apa yang disampaikan dan dibuktikan kebenarannya lebih berasa jika kognisi khalayak mampu menerimanya dengan baik. Dalam hal ini pesan atau makna yang dicangkokkan dalam suatu tindakan komunikatif harus mampu menghargai dan memperhitungkan logika khalayak, karena khalayak tidak pasif. Indikator keberasaan rasional diantaranya seberapa logis atau masuk akal pesan dan bukti pesan yang disampaikan, tanda-tanda awal bukti kebenaran pesan, realisasi janji pesan dan kausalitas prediktif kebenaran pesan.

Keberasaan Relevansional, sebuah pesan sebenar apapun maknanya dan seberapa nyata pun buktinya, akan kurang berasa bagi khalayak jika pesan tersebut tidak relevan dengan kepentingan dan kondisi khalayak. Karena itu, makna dan bukti pesan harus sesuai dengan apa yang khalayak butuhkan, inginkan, harapkan bahkan impikan, sehingga pesan tersebut akan berasa bagi khalayaknya baik secara personal maupun kolektif.

Keberasaan Benefisial, manusia cenderung mengejar keuntungan, manfaat atau benefit untuk mendefinisikan kebahagiaannya (Scott, 2014). Tak heran, dalam teori Uses and Gratification, khalayak cenderung mencari dan merespon konten media yang dianggap menguntungkannya (McQuail, 1992). Komunikasi walaupun bukan panacea, namun sering dianggap sebagai solusi berbagai masalah (Mulyana, 2007). Karena itu, dalam Komunikasi berasa, pesan-pesan yang makna dan buktinya tidak atau kurang memberi manfaat atau kurang solutif akan menjadi kurang berasa bagi khalayak. Meskipun pengalaman indrawi afektif dan kognitif telah berhasil memberikan bukti nyata. Keberasaan *intangible* seperti ketenangan hati, kejelasan dan kepastian masa depan, kebahagiaan, dan berbagai sensor afeksi.

Keberasaan Sosial, ketika bukti pesan dirasakan dan dialami sama oleh khalayak lain, maka keberasaan pesan tersebut semakin kuat. Pemaknaan dan pengalaman pesan dalam proses decoding tidak lagi dimiliki secara eksklusif oleh suatu individu, tapi secara inklusif dan kolektif. Bahkan pemaknaan dan pengalaman yang sama antarsesama komunitas atau khalayak publik ini tidak saja membuat pesan semakin berasa, justru menaikkan derajat kredibilitasnya. Seberapa besar hasrat sosial publik yang dikonstruksi oleh pesan tersebut sehingga memicu penyebarluasan pesan dan testimoninya secara sukarela dikalangan khalayaknya.

Semua dimensi ini memiliki sinergi satu dengan lainnya, untuk menajamkan semua dimensi yang ada tentu melalui proses edukasi bertahap dan pemaknaan yang mendalam terhadap simpul-simpul pesan komunikasi politik yang beredar setiap detik di media massa kita. Publik akan mengalami proses seleksi informasi secara alamiah untuk menentukan informasi yang kredibel bagi pemenuhan kebutuhannya.

Berdasarkan proses mengkaji dan memaknai sejarah perjalanan budaya politik ditengah air, lantas muncul sebuah pertanyaan. Budaya politik dengan bentuk demokrasi apa yang paling

sesuai bagi karakter bangsa ini? Dalam pembukaan UUD 1945 alinea ke-4 dan sila ke-4 Pancasila, dirumuskan bahwa “Kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan atau perwakilan”. Dengan demikian berarti demokrasi Pancasila merupakan demokrasi deliberatif.

Dalam demokrasi deliberatif terdapat tiga prinsip utama:

1. prinsip deliberasi, artinya sebelum mengambil keputusan perlu melakukan pertimbangan yang mendalam dengan semua pihak yang terkait.
2. prinsip reasonableness, artinya dalam melakukan pertimbangan bersama hendaknya ada kesediaan untuk memahami pihak lain, dan argumentasi yang dilontarkan dapat dipertanggungjawabkan secara rasional.
3. prinsip kebebasan dan kesetaraan kedudukan, artinya semua pihak yang terkait memiliki peluang yang sama dan memiliki kebebasan dalam menyampaikan pikiran, pertimbangan, dan gagasannya secara terbuka serta kesediaan untuk mendengarkan.

Demokrasi yang deliberatif diperlukan untuk menyatukan berbagai kepentingan yang timbul dalam masyarakat Indonesia yang heterogen. Jadi setiap kebijakan publik hendaknya lahir dari musyawarah bukan dipaksakan. Deliberasi dilakukan untuk mencapai resolusi atas terjadinya konflik kepentingan. Maka diperlukan suatu proses yang fair demi memperoleh dukungan mayoritas atas sebuah kebijakan publik demi suatu ketertiban sosial dan stabilitas nasional.

SIMPULAN DAN SARAN

Membaca budaya politik di tanah air tidak terlepas membaca sistem politik yang menjadi jiwa dan ideologinya. Paham demokrasi liberal bagi sebagian ahli dan pengamat merupakan konsep ambigu, konsep yang terbuka bagi multi interpretasi. Begitu banyak definisi yang dilekatkan pada obyek demokrasi liberal, sehingga dapat digolongkan sebagai konsep yang secara esensial diperebutkan. Tidak ada pengertian yang netral pada pemahaman demokrasi liberal, karena sejatinya, setiap definisi memiliki ikatan sosial dan politiknya masing-masing dan beroperasi dalam perspektif sosial dan politis tertentu. Di pentas politik Indonesia, demokrasi liberal dianggap kontra produktif dan tidak sejalan dengan nurani demokrasi Pancasila. Demokrasi liberal adalah wajah politik bagi segelintir kepentingan yang berharap melanggengkan kekuasaan melalui sistem politik. Salah satu contoh yang dikemukakan adalah merebaknya politik tradisi keluarga atau *patron-client* yang terinstitusionalisasi pada tubuh partai politik di Indonesia saat ini. Demokrasi liberal didukung ekspansi ekonomi yang melahirkan sistem oligarki. Yaitu pemusatan kekuatan politik pada segelintir orang yang mengatur arah kekuatan politik suatu negara terlebih dalam pengaturan sumber-sumber kekayaan negara. Jiwa demokrasi Pancasila sekedar jargon, dan mulai ditinggalkan. Hal ini karena masyarakat sudah tumpul dengan terpaan media yang membuat apatis terhadap sistem politik yang ada dari waktu

ke waktu. Sebuah rekomendasi atas budaya politik yang menjiwai karakter bangsa ini, hendaknya berakar dari UUD 1945. Bila secara arif kita gali pembukaan UUD 1945 alinea ke-4 dan sila ke-4 Pancasila, dirumuskan bahwa “Kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan atau perwakilan”. Dengan demikian berarti demokrasi Pancasila merupakan demokrasi deliberatif. Prinsip deliberasi, artinya sebelum mengambil keputusan perlu melakukan pertimbangan yang mendalam dengan semua pihak yang terkait. Prinsip *reasonableness*, artinya dalam melakukan pertimbangan bersama hendaknya ada kesediaan untuk memahami pihak lain, dan argumentasi yang dilontarkan dapat dipertanggungjawabkan secara rasional. Perspektif yang secara epistemologis coba dikembangkan dalam pembacaan budaya politik adalah mulai membaca wajah politik dengan pendekatan Model Komunikasi Berasa yang diharapkan mengembalikan cara pandang dan pola pikir khalayak, karena pendidikan politik dimulai dari interpretasi masing-masing individu terhadap pesan media. Publik sudah semakin cerdas dan santun memahami politik, apabila memiliki dimensi *meaningfulness* dan *trustworthiness* pada pemimpin politik yang berkomunikasi melalui media massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied, 2009, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Press
- Fukuyama., Francis, 1999. *The End of History and The Last Man* (terjemahan) Amrullah, Yogyakarta: Qalam.
- Hall, S.,J. Evan & S. Nixon, 2013, “Representation”, 2nd Edition, UK: Sage Pub
<http://www.pangisyarwi.com>, diakses pada 15 Oktober 2015, jam 09.00 WIB
- McQuail, Denis, 1992. “Political Communication” dalam Maurice Kogan (ed.) *Encyclopedia of Government and Politics Vol.1*. London: Routledge
- Meadow, Robert G, 1980, *Politics As Communication*, Noorwood, NJ.: ABLEX Publishing Company
- Meadow, Robert G., 1980,” *Politics As Communication*”, Noorwood, NJ.: ABLEX Publishing Company
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Ricklefs, M.C.M., 1981, “A History of Modern Indonesia: C. 1300 to the Present”, London: McMilan Education ltd.
- Scott, E., 2014, “Secrets of Happy People: Why Happy People Are Better Off”, diakses 15 Oktober 2015, jam 11.00 WIB

Wijaya, B.S.. 2014, Membaca Gaya Komunikasi Pemimpin Kita: Jokowi dan Komunikasi Berasa, Political Communication Institute: Jakarta
www.berdikarionline, diakses pada 15 Oktober 2015, jam 08.00 WIB
www.selasar.com, diakses pada 15 Oktober 2015, jam 12.00 WIB

Lampiran: Data Politik Tradisi berbasis Keluarga yang tersebar di wilayah Indonesia.

- (1) Di Banten, dinasti keluarga Gubernur Banten, Ratu Atut Chosiyah, yang menguasai jajaran eksekutif dan legislatif di tingkat provinsi dan seluruh kabupaten di Banten;
- (2) Di Kabupaten Kutai Kartanegara-Kaltim dimana bupati yang sekarang, Rita Widyasari, adalah anak dari bupati sebelumnya yang bermasalah secara hukum. Rita Widyasari berhasil mengalahkan Awang Ferdian Hidayat yang merupakan anak dari Awang Farouk, Gubernur Kaltim saat ini;
- (3) Di Bontang-Kaltim, istri walikota Bontang yang juga menjabat sebagai ketua Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Bontang, Neni Moernaeni, maju dalam Pemilukada Bontang 2011;
- (4) Di Lampung, juga disesaki persaingan putra tokoh politik. Rycko Menoza, anak Gubernur Lampung, Sjachroedin, berhasil menjadi Bupati Lampung Selatan. Di Way Kanan, putra bupati setempat, Agung Ilmu Mangkunegara, bersiap meneruskan kekuasaan sang ayah. Anak Bupati Tulang Bawang, Arisandi Dharma Putra, berlaga di Pemilukada kabupaten lain: Pesawaran. Di Kota Bandar Lampung, Heru Sambodo, anak Ketua Golkar Lampung, Alzier Dianis Tabrani, mengincar posisi walikota;
- (5) Di Jambi, terjadi persaingan untuk jabatan gubernur mendatang di antara dua orang keluarga dekat Gubernur Zulkifli Nurdin, yang telah menjabat dua periode, yaitu Hazrin Nurdin, adik gubernur, dan Ratu Munawwaroh, istri gubernur;
- (6) Di Tabanan-Bali, Eka Wiryastuti, anak Bupati Tabanan Adi Wiryatama, bersikeras maju menggantikan kursi bapaknya. Di Lombok Tengah, NTB, pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Juni 2005, melahirkan pasangan mertua-menantu pertama sebagai bupati (Lalu Wiratmaja) dan wakil bupati (Lalu Suprayatno);
- (7) Di Kalimantan Tengah, muncul dinasti keluarga Narang. Pada saat Teras Narang dilantik menjadi Gubernur Kalteng pada Agustus 2005, ketua DPRD kalteng dijabat oleh kakaknya, Atu Narang. Pasca-Pemilu 2009, pamor dinasti politik Narang makin benderang. Atu Narang terpilih kembali sebagai Ketua DPRD Kalteng. Putra sulung Atu, Aris Narang, menjadi anggota DPRD Kalteng dengan suara terbanyak. Adik Aris, Asdy Narang, terpilih jadi anggota DPR-RI;
- (8) Di Sulawesi Selatan, terdapat dinasti keluarga Yasin Limpo. Pensiunan Angkatan Darat ini pernah menjadi Bupati Luwuk, Majene, dan Gowa. Yasin telah pension tapi istri dan anak-

anaknya tetap berkiprah di ranah politik. Pada periode 2004-2009, istri Yasin, Nurhayati, menjadi anggota DPR-RI. Putra pertamanya, Tenri Olle, jadi anggota DPRD Gowa. Tenri bertugas mengawasi adiknya, Ichsan Yasin (putra kelima), selaku Bupati Gowa. Putra kedua, Syahrul Yasin, menjadi Wakil Gubernur Sulsel dan sejak April 2008 naik jadi gubernur setempat;

(9) Di Jawa Tengah, terdapat salah satu keluarga legendaris sebagai pemasok pejabat publik setempat yaitu keluarga pasangan R. Sugito Wiryo Hamidjoyo dan R. Rustiawati. Lima dari 11 putra Sugito meramaikan bursa jabatan publik di Jawa Tengah dan Jawa Barat pada periode 2004-2009. Putra kedua, Don Murdono, jadi Bupati Sumedang sejak 2003 dan terpilih untuk kedua kalinya pada 2008. Adiknya, Hendy Boedoro, menjadi Bupati Kendal sejak tahun 2000 dan terpilih untuk kedua kalinya pada 2005. Karier Hendy tersandung. Sejak Desember 2006, ia ditetapkan sebagai tersangka korupsi oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Si bungsu, Murdoko, juga tak mau kalah. Ia melesat jadi Ketua DPRD Jawa Tengah 2004-2009 dan terpilih untuk kedua kalinya pada 2009. Sang ayah, Sugito, dulu adalah Sekretaris PNI Kendal;

(10) Di Kabupaten Indramayu-Jawa Barat, Bantul-D.I. Yogyakarta dan Kediri-Jawa Timur, di mana bupati sekarang di 3 kabupaten tersebut adalah istri dari bupati sebelumnya; dan masih banyak contoh lainnya di berbagai daerah di Indonesia (Sumber: www.selasar.com, diakses pada 15 Oktober 2015)

NEGOSIASI IDENTITAS SOSIAL ETNIS JAWA DI KOTA METROPOLITAN: SEBUAH STUDI FENOMENOLOGI PADA MASYARAKAT KAMPUNG JAWA

Yuning Ika Rohmawati

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, yuning.rohmawati@gmail.com
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

ABSTRAK

Kampung Jawa adalah sebuah kampung di wilayah metropolitan hasil urbanisasi yang keberadaannya telah berkembang dari wilayah urbanisasi etnis Jawa menjadi semakin beragam dengan pendatang lain yang berasal dari berbagai macam budaya, kebiasaan, pekerjaan dan status ekonomi yang berbeda-beda. Tujuan penelitian ini adalah mencoba mencari bentuk negosiasi identitas sosial etnis Jawa yang merupakan pendatang sehingga bisa hidup berdampingan dan diterima oleh masyarakat di kota Metropolitan. Penelitian ini berusaha untuk memahami pengalaman negosiasi identitas sosial yang dilakukan oleh etnis Jawa di Kampung Jawa, Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara dan observasi kualitatif non-partisan. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa subjek penelitian yang representatif dari etnis Jawa sebagai masyarakat dominan di Kampung Jawa dan juga etnis lain yang merupakan bagian dari Kampung Jawa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk negosiasi identitas sosial antarwarga yang berlangsung di Kampung Jawa dapat dikategorikan ke dalam lingkup interaksi kegiatan sehari-hari dan interaksi dalam kegiatan rutin yang diadakan oleh musyawarah RT. Hasil dari negosiasi identitas sosial etnis Jawa di Kampung Jawa adalah perasaan dipahami, dihormati, dan dihargai sehingga terbentuk masyarakat yang harmonis.

Kata kunci: Negosiasi Identitas, Etnis, Fenomenologi, Komunikasi, Kota Metropolitan

ABSTRACT

Kampung Jawa is a village in the metropolitan area are the result of urbanization has been growing presence of Javanese urbanization ethnic region became more diverse with migrants who come from many different cultures, customs, employment and different of economic status . The purpose of this study is trying to find a form of negotiation of social identities that are ethnic Javanese migrants so they can co-exist and be accepted by the community in the Metropolitan city. This study tries to understand the experience of negotiating social identity by ethnic Javanese in Kampung Jawa, Jakarta. This study uses descriptive qualitative method with methods of qualitative interviews and non-partisan observation. Researchers conducted interviews with several subjects were representative of ethnic Javanese as the dominant community in Kampung Jawa and also other ethnic groups that are part of the Kampung Jawa. These results indicates that the form of social identity negotiations took place between residents in Kampung Jawa can be categorized into the scope of activities of daily interactions and routines of interaction held by deliberation neighborhood.these result of negotiating ethnic Javanese social identity in Kampung Jawa are feeling of being understood, feeling of being respected and feeling of being affirmative value so that can created society with harmony.

Keywords: Negotiation of Identity, Ethnic, Phenomenology, Communication, Metropolitan City

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk di provinsi DKI Jakarta setiap tahun mengalami perubahan. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kematian, kelahiran, dan perpindahan (migrasi). Salah satu bentuk migrasi adalah urbanisasi, yakni perpindahan penduduk dari desa ke kota. Pertumbuhan yang disebabkan oleh urbanisasi mengalami penurunan, di mana pada tahun 2006 ada 124 ribu penduduk datang setelah lebaran yang masuk Jakarta, pada 2011 jumlahnya tinggal 50 ribu pendatang. Hal tersebut adalah pertanda bahwa mulai menyurutnya Jakarta sebagai magnet tujuan.

Dari sisi teknis angka-angka itu benar adanya. Namun, apabila dilihat dalam kerangka kewilayahan Jabodetabek (Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi), Jakarta tetaplah tujuan utama urbanisasi. Pada tahun 2000, migrasi ke Bodetabek masih sekitar 37 persen dari total migrasi Jawa Barat dan Banten. Lima tahun berikutnya, arus migrasi ke wilayah ini naik jadi 49 persen. Peningkatan arus migrasi ini tercermin pada pesatnya laju pertumbuhan jumlah penduduk di 8 wilayah administrasi di sekeliling (*hinterland*) Jakarta.

Pada tahun 2010, jumlah migran masuk seumur hidup naik menjadi 45,28 persen dari total penduduk DKI Jakarta. Berdasarkan data Badan Sensus Penduduk, migran masuk pada kelompok umur 25-50 tahun merupakan yang tertinggi karena pada usia ini merupakan kelompok usia dinamis yang memiliki alasan dalam bermigrasi, dalam hal ini utamanya urbanisasi.

Arus urbanisasi dari beragam etnis ini yang kemudian menciptakan masyarakat DKI Jakarta semakin multikultur. Dalam hal ini, Jakarta sebagai kota Metropolitan menjadi wadah bagi komunikasi sosial yang juga berfungsi sebagai komunikasi kultural. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi dan pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya. Edward T. Hall menyatakan bahwa “budaya adalah komunikasi” dan “komunikasi adalah budaya” (Mulyana, 2007:6).

Dalam pertemuan antarbudaya, harapan berbeda mengenai identitas serta gaya komunikasi yang ditampilkan berpotensi menimbulkan kegelisahan, kesalahpahaman, dan bahkan konflik. Beragamnya masyarakat yang tinggal di DKI Jakarta dapat menimbulkan terjadinya peristiwa-peristiwa yang bersifat primordial dan partisan. Salah satu daerah di DKI Jakarta yang dihuni oleh kelompok urban dari daerah Jawa adalah Kampung Jawa. Kampung Jawa terletak di Jalan Poltangan, Kecamatan Pasar Minggu. Dari segi geografis, lokasi Kampung Jawa sangat strategis dekat dengan pusat ekonomi Pasar Minggu. Awalnya, tanah di Kampung Jawa ini merupakan milik penduduk asli DKI Jakarta, yakni etnis Betawi. Namun kemudian tanah ini dijual kepada penduduk urban dari Jawa hingga akhirnya sebagian besar penduduk asli Betawi tidak memiliki tanah lagi dan pindah ke daerah pinggiran Jakarta. Seiring

perkembangannya, Kampung Jawa tidak hanya dihuni oleh urban dari etnis Jawa, melainkan dari etnis pendatang lainnya. Hal ini menjadikan Kampung Jawa sebagai wilayah yang multikultur dengan masyarakat dominan yang berasal dari etnis Jawa.

Agar memperoleh keseimbangan yang nyaman dalam masyarakat multikultur Jakarta, etnis Jawa urban di Kampung Jawa harus bisa menegosiasikan identitas mereka dari hambatan negatif persepsi, prasangka, dan stereotip dari etnis lain. Di satu sisi, etnis Jawa juga harus bisa menyeimbangkan sifat etnosentris keetnisannya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai proses negosiasi identitas etnis Jawa urban yang mampu hidup berdampingan dengan etnis lain di Kampung Jawa dengan judul “Negosiasi Identitas Sosial Etnis Jawa Di Kota Metropolitan”. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan metode fenomenologi. Metode analisis data yang digunakan adalah hermeneutika. Dengan analisis perspektif komunikasi antarbudaya, temuan penelitian ini menjadi sangat penting dalam melihat bagaimana proses negosiasi identitas sosial etnis Jawa di Kampung Jawa yang ada pada kota Metropolitan yang notabene multikultur. Penelitian ini mencoba mencari bentuk dan pola negosiasi identitas etnis Jawa yang merupakan kelompok pendatang sehingga bisa hidup berdampingan dan diterima oleh masyarakat di kota Metropolitan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan dan batasan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk dan pola dari negosiasi identitas sosial yang dilakukan oleh etnis Jawa urban yang berada di Kampung Jawa dengan etnis lain yang juga merupakan bagian dari Kampung Jawa. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah mencari bentuk negosiasi identitas sosial etnis Jawa yang merupakan pendatang sehingga bisa hidup berdampingan dan diterima oleh masyarakat di kota Metropolitan. Penelitian ini berusaha untuk memahami pengalaman negosiasi identitas sosial yang dilakukan oleh etnis Jawa di Kampung Jawa, Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian-kajian komunikasi khususnya tentang studi komunikasi antarbudaya. Selain itu, penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang negosiasi identitas sosial etnis Jawa yang ada di masyarakat Metropolitan yang multikultur. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang hal ini. Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi praktisi komunikasi antarbudaya. Selain itu penelitian ini memberikan gambaran tentang negosiasi identitas sosial etnis Jawa yang ada di Kampung Jawa, Pasar Minggu, Jakarta. Dengan demikian diharapkan timbul kepekaan di masyarakat multikultur tentang pentingnya memahami komunikasi antarbudaya.

Migrasi adalah perpindahan penduduk dengan tujuan untuk menetap dari suatu tempat ke tempat lain melampaui batas politik/negara ataupun batas administrasi/batas bagian dalam suatu negara (Munir, dalam Emalisa, 2003). Dalam penelitian ini, jenis migrasi yang berkaitan

adalah urbanisasi. Urbanisasi merupakan bertambahnya proporsi penduduk yang berdiam di daerah kota yang disebabkan oleh proses perpindahan penduduk ke kota dan/atau akibat dari perluasan daerah kota dan pertumbuhan alami penduduk kota. Definisi urban berbeda-beda antara satu negara dengan negara lainnya tetapi biasanya pengertiannya berhubungan dengan kota-kota atau daerah-daerah pemukiman lain yang padat. Klasifikasi yang dipergunakan untuk menentukan daerah kota biasanya dipengaruhi oleh indikator mengenai penduduk, indikator mengenai kegiatan ekonomi, indikator jumlah fasilitas urban atau status administrasi suatu pemusatan penduduk. (Emalisa, 2003).

Identitas merupakan hal yang abstrak, konsep beraneka segi yang berperan penting dalam interaksi komunikasi antarbudaya. Globalisasi, pernikahan antarbudaya, dan pola imigrasi menambah kerumitan identitas budaya dalam abad ini. Pemahaman mengenai identitas merupakan aspek penting dalam komunikasi antarbudaya. Identitas merupakan konsep diri yang direfleksikan atau gambaran diri bahwa kita berasal dari keluarga, gender, budaya, etnis, dan proses sosialisasi individu. Identitas pada dasarnya merujuk pada pandangan reflektif mengenai diri kita sendiri ataupun persepsi orang lain mengenai gambaran diri kita (Ting Toomey, dalam Samovar & Porter, 2010). Dalam hubungan antarbudaya, budaya dan identitas budaya menjadi payung untuk menggolongkan identitas ras dan etnik. Identitas budaya merupakan konstruksi sosial. Fong menjelaskan bahwa identitas budaya sebagai identifikasi komunikasi dari sistem perilaku simbolis verbal dan nonverbal yang memiliki arti dan yang dibagikan di antara anggota kelompok yang memiliki rasa saling memiliki dan yang membagi tradisi, warisan, bahasa, dan norma-norma yang sama (Fong, dalam Samovar & Porter, 2010)

Hall mengklasifikasikan identitas menjadi tiga level menurut konsteksnya. Pertama, identitas pribadi yakni hal-hal yang membuat seseorang unik dan berbeda dari orang lain. Kedua, identitas hubungan merupakan hasil dari hubungan seseorang dengan orang lain seperti suami/istri, guru/murid atau eksekutif/manajer. Ketiga, identitas komunal yang biasa dihubungkan dengan komunitas berskala besar seperti kewarganegaraan, etnis, gender atau agama, dan aliran politik. Identitas komunal pada dasarnya sama dengan identitas sosial. Identitas sosial menurut Taylor dan Gudykunst dapat berdasarkan keanggotaan dalam demografi, peranan seseorang, keanggotaan dalam organisasi formal atau informal, perkumpulan atau pekerjaan, atau keanggotaan dalam kelompok cacat (Samovar & Porter, 2010).

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran adalah inti dari persepsi yang identik dengan penyandian balik dalam proses komunikasi. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi

antarindividu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas (Mulyana, 2007). Persepsi manusia sebenarnya terbagi dua, persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia (sosial). Persepsi terhadap manusia lebih sulit dan kompleks, karena manusia bersifat dinamis. Latar belakang pengalaman, budaya dan suasana psikologis yang berbeda membuat persepsi atas suatu objek juga berbeda. Persepsi itu terikat budaya. Bagaimana seseorang memaknai pesan, objek, atau lingkungan bergantung pada sistem nilai yang dianutnya. Semakin besar perbedaan budaya antara dua orang semakin besar pula perbedaan persepsi mereka terhadap realitas (Mulyana, 2007).

Prasangka adalah generalisasi kaku dan menyakitkan mengenai sekelompok orang. Prasangka menyakitkan dalam arti bahwa orang memiliki sikap yang tidak fleksibel yang didasarkan atas sedikit atau tidak ada bukti sama sekali. Orang-orang dari kelas sosial, jenis kelamin, orientasi seks, usia, partai politik, ras, atau etnis tertentu dapat menjadi target dari prasangka (Macionis, dalam Samovar & Porter, 2010). Menurut Ruscher, dalam suatu komunikasi perasaan dan perilaku negatif sasaran prasangka kadang ditujukan melalui penggunaan label, humor permusuhan atau pidato yang menyatakan superioritas suatu kelompok terhadap yang lain (Samovar & Porter, 2010).

Stereotip adalah bentuk kompleks dari pengelompokan yang secara mental mengatur pengalaman seseorang dan mengarahkan sikap orang tersebut dalam menghadapi orang-orang tertentu lainnya. Stereotip dapat bersifat positif ataupun negatif. Stereotip cenderung menyamaratakan ciri-ciri sekelompok orang. Efek membahayakan dari stereotip terhadap komunikasi antar budaya yakni stereotip menjadi masalah ketika kita menempatkan orang di tempat yang salah, ketika kita menggambarkan norma kelompok dengan tidak benar, ketika kita mengevaluasi suatu kelompok dibandingkan menjelaskannya, ketika kita mencampuradukkan stereotip dengan gambaran dari seorang individu, dan ketika kita gagal untuk mengubah stereotip berdasarkan pengamatan dan pengalaman kita yang sebenarnya (Adler, dalam Samovar & Porter, 2010). Nanda dan Warms mendefinisikan etnosentris sebagai pandangan bahwa budaya seseorang lebih unggul dibandingkan budaya lain dinilai berdasarkan standar budaya kita. Kita menjadi etnosentris ketika melihat budaya lain melalui kaca mata budaya kita atau posisi sosial kita (Samovar & Porter, 2010). Perilaku etnosentris yang mendarah daging diartikan melalui pendapat Scarborough, yakni orang-orang bangga akan budaya mereka; mereka harus bangga karena merupakan sumber identitas; mereka memiliki kesulitan memahami mengapa orang lain tidak berperilaku seperti mereka, dan menganggap bahwa orang lain harus menjadi bagian dari mereka jika mereka dapat (Samovar & Porter, 2010).

Identitas seseorang selalu dihasilkan dari interaksi sosial. Identitas atau gambaran refleksi diri dibentuk melalui negosiasi ketika kita menyatakan, memodifikasi, atau menentang identifikasi-identifikasi diri kita atau orang lain. Identitas kebudayaan dan etnik sangat penting dan dipelajari dalam interaksi sosial. Hubungan kebudayaan yang penting bagi orang banyak adalah keetnikan. Stella Ting-Toomey memfokuskan pada identitas etnik dan kebudayaan, terutama negosiasi yang terjadi ketika kita berkomunikasi di dalam dan di antara kelompok-kelompok kebudayaan. Ketika seseorang berkomunikasi dalam kelompok kebudayaan yang sama, ia akan mengalami pengalaman yang lebih dalam hal kerentanan, persamaan, kejelasan, keterikatan, dan konsistensi. Sedangkan ketika orang tersebut berinteraksi dengan budaya lain, ia dapat mengalami kebalikannya.

Oleh karena itu, perlu negosiasi identitas untuk memperoleh keseimbangan. Ting-Toomey menyebutnya keadaan bikulturalisme fungsional, yakni ketika seseorang mampu berganti dari satu konteks budaya ke budaya lainnya dengan sadar dan mudah. Maka pada saat itu orang tersebut telah mencapai keadaan pengubah kebudayaan (cultural transformer). Untuk memperoleh keadaan tersebut, diperlukan kemampuan lintas budaya yang terdiri atas pengetahuan (knowledge), kesadaran (mindfulness), dan kemampuan (skill). Negosiasi identitas yang efektif tercapai ketika kedua pihak merasa dipahami, dihormati, dan dihargai (Littlejohn, 2009:134). Martin Heidegger, dalam menghadapi persoalan ontologis, meminjam metode fenomenologis dari gurunya, Edmund Husserl, dan menggunakan studi fenomenologi terhadap cara berada keseharian manusia di dunia. Dia menyebut analisis yang direpresentasikan dalam karya *Being and Time* (1927) sebagai “hermeneutika Dasein”.

Hermeneutika dalam konteks ini mengacu pada penjelasan fenomenologisnya tentang keberadaan manusia itu sendiri. Analisis Heidegger mengindikasikan bahwa “pemahaman” dan “interpretasi” merupakan model fondasional keberadaan manusia. Dengan demikian, hermeneutika Dasein Heidegger melengkapi, khususnya sejauh ia merepresentasikan ontologi pemahaman, juga dipandang sebagai hermeneutika; penelitiannya adalah hermeneutika baik isi sekaligus metode. Hermeneutika dibawa selangkah lebih jauh, ke dalam kata, dengan pernyataan kontroversial Gadamer bahwa “Ada (Being) yang dapat dipahami adalah bahasa”. Gadamer menyatakan karakter linguistik realitas manusia itu sendiri dan hermeneutika larut ke dalam persoalan-persoalan yang sangat filosofis dari relasi bahasa yang ada, pemahaman, sejarah, eksistensi, dan realitas (Palmer, 2005).

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, yaitu memberikan gambaran situasi serta menganalisis data-data berdasarkan pengamatan di lapangan. Logika dalam penelitian ini ialah logika induktif dengan melakukan pengamatan

kemudian menarik kesimpulan; berisi nilai (subjektif); holistik dan berorientasi proses. Dengan pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali secara mendalam informasi yang ada di lapangan, sehingga informasi yang didapat mampu menjawab permasalahan yang ada pada penelitian ini. Melalui penelitian deskriptif, peneliti akan mendeskripsikan secara rinci fenomena sosial yang berhubungan dengan negosiasi identitas sosial etnis Jawa di Kampung Jawa.

Penelitian ini dilakukan di daerah Kampung Jawa, Jl. Poltangan, Kelurahan Pejaten Timur, Kecamatan Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Adapun subjek pada penelitian ini adalah masyarakat etnis Jawa di Kampung Jawa. Dari informasi awal yang diperoleh peneliti, di Kampung Jawa mayoritas dihuni oleh orang-orang dari etnis Jawa yang berurbanisasi ke Jakarta dan membeli tanah yang sebelumnya adalah milik orang dari etnis Betawi.

Strategi dalam penelitian ini ialah fenomenologi di mana di dalamnya peneliti mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia mengenai suatu fenomena tertentu. Fenomenologi adalah cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung, sehingga fenomenologi ini berfokus ada pengalaman-pengalaman subjektif manusia dan interpretasi dunia. Interpretasi merupakan proses aktif pikiran dan tindakan kreatif dalam mengklarifikasi pengalaman pribadi. Interpretasi melibatkan maju mundur antara mengalami suatu kejadian atau situasi dan menentukan maknanya, bergerak dari yang khusus ke yang umum dan kembali lagi ke yang khusus, dikenal dengan istilah *hermeneutic circle*. Dengan menggunakan strategi ini peneliti berusaha masuk ke dunia konseptual para subjek yang diteliti sedemikian rupa sehingga mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian dikembangkan oleh subjek penelitian disekitar peristiwa dalam kehidupannya sehari-hari.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan observasi kualitatif non-partisipan dan wawancara kualitatif. Dalam observasi kualitatif non partisipan berarti peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. Wawancara dilakukan untuk memunculkan pandangan yang bersifat terbuka dan opini dari subjek penelitian. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara secara berhadapan, berperan sebagai observer, dan memperoleh dokumen-dokumen pribadi yang sesuai dengan penelitian. Penelitian ini juga menggunakan studi pustaka yang berhubungan dengan kultur etnis Jawa.

Penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*. Teknik ini mengimplikasikan jumlah sampel yang semakin membesar seiring dengan perjalanan waktu pengamatan. Pada teknik ini, peneliti berangkat dari seorang informan untuk mengawali pengumpulan data. Kepada informan ini, peneliti menanyakan siapa lagi berikutnya orang yang selayaknya diwawancarai, kemudian peneliti beralih menemui informan selanjutnya, kemudian seterusnya hingga peneliti merasa yakin data yang didapat sudah memadai.

Model analisis yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif dengan metode fenomenologi hermeneutik. Hermeneutika ini membutuhkan pengamatan dan penggambaran tindakan sebuah kelompok, layaknya seseorang yang menguji naskah tertulis dan mencoba untuk mencari tahu maksudnya. Penafsiran budaya menggunakan sebuah lingkaran hermeneutika atau hermeneutic circle. Lingkaran hermeneutika adalah sebuah proses gerakan maju mundur antara pengamatan khusus dan penafsiran umum. Lingkaran ini, yang penting bagi semua hermeneutika adalah pergeseran sudut pandang yang tenang dari sesuatu yang mungkin terasa tidak asing ke sesuatu yang mungkin melebarkan pemahaman kita. Dalam penafsiran budaya, lingkaran hermeneutika ini merupakan gerakan dari konsep pengalaman dekat ke konsep pengalaman jauh.

Konsep pengalaman dekat (*experience-near concept*) adalah konsep yang memiliki makna bagi anggota sebuah budaya dan konsep pengalaman jauh (*experience-distant concept*) memiliki makna bagi orang di luar budaya tersebut. Penafsir budaya sebenarnya menerjemahkan keduanya sehingga pengamat dari luar dapat memahami perasaan dan pemaknaan anggota sebuah budaya dalam sebuah situasi.

Dalam penelitian ini, beberapa cara digunakan untuk melakukan pengabsahan data dengan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 2006). Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan dan dokumentasi yang digunakan sebagai usaha untuk mengabsahkan data. Selain itu peneliti juga melakukan *member checking* yakni informan akan mengecek seluruh proses analisis data. *Member checking* dilakukan dengan tanya jawab bersama terkait dengan hasil interpretasi peneliti tentang realitas dan makna yang disampaikan, informan akan memastikan nilai keabsahan sebuah data. (Merriam, dalam Creswell, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampung Jawa adalah sebuah daerah pemukiman padat penduduk yang terletak di Kelurahan Pejaten Timur, Kecamatan Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Lokasi Kampung Jawa sangat strategis karena berdekatan dengan pusat perekonomian yakni pasar, serta terminal dan stasiun kereta. Kampung Jawa merupakan sebuah kampung hasil urbanisasi yang keberadaannya telah ada lebih dari enam puluh lima tahun yang lalu. Kampung ini dinamakan Kampung Jawa sebab pada awalnya banyak warga yang berasal dari Jawa yang berurbanisasi ke daerah ini untuk meningkatkan taraf hidupnya.

Berdasarkan KK (Kartu Keluarga), RT 009 RW 010 Kampung Jawa dihuni oleh penduduk tetap dan penduduk musiman. Sebanyak 80 KK merupakan penduduk tetap yang telah sah

memiliki KK Jakarta, sedangkan sebanyak 13 KK merupakan penduduk musiman yang KKnya masih merupakan KK daerah asal.

Ada dua faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan penduduk dari suatu daerah ke daerah lainnya yaitu faktor pendorong (*push factor*) dari daerah asal dan faktor penarik (*pull factor*) dari daerah tujuan. Dari hasil wawancara, adapun faktor pendorong yang merupakan motivasi terbesar warga yang berasal dari Jawa untuk berurbanisasi adalah karena sempitnya lapangan pekerjaan di daerah asal mereka. Jenis lapangan pekerjaan di daerah asal yang cenderung homogen sebagai petani dinilai kurang mampu untuk meningkatkan taraf kehidupan mereka. Menurut Ibu Ragil, istri dari Bapak Sugeng yang merupakan seorang keturunan dari etnis Jawa asal Klaten-Jawa Tengah, di daerah asalnya justru lebih sulit untuk mendapatkan pekerjaan. Maka dengan harapan untuk memiliki kehidupan yang lebih baik, para pendatang mencoba mengadukan nasib ke Kota Jakarta.

Sedangkan faktor penarik orang-orang untuk datang ke Jakarta, khususnya di Kampung Jawa yang lokasinya berdekatan dengan pusat perekonomian dan akses transportasi yang mudah di Pasar Minggu, ditinjau dari segi lapangan pekerjaan itu lebih beragam. Menurut penuturan dari informan yakni Pak Muali, pria asal Jember yang telah menetap di Kampung Jawa selama lebih dari 30 tahun, lapangan pekerjaan di Jakarta itu lebih mudah dan beragam. Alasan utama beliau berurbanisasi ke Jakarta adalah untuk mencari pekerjaan. Apa pun bisa dijadikan pekerjaan, mulai dari menjadi kenek, kuli panggul, tukang ojek payung, mencuci kaca mobil, berdagang buah-buahan, hingga berdagang pakaian di pasar pun pernah dilakoninya.

Untuk kaum perempuan, selain berprofesi sebagai pedagang buah dan sayur di pasar, adapun pekerjaan yang digeluti yakni menjadikan rumahnya sebagai tempat usaha. Usaha yang dilakukan adalah membuka warung makan dan toko kelontong. Seperti yang dilakukan oleh Ibu Ragil yang membuka warung sederhana di rumahnya sebagai penyedia kebutuhan warga lainnya sekaligus menambah penghasilan keluarga walau hanya sedikit. Hal serupa juga diteguhkan oleh Pak Suparman, bahwa faktor penarik warga pendatang untuk bermigrasi ke Kampung Jawa adalah keinginan untuk meningkatkan taraf hidup dan kehidupan yang lebih baik secara sosial ekonomi.

Mengenai daerah tujuan urbanisasi, yakni Kampung Jawa, warga pendatang yang menetap di kampung ini tidak terlalu paham mengenai asal usul sejarah daerah ini. Mereka hanya mengetahui bahwa ini adalah Kampung Jawa yang mayoritasnya dihuni oleh orang dari etnis Jawa. Dari keterangan informan, Ibu Maesaroh, perempuan keturunan etnis Betawi, daerah ini memang dikenal dengan sebutan Kampung Jawa sejak zaman kakek beliau masih hidup. Nama Kampung Jawa sendiri berkembang luas dari mulut ke mulut selama selang waktu yang cukup

panjang hingga tidak diketahui lagi siapa orang yang mencetuskan nama daerah ini sebagai Kampung Jawa.

Orang-orang Jawa pendatang yang tinggal di Kampung Jawa cenderung menetap secara tersebar. Mereka tidak terlalu mementingkan latar belakang kesukuan orang-orang yang akan menjadi tetangganya. Bagi Pak Muali, tinggal di wilayah Kampung Jawa memang berbeda dengan wilayah asalnya di Jember. Walaupun penamaan daerah ini menyanding kata Jawa, tapi situasinya berbeda dengan lingkungan Jawa di daerah asalnya. Menurut Pak Muali, di daerah asal hanya dihuni oleh etnis yang sama, sedangkan di Kampung Jawa etnis yang ada lebih beragam. Persebaran etnis Jawa di daerah ini hampir merata. Hal ini ditunjukkan oleh gambar 4.2 yang menerangkan tentang persebaran etnis di daerah ini.



Keterangan:

- | | |
|--|---|
| Etnis Jawa | Etnis Sumatera |
| Etnis Betawi | Etnis Sunda |
| Etnis Madura | Etnis Ambon |
| Etnis Aceh | Rumah kosong |

Gambar 1. Peta Persebaran Etnis di RT 09 RW 010 Kampung Jawa
Sumber: dokumentasi pribadi hasil pengamatan lapangan

Warga pendatang dari etnis Jawa memilih lokasi untuk tinggal di Kampung Jawa lebih karena alasan *taken for granted*, didasarkan pada anugerah atau kehendak Tuhan yang menakdirkan mereka untuk menetap di wilayah itu. Hal inilah yang diyakini oleh Bapak Sugeng, Ibu Ragil, dan Pak Muali bahwa jika ada lahan kosong atau rumah kosong yang bisa dihuni maka di sanalah mereka akan tinggal, selama masih dalam lingkup kota Metropolitan. Hal tersebut dimaknai sebagai rezeki yang telah digariskan kepada mereka. Alasan pendatang dari etnis Jawa untuk tinggal di Kampung ini bukanlah semata-mata karena sifat etnosentris

kesukuan. Mereka tidak menganggap bahwasanya ini adalah daerah yang terkenal dengan orang Jawa sehingga mereka sudah selayaknya mencari daerah tempat tinggal baru yang penduduknya mirip dengan daerah asal mereka.

Disisi lain, tingginya dinamika urbanisasi pendatang ke Kampung Jawa membawa dampak yang kurang baik bagi lingkungan. Lahan yang kian lama kian terbatas tidak menyurutkan warga pendatang untuk tetap hidup di kota Jakarta. Hal inilah yang kemudian membuat warga tetap memaksa mendirikan bangunan sekalipun temboknya saling menempel bahkan mendirikan rumah di pinggiran sungai. Resiko yang harus ditanggung warga adalah potensi banjir karena tidak adanya lahan resapan serta hangusnya sejumlah rumah dikarenakan potensi kebakaran yang cukup besar. Warga yang tinggal di daerah yang rendah dan sepanjang pinggir sungai juga dihadapkan pada masalah sanitasi dan pengelolaan sampah yang kurang baik karena cenderung memiliki kebiasaan membuang sampah ke sungai.

Tidak dapat dipungkiri juga bahwa padatnya daerah ini dan keleluasaan membuka usaha rumahan tanpa memerlukan izin dari RT setempat, memiliki potensi persaingan usaha yang cukup ketat antarwarganya mengingat motivasi warga pendatang yang tinggal di kampung ini adalah sama-sama ingin meningkatkan taraf hidup masing-masing.

Interaksi Transaksional yang Melibatkan Identitas pada Kegiatan Warga

Identitas didefinisikan sebagai konstruksi refleksi diri yang tampak, dibangun, dan dikomunikasikan dalam konteks interaksi budaya tertentu. Sedangkan negosiasi berarti interaksi transaksional dimana individu-individu yang berada dalam situasi antarbudaya akan memproses konsep diri orang lain dan diri mereka sendiri. Teori negosiasi identitas dipaparkan oleh Ting-Toomey memiliki asumsi, bahwa dalam teori ini menekankan konsepsi refleksi diri yang bekerja pada saat komunikasi antarbudaya berlangsung (Gudykunts, dalam Mardiansyah, 2011).

Dalam konteks komunikasi antarbudaya, setiap melakukan komunikasi dengan orang dari budaya yang berbeda, pasti akan melakukan negosiasi identitas budaya masing-masing dalam diri individu tersebut. Orang-orang akan bernegosiasi dengan diri mereka sendiri tentang identitas budaya yang melekat pada mereka dan identitas budaya lain. Negosiasi Identitas sosial antarwarga yang berlangsung di Kampung Jawa dapat dikategorikan ke dalam lingkup interaksi kegiatan sehari-hari dan interaksi dalam kegiatan rutin yang diadakan oleh musyawarah RT.

Pada kategori lingkup interaksi kegiatan sehari-hari, negosiasi identitas tercermin dalam kegiatan semisal mengobrol santai dengan tetangga-tetangga di lingkungan sekitar. Etnis Jawa pendatang yang baru pindah ke wilayah Kampung Jawa membuka negosiasi identitasnya dengan memulai perkenalan pada warga sekitar. Hal ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi mengenai wilayah dan orang-orang sekitar. Informasi yang didapatkan memungkinkan etnis Jawa pendatang untuk belajar mengenai orang baru, baik yang sesama Jawa maupun etnis non-

Jawa. Selain itu, informasi yang telah dikumpulkan dapat membantu etnis Jawa pendatang ini untuk menentukan cara menegosiasikan identitasnya pada lingkungan. Seperti dalam pemilihan topik pembicaraan dan bagaimana seharusnya bersikap.

Selain untuk mendapatkan informasi, bentuk interaksi transaksional ini juga ditujukan untuk memenuhi kebutuhan interpersonal etnis Jawa pendatang. Kebutuhan tersebut seperti kebutuhan akan kenyamanan, kehangatan, dan rasa persahabatan dari lingkungan yang baru. Pada tahap awal inilah etnis Jawa pendatang mencoba memahami pentingnya pemahaman dasar tentang suatu budaya di lingkungan yang baru tersebut agar dapat berinteraksi dengan baik. Komunikasi dalam negosiasi identitas memiliki peran dalam menentukan dan menjelaskan identitas pada etnis Jawa pendatang. Komunikasi tersebut menyangkut informasi atau pesan yang dipertukarkan dan bagaimana cara mengatakannya. Pada proses interaksi transaksional antara warga etnis Jawa pendatang dengan yang sesama dari Jawa, pertukaran informasi dan komunikasi yang dilakukan lebih sering dengan menggunakan bahasa Jawa. Hal ini mempermudah negosiasi identitas mereka karena berasal dari latar belakang budaya yang sama.

Sedangkan etnis Jawa pendatang pada tahap-tahap awal penegosiasian identitasnya kepada etnis yang non-Jawa lebih sering menggunakan bahasa Indonesia yang dirasa umum untuk dipahami dan bisa diterima. Setelah hubungan itu dirasa cukup akrab, identitas sosial etnis pendatang dari Jawa mulai melebur dan berganti dari satu konteks budaya Jawa yang dimilikinya kemudian berubah untuk mencoba memasuki konteks budaya lawan bicaranya. Sedikit demi sedikit, warga pendatang berlatar belakang etnis Jawa mencoba mencari pengetahuan baru dan menambah pengetahuan seputar bahasa kedaerahan lawan bicaranya yang berasal dari non-Jawa. Walaupun bahasa kedaerahan dari etnis non-Jawa yang coba digunakan oleh pendatang dari etnis Jawa ini merupakan bahasa pergaulan yang tingkatannya merupakan bahasa kasar. Seperti yang diungkapkan oleh Pak Sugeng bahwa beliau sering menyapa anak-anak tetangga dari keturunan Madura dengan “cong, mau kemana cong?”.

Pak Muali juga sering menyisipkan bahasa kedaerahan lawan bicaranya yang non-Jawa dalam interaksi transaksional identitasnya. Apabila beliau bertemu dengan orang Padang, beliau sedikit menyisipkan bahasa Padang atau menggunakan panggilan *Uda* untuk memberi kesan akrab kepada lawan bicaranya. Meskipun keberadaan etnis Betawi di Kampung Jawa tidaklah lagi dominan karena banyaknya pendatang dari etnis Jawa dan juga angka kematian orang-orang dari etnis Betawi yang menghuni daerah ini, Ibu Maesaroh, sebagai warga asli tidaklah memiliki persepsi negatif kepada penduduk pendatang dari etnis Jawa dan non-Jawa. Ibu Maesaroh telah terbiasa sejak kecil bergaul dengan orang-orang pendatang dari etnis Jawa sehingga walaupun kini keberadaan suku Betawi di Kampung Jawa hanya sebesar 16,31%; Ibu Maesaroh tidak merasa menjadi minoritas di Kampung Jawa.

“Enggak sih biasa aja, kalau dilingkungan rumah mah biasa aja. Biar pun orang Jawa juga, biasa aja.”
(Wawancara dengan Ibu Maesaroh, warga etnis Betawi di Kampung Jawa, 22 Juni 2013).

Negosiasi identitas etnis Jawa pada tahap awal dengan cara berkenalan dan ramah tamah membuat Ibu Maesaroh merasa dekat dan bahwa seiring berjalannya waktu pendatang dari etnis Jawa tersebut sudah dianggapnya seperti saudara. Pada interaksi transaksionalnya dengan etnis Jawa, beliau mengakui bahwa untuk ikut berbicara menggunakan bahasa Jawa dengan fasih, beliau tidak bisa. Namun apabila etnis Jawa sedang berbicara dengan bahasa Jawa, ibu Maesaroh dapat memahami arti kata yang mereka bicarakan sedikit-sedikit. Bahasa Jawa yang digunakan dalam komunikasi antarsesama pendatang dari etnis Jawa berfungsi untuk memupuk hubungan dalam negosiasi identitasnya. Sedangkan penggunaan bahasa kedaerahan dari etnis non-Jawa oleh etnis Jawa ditujukan untuk memperoleh kesehatan emosional dalam negosiasi identitas yang dilakukan sekaligus pengakuan terhadap eksistensi etnis lainnya dalam kehidupan bermasyarakat. Hal ini dilakukan untuk memunculkan perasaan-perasaan positif dan mencoba menetralkan perasaan atau persepsi negatif yang bisa menghambat negosiasi identitas.

Walaupun pesan-pesan yang dipertukarkan dalam negosiasi identitas ini mungkin merupakan hal-hal yang remeh, tanpa tujuan yang pasti, namun pembicaraan itu mampu mengurangi ketegangan internal antara etnis Jawa dan non-Jawa. Komunikasi fatik yang berlangsung ini diakui oleh Pak Sugeng merupakan upaya untuk membentuk rasa persaudaraan di wilayah Kampung Jawa.

Prasangka dan stereotip yang keliru akan menyebabkan komunikasi yang dilakukan menjadi sering macet karena tanpa di dukung oleh informasi yang akurat, pada gilirannya persepsi yang keliru itu juga membuat orang lain salah mempersepsi. Etnis Jawa pendatang percaya bahwa dengan membuka diri mereka dapat meminimalisir prasangka yang keliru. Ibu Ragil mengakui bahwa selama mereka menetap di Kampung Jawa tidak ada prasangka dan stereotip kesukuan berlebihan yang menimpa mereka. Etnis Jawa berusaha mencari informasi yang akurat agar ke depannya komunikasi yang dilakukan dapat berjalan lancar dengan persepsi yang benar. Di sisi lain, Pak Sahlan, sebagai keturunan etnis Madura yang telah menetap di Kampung Jawa lebih dari 20 tahun juga membangun persepsi yang baik terhadap tetangganya yang berasal dari etnis Jawa.

Adapun kegiatan rutin yang dilakukan dari hasil musyawarah RT adalah arisan, saweran warga, perayaan hari besar nasional, dan perayaan hari besar keagamaan. Komunikasi merupakan mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat, baik secara horizontal dari suatu masyarakat ke masyarakat lainnya, ataupun secara vertikal dari satu generasi ke generasi berikutnya. Seperti yang dijelaskan oleh ketua RT 009, Pak Suparman, kegiatan arisan di RT 009 memang sudah ada sejak beliau ia pindah ke Kampung Jawa pada

tahun 1992. Arisan RT ini dibagi menjadi arisan RT bapak-bapak yang dimulai setelah isya, dan arisan ibu-ibu yang dimulai lebih awal setelah ashar setiap akhir bulan sekali. Arisan RT ini telah menjadi sebuah wadah transaksi identitas dimana warga RT 009 dapat berkumpul, mengkomunikasikan ide dan gagasannya, serta sebagai sebuah ajang untuk lebih mengenal warga antara satu dengan lainnya. Bagi warga pendatang etnis Jawa yang telah lama menetap, arisan RT dianggap sebagai tempat yang cocok untuk mensosialisasikan, membentuk dan mempertahankan budaya masyarakat yang ada di Kampung Jawa secara horizontal.

Bagi etnis Jawa pendatang yang baru, arisan RT secara vertikal dipandang sebagai wadah strategis dalam menjajaki dunia sosial yang baru, memperoleh berbagai informasi, serta memproses konsep dirinya dalam lingkungan yang baru. Warga pendatang yang mengikuti arisan RT ini awalnya diajak oleh tetangganya atau juga oleh pak RT langsung untuk ikut bergabung. Pada tahap-tahap awal penegosiasian identitas etnis Jawa, cara terbaik untuk mengurangi prasangka terhadap mereka adalah dengan meningkatkan kontak dan mengenal warga yang tinggal di Kampung Jawa lainnya.

Pada sisi lain, budaya menetapkan norma-norma (komunikasi) yang dianggap sesuai dengan kelompok. Melalui program saweran yang pertama kali digulirkan pada tahun 2011, warga RT 009 mencoba menetapkan norma atau nilai baru yang dianggap cocok dalam lingkungannya. Nilai tersebut antara lain adalah tenggang rasa dan kepedulian sosial. Program ini ditujukan untuk membantu warga yang sedang ditimpa kesulitan semisal sakit parah sehingga harus dirawat di rumah sakit. Adapun program saweran warga ini sifatnya rutin diadakan apabila ada warga yang sakit. Besaran saweran berkisar antara lima hingga sepuluh ribu rupiah per keluarga, tergantung pada kondisi ekonomi setiap pintunya. Pada perkembangannya program ini dapat meningkatkan proses negosiasi identitas itu dalam bentuk berbagi rasa dan kepedulian antarwarga Kampung Jawa yang dihuni oleh beragam etnis.

Perayaan hari besar nasional dan hari besar keagamaan termasuk dalam fungsi komunikasi ritual. Keikutsertaan dalam perayaan tersebut menegaskan kembali komitmen warga Kampung Jawa terhadap bangsa, negara, ideologi, dan agamanya. Perayaan hari besar nasional dilakukan dengan cara musyawarah warga. Misalnya pada perayaan hari kemerdekaan Republik Indonesia. Untuk mengurus pelaksanaan perayaan hari kemerdekaan ini, pengurus RT mengajak semua warga RT untuk ikut berpartisipasi mulai dari tahap perencanaan hingga acara puncak. Dalam musyawarah yang dilakukan, tiap warga dari berbagai latar belakang etnis ini dapat menyatakan atau menentang identifikasi/ide yang sesuai atau tidak sesuai dengan latar belakang pengalaman mereka. Komunikasi berperan penting ketika negosiasi berlangsung untuk menentukan mufakat dalam musyawarah tersebut. Perayaan ini menjadi tempat berbagi komitmen emosional dan menjadi perekat bagi kesatuan etnis di Kampung Jawa.

Perayaan hari besar keagamaan juga dimanfaatkan oleh warga Kampung Jawa sebagai ajang untuk lebih saling menghormati, menghargai, dan menerima perbedaan. Sebagai contoh, semua warga turut ikut andil dalam patungan hewan kurban yang akan disembelih pada setiap perayaan Idul Adha. Mekanismenya tiap warga dikenakan biaya patungan dalam jumlah tertentu yang dikumpulkan dalam jangka waktu satu tahun. Ketika hari perayaan tiba, warga Kampung Jawa yang multikultur bersama-sama mengelola penyembelihan hewan kurban hingga pembagian daging hewan kurban merata ke semua warga yang tinggal di Kampung Jawa, khususnya RT 009 RW 010.

Dalam kegiatan rutin RT yang melibatkan lebih dari dua orang, diperlukan upaya yang lebih untuk melakukan negosiasi identitas etnis. Oleh karena rangsangan komunikasi yang sama mungkin dipersepsi secara berbeda oleh etnis-etnis yang berbeda budaya. Ini mengakibatkan kesalahpahaman tidak dapat dihindari. Meskipun berasal dari latar belakang budaya yang sama, tidak ada satu individu pun yang diciptakan sama persis.

Kerentanan akan gesekan-gesekan persepsi dari masing-masing individu memungkinkan terjadinya perbedaan pendapat ataupun konflik antara sesama etnis Jawa maupun dengan non-Jawa. Walaupun etnis Jawa merupakan masyarakat dominan dalam Kampung Jawa, mereka mencoba menyeimbangkan pengaruhnya dalam mencapai kesepakatan-kesepakatan dalam negosiasi identitas yang berlangsung di kegiatan rutin RT.

Apabila konflik tidak dapat dihindari akibat penegosiasian identitas yang tidak seimbang, etnis Jawa memandang hal ini sebagai permasalahan yang harus disikapi secara dewasa. Menurut Pak Muali, apabila ada warga yang tidak setuju atas suatu kesepakatan yang dibuat, maka warga tersebut berhak untuk mengajukan pandangannya yang berbeda kepada perangkat RT. Namun beliau juga menganalogikan apabila ada empat orang warga dengan latar belakang etnis yang berbeda, yang satu tidak setuju, yang empat setuju, maka pendapat terbanyaklah yang akan dijadikan hasil keputusan. Orang yang pendapatnya belum diterima disarankan untuk berlapang dada dan tidak mempertahankan egonya agar tidak menimbulkan konflik berkepanjangan yang bisa menghambat komunikasi. Bentuk anti klimaks ini yakni mencari alternatif penyelesaian dengan melakukan pendekatan kepada orang yang egonya tinggi atau bersifat keras dengan orang yang sabar. Diharapkan orang yang memiliki karakter penyabar tersebut dapat mengkomunikasikan dan melakukan tawar menawar yang lebih baik kepada orang yang masih bertahan dengan egonya.

Pak Sugeng memandang penyelesaian konflik ini dengan melihat pada akar permasalahannya. Menurut beliau apabila tidak paham mengenai akar permasalahannya, tidak perlu untuk ikut mencampuri permasalahan tersebut, apalagi hingga membawa-bawa label etnis. Menyangkut pautkan keetnisan dalam hal tersebut justru hanya akan memperlebar masalah.

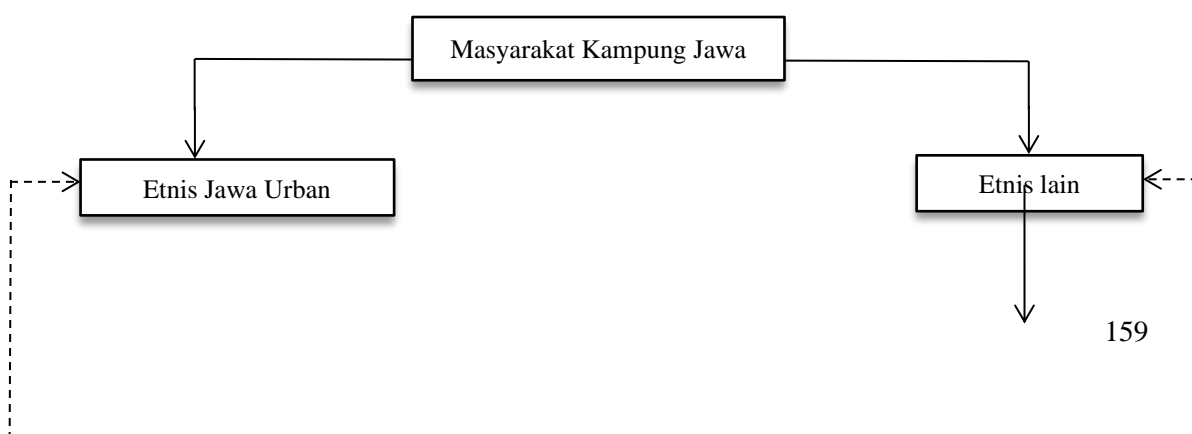
Beliau memandang bahwa hal tersebut tidak ada untungnya, pun dalam penegosiasian identitas. Karena dalam kehidupan sehari-hari, orang-orang di dalam lingkungan itu akan berinteraksi kembali. Apabila akar permasalahannya menyangkut hal-hal yang bersifat pribadi, lebih baik diselesaikan dengan jalan kekeluargaan. Namun jika tidak dapat dihindari maka diputuskan melalui jalur hukum sebagai warga negara yang baik. Bagi beliau lebih baik mengedepankan pandangan rasional daripada membiarkan pandangan yang terbatas.

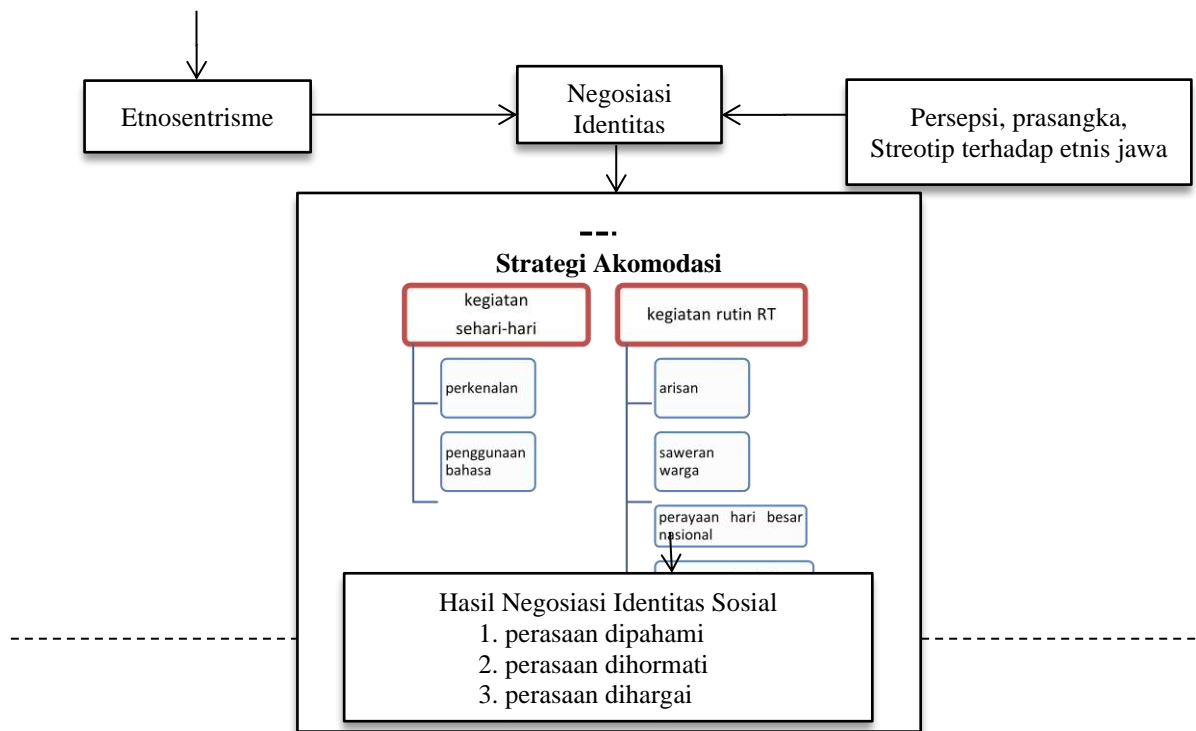
Refleksi diri dalam negosiasi identitas etnis Jawa tampak ketika mereka memiliki kesadaran untuk memikirkan diri mereka sendiri, lawan bicaranya dalam berkomunikasi, pesan yang dikomunikasikan dan dampak dari pesan tersebut dalam komunikasi antarbudaya.

Hasil Negosiasi Identitas di Kampung Jawa

Berdasarkan hasil penelitian, sifat etnosentris pada masyarakat dominan Kampung Jawa tidak terlalu kental sebagaimana yang ada di daerah asalnya. Di sini, etnis Jawa pendatang menegosiasikan identitas sosialnya sebagai etnis yang terbuka terhadap perbedaan-perbedaan yang ada pada kompleksitas latar belakang budaya warga lainnya yang di Kampung Jawa. Mayoritas pendatang etnis Jawa berasal lebih terbuka dalam menegosiasikan identitasnya dengan tujuan agar bisa diterima oleh lingkungannya yang baru. Atas dasar inilah, posisi etnis Jawa pendatang kurang memiliki nilai tawar dalam proses negosiasi identitasnya di masyarakat. Agar bisa diterima oleh lingkungan, etnis Jawa pendatang memilih untuk menampilkan sikap dan pembawaan yang baik dilingkungannya. Etnis Jawa pendatang dari kalangan menengah ke bawah harus berupaya lebih keras untuk bisa menyesuaikan diri dan diterima oleh lingkungan. Hal ini senada dengan pengalaman Ibu Ragil yang selalu berprinsip bahwa timbal balik orang lain dalam proses interaksi transaksional identitas itu tergantung pada bagaimana ia menampilkan konsep dirinya kepada orang lain atau bagaimana ia memberi stimulus pada orang lain sehingga orang lain memberikan respons yang sama terhadapnya.

Etnis non-Jawa pun menerima negosiasi identitas etnis Jawa dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya persepsi, prasangka, dan stereotip yang keliru sehingga siklus negosiasi identitas dalam strategi akomodasi ini berjalan lancar sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Maesaroh dan Pak Sahlan. Hal tersebut digambarkan melalui bagan hasil negosiasi identitas etnis Jawa di Kampung Jawa sebagai berikut:





Gambar 2.
Hasil Negosiasi Identitas Sosial Etnis Jawa dengan Etnis Lainnya di Kampung Jawa
Sumber: Peneliti

Strategi akomodasi yang dilakukan oleh etnis Jawa yaitu dengan aktif dalam interaksi sehari-hari dengan cara melakukan perkenalan terlebih dahulu, dan pendekatan melalui komunikasi verbal dengan menggunakan bahasa yang bisa dimengerti oleh etnis lain di Kampung Jawa. Strategi ini juga mencakup partisipasi aktif etnis Jawa di Kampung Jawa untuk mengikuti kegiatan bersama yakni arisan, saweran warga, perayaan hari besar nasional dan perayaan hari besar keagamaan.

Hasil negosiasi identitas etnis Jawa di Kampung Jawa adalah perasaan dipahami (feeling of being understood), dengan mengupayakan keterbukaan dan menampilkan sikap yang baik agar etnis Jawa dan non-Jawa dapat berinteraksi dalam menciptakan kehidupan bermasyarakat yang harmonis. Kemudian terbentuknya perasaan dihormati (feeling of being respected) yakni dengan mengikutsertakan dan membuka peluang bagi semua warga dari etnis manapun untuk turut aktif dalam kegiatan yang diselenggarakan RT. Selanjutnya yakni perasaan dihargai (feeling being affirmative value) dengan tidak membeda-bedakan atau tidak saling memberikan stereotip negatif antara etnis Jawa dengan non-Jawa. Setiap warga punya hak yang sama untuk mengajukan gagasan dan usulannya. Apabila terjadi konflik, maka hal ini tidak ditanggapi dengan membawa-bawa isu kesukuan.

Bentuk negosiasi identitas etnis Jawa dengan non-Jawa di daerah ini menjadikan lingkungan Kampung Jawa sebagai lingkungan yang rukun, lingkungan yang harmonis. Perbedaan pendapat antara satu dengan yang lainnya dinilai sebagai hal yang wajar, namun hal ini segera ditanggulangi sehingga tidak menyebabkan konflik yang berujung pada konflik fisik. Bentuk negosiasi identitas yang baik dari etnis Jawa dengan non Jawa turut membantu melancarkan kegiatan-kegiatan yang ada dilingkungan RT. Tantangan kehidupan bermasyarakat dengan komposisi etnis yang multikultur kini justru dapat menjadi sebuah peluang baru untuk memperkaya khasanah pengetahuan dari orang-orang dengan latar belakang etnis yang berbeda.

SIMPULAN DAN SARAN

Pada tahap awal penegosiasian identitas sosial etnis Jawa dengan sesamanya, komunikasi yang dilakukan adalah dengan sama-sama menggunakan bahasa Jawa. Sedangkan dengan warga non-Jawa dilakukan dengan menggunakan bahasa Indonesia yang kemudian berlanjut dengan sedikit-sedikit disisipi oleh bahasa kedaerahan lawan bicaranya. Wadah negosiasi identitas dalam jangka waktu rutin yakni arisan RT, saweran warga, perayaan hari besar nasional dan perayaan hari besar keagamaan yang biasanya dihadiri oleh warga dengan latar belakang budaya yang berbeda-beda. Dari hasil penelitian, Posisi tawar dalam negosiasi identitas yang dilakukan oleh etnis Jawa pendatang dari kalangan ekonomi menengah ke bawah lebih rendah sehingga mereka cenderung terbuka dalam kesehariannya untuk dapat bertahan dalam kedinamisan kota Metropolitan. Dalam penegosiasian identitasnya, etnis Jawa membuka diri untuk mendapatkan pengetahuan (knowledge) tentang lingkungannya yang baru dan dengan siapa mereka menjalin hubungan, membangun kesadaran (mindfulness) juga kemampuan (skill) secara verbal untuk berganti dari satu konteks budaya ke budaya lainnya.

Hasil negosiasi identitas etnis Jawa di Kampung Jawa adalah perasaan dipahami (feeling of being understood), dengan mengupayakan keterbukaan dan menampilkan sikap yang baik agar etnis Jawa dan non-Jawa dapat berinteraksi dalam menciptakan kehidupan bermasyarakat yang harmonis. Kemudian terbentuknya perasaan dihormati (feeling of being respected) yakni dengan mengikutsertakan dan membuka peluang bagi semua warga dari etnis manapun untuk turut aktif dalam kegiatan yang diselenggarakan RT. Selanjutnya yakni perasaan dihargai (feeling being affirmative value) dengan tidak membedakan atau tidak saling memberikan stereotip negatif antara etnis Jawa dengan non-Jawa. Setiap warga punya hak yang sama untuk mengajukan gagasan dan usulannya. Apabila terjadi konflik, maka hal ini tidak ditanggapi dengan membawa-bawa isu kesukuan.

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini perlu diperluas dengan menambah aspek lain semisal aspek komunikasi non verbal dalam pengamatan negosiasi identitas sehingga akan mampu

menggambarkan kondisi di Kampung Jawa secara lebih rinci. Bagi pemerhati masalah sosial, pembangunan infrastruktur di Kampung Jawa agar lebih ditata kembali sehingga menghindarkan potensi kerusakan lingkungan dan konflik internal warga yang bisa terjadi akibat dari negosiasi identitas yang cenderung ke arah negatif di wilayah Kampung Jawa yang multikultur. Bagi pemerintah, perlu adanya kerjasama berbagai pihak terkait untuk lebih memperhatikan keberadaan kaum pendatang di Kampung Jawa agar porsinya tidak terlalu membengkak sehingga daerah di Kampung bisa lebih tertata secara administratif sekaligus mengendalikan permasalahan urbanisasi yang cukup krusial bagi kota Jakarta. Bagi aparat desa, perlu menggali lebih jauh tentang asal usul adanya Kampung Jawa sehingga ke depannya Kampung Jawa bisa menjadi sebuah miniatur kampung budaya yang dipenuhi oleh beragam etnis. Serta perlu sebuah usaha untuk menggali lebih dalam nilai-nilai kearifan lokal yang menjadi potensi bagi pengembangan Kampung Jawa dan kehidupan bermasyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, John W., 2010. *Research Design Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Emalisa. 2003. *Pola dan Arus Migrasi di Indonesia*. USU (Universitas Sumatera Utara) digital library.
- Fitri, Wanda. 2009. *Pluralisme dan Kerukunan Hidup Beragama: Studi Komunikasi Antarbudaya terhadap Hubungan Sosial Lintas Agama di Sumatera Barat*. The 9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS).
- Littlejohn, Stephen W., dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*, edisi sembilan. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mardiansyah, Muhammad Reza. 2013. *Memahami Pengalaman Negosiasi Identitas Komunitas Punk Muslim di Dalam Masyarakat Dominan*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Moleong, Lexy J., 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Palmer, Richard E. 2005. *Hermeneutika Teori Baru Mengenai Interpretasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pemerintah Daerah Khusus Ibukota Jakarta. 2010. *Laporan Status Lingkungan Hidup Daerah Provinsi DKI Jakarta 2010*

POLA KOMUNIKASI INTERNAL MELALUI PESAN DIGITAL PADA PT. INDOSIAR VISUAL MANDIRI

¹Dinda Rakhma Fitriani

²Kisna Nengsih

³Rani Anggraeni

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma,
dinda_rf@staff.gunadarma.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, kisananengsih123@gmail.com

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Ranggraeni535@gmail.com

Jalan Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

ABSTRAK:

Semakin berkembangnya teknologi semakin cepat pula arus komunikasi terjadi, lebih efisien, cepat dengan media online yang banyak ditemukan di era millenials, seperti aplikasi *whatsapp messenger* yang banyak digunakan dari berbagai kalangan, karena kemudahan untuk menggunakannya *whatsapp messenger* banyak digunakan sebagai media grup informal maupun formal yang digunakan pada organisasi tertentu, seperti yang dilakukan PT. Visual Mandiri (Indosiar) yang salah satu divisinya yaitu divisi *planning and scheduling* yang menggunakan aplikasi *whatsapp messenger* untuk berkomunikasi dalam organisasi. Pola komunikasi organisasi yang biasa dilakukan di dunia fisik seperti pola komunikasi vertikal, horisontal, diterapkan dalam komunikasi di dunia maya, yang sifatnya terbatas oleh indra dan bersifat terbuka. Peneliti ingin menemukan konsep baru dari pola aliran komunikasi organisasi di media sosial *whatsapp messenger*, yang mengarah pada *Organizational Behavior*. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan fenomenologi, selain mengamati peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan narasumber, dan menggunakan triangulasi data. Dengan hasil temuan pola komunikasi organisasi yang masih ada dan sifatnya tidak seperti dilakukan di dunia fisik, komunikasi yang terjadi di dunia digital lebih terbuka, fleksibel dan sifatnya tidak terlalu kaku. Pesan yang biasanya di pertukarkan bersifat informatif dan persuasif.

ABSTRACT :

Nowdays the development of technology is Increasing rapidly its also change the flow of communication occurs, its more efficiently, quickly with online media that many found in the era of millenials, such as whatsapp messenger, the applications that widely used from various circles. Because of the convenience to use, whatsapp widely used as an informal and formal media group in use on certain organizations, such as PT. Visual Mandiri (Indosiar), which one of the division of planning and scheduling that uses whatsapp applications to communicate within the organization. Organizational communication patterns commonly done in the physical world such as vertical communication patterns, horizontal, applied in communication in cyberspace, which is limited by the senses and is open. Researchers want to discover a new concept of organizational communication flow patterns in Whatsap social media, which leads to Organizational Behavior. Using qualitative research methods and phenomenology approach, besides observing the researcher also conducted in-depth interviews with resource persons, and using data triangulation. With the findings of organizational communication patterns that are still there and its nature is not like done in the physical world, komunkasi that occurred in the virtual world more open and flexible and its not too rigid. Messages are usually in exchange such as informative and persuasive message.

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi semakin cepat pula arus komunikasi yang terjadi di Era digital, komunikasi semakin cepat, praktis dan efisien. Komunikasi *online* lebih banyak penggunaannya dan lebih sering berkomunikasi di dunia maya dibandingkan berkomunikasi di dunia nyata. Tidak heran jika ditemui orang-orang yang sedang berkumpul berdekatan tapi masih berkomunikasi lewat digital. Salah satu komunikasi digital yang paling terkenal adalah *messenger Apps* yang berbasis online dan *Free Platform*, seperti *WhatsApp messenger*. *WhatsApp messenger* merupakan aplikasi *messenger Online* gratis, yang di rilis pada tahun 2009. *WhatsApp messenger* digunakan untuk saling menukar pesan, gambar, file, audio, dan lain-lain. *WhatsApp messenger* juga bisa membuat grup dengan mudah dan praktis, dimana semua komunikasi di dalam grup terkelola oleh admin dan anggota-anggotanya. Tidak heran jika seseorang yang nyaman dengan aplikasi *WhatsApp* bisa mempunyai grup lebih dari lima grup yang berbeda, dan tidak sedikit pula orang menggunakan *WhatsApp messenger* group sebagai wadah organisasi informal yang menyangkut *Main Activities* dari organisasi tertentu.

Seperti organisasi penyiaran besar, PT. Indosiar Visual Mandiri, yang memiliki banyak unit/divisi-divisi melakukan komunikasi menggunakan *whatsapp messenger*. Salah satunya adalah divisi *planning and scheduling*, divisi yang sangat sibuk dan dituntut untuk cepat dan cermat dalam melakukan tugas, selalu melakukan komunikasi dan koordinasi setiap saat, untuk memastikan jalannya siaran. Biasanya organisasi identik dengan suatu hirarki sistematis dalam pembagian kerja dalam rangka mencapai tujuan yang telah diterapkan secara struktural dan sistematis, yang saling berinteraksi dalam wewenang tertentu, dan terdapat pola komunikasi organisasi yang khas, seperti pola komunikasi Vertikal, Horizontal dan Diagonal. Bagaimana jika suatu organisasi yang memiliki hierarki kepangkatan terbentuk dan terjadi dalam sebuah group online melalui aplikasi *WhatsApp messenger* yang karakteristiknya tidak terbatas dan membentuk suatu pola komunikasi, apakah pola tersebut ada dan digunakan dalam komunikasi organisasi, dan bagaimana proses komunikasi terjadi apakah masih mempertahankan pola komunikasi atau menghilangkan sekat hirarki dalam organisasi.

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, pola di artikan sebagai bentuk (struktur) yang tetap. Sedangkan komunikasi adalah proses penciptaan arti terhadap gagasan atau ide yang di sampaikan. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Dengan demikian, pola komunikasi disini dapat dipahami sebagai pola hubungan dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Menurut Tubbs dan Moss dalam Mulyana (2006:26) mengatakan bahwa pola komunikasi dapat diciptakan oleh hubungan komplementaris atau simetri. Dalam hubungan

komplementer, satu bentuk perilaku akan diikuti oleh lawannya. Contohnya perilaku dominan dari satu partisipan mendatangkan perilaku tunduk dan lainnya. Dalam simetri, tingkatan sejauh mana orang berinteraksi atas dasar kesamaan. Dominasi bertemu dengan dominasi, atau kepatuhan dengan kepatuhan. Disini mulai dilibatkan bagaimana proses interaksi menciptakan struktur sistem. Bagaimana orang merespon satu sama lain menentukan jenis hubungan yang mereka miliki.

TINJAUAN PUSTAKA

Pola yaitu adalah sebagai bentuk (struktur) yang tetap. Sedangkan komunikasi adalah proses penciptaan arti terhadap gagasan atau ide yang disampaikan. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami; hubungan, kontak. Dengan demikian, pola komunikasi di sini dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Awal terjadinya komunikasi karena ada sesuatu pesan yang ingin disampaikan. Siapa yang berkepentingan untuk menyampaikan suatu pesan berpeluang untuk memulai komunikasi. Yang tidak berkepentingan untuk menyampaikan suatu pesan cenderung menunda komunikasi. Komunikasi berpola stimulus-respons adalah model komunikasi yang masih terlihat dalam kehidupan keluarga. Komunikasi berpola *stimulus-respons* berbeda dengan komunikasi berpola interaksional. Dalam komunikasi berpola kedua belah pihak yang terlibat dalam komunikasi sama-sama aktif dan kreatif dalam menciptakan arti terhadap ide gagasan yang disampaikan via pesan, sehingga jalannya komunikasi terkesan lebih dinamis dan komunikatif.

Komunikasi berarti mentransfer pesan dari satu ke yang lain dan memiliki beberapa bentuk seperti intrapersonal, interpersonal, kelompok dan komunikasi massa. Komunikasi kelompok memiliki pola tertentu dalam sendirinya. Garis-garis yang terhubung menunjukkan arah pesan itu mengalir. Beberapa pola yang populer dari website dalam studi komunikasi seperti¹:

- a. Pola Komunikasi Roda Seorang pemimpin yang menjadi fokus perhatian. Ia dapat berhubungan dengan seluruh anggota kelompok, tetapi setiap anggota kelompoknya hanya dapat berhubungan dengan pemimpinnya. Jadi pemimpin sebagai komunikator dan anggota kelompok sebagai komunikan yang dapat melakukan feedback pada pemimpinnya namun tidak dapat berinteraksi dengan sesama anggota kelompoknya karena yang menjadi fokus hanya pemimpin tersebut.

¹ <https://www.communicationtheory.org/patterns-of-communication/> (Di akses pada 7/18/18 9:55 PM)

- b. Pola Komunikasi Rantai. Satu anggota hanya dapat berkomunikasi dengan satu anggota lain lalu anggota lain tersebut dapat menyampaikan pesan pada anggota lainnya lagi begitu seterusnya. Sebagai contoh, si A dapat berkomunikasi dengan B, B dengan C, C dengan D, D dengan E dan begitu seterusnya.
- c. Pola Komunikasi Bintang. Pola bintang hampir sama dengan struktur lingkaran dalam arti semua anggota adalah sama dan semuanya juga memiliki kekuatan yang sama untuk memengaruhi anggota lainnya. Akan tetapi, dalam struktur semua saluran, setiap anggota bisa berkomunikasi dengan setiap anggota lainnya. Pola ini memungkinkan adanya partisipasi anggota secara optimum
- d. Pola Komunikasi Lingkaran. Dalam pola circle, pengirim (*Group Leader*) dapat berkomunikasi dengan penerima (anggota kelompok) yang ada disampingnya. Tidak ada anggota kelompok yang lain yang tidak dapat menerima pesan. Mereka menerima pesan dan berbagi pesan dari pengirim.
- e. Pola Komunikasi Y. Terdapat tiga orang anggota dapat berhubungan dengan orang-orang disampingnya seperti pada pola rantai, tetapi ada dua orang yang hanya dapat berkomunikasi dengan seseorang disampingnya.

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam semua kegiatan manusia, baik individu maupun organisasi. Peran komunikasi dalam organisasi sangat diperlukan guna tercapainya hubungan yang baik antar anggota dan demi tercapainya suatu tujuan bersama. Seiring dengan terjadinya komunikasi yang terus dilakukan, pola komunikasi dalam organisasi tersebut akan terbentuk dengan sendirinya, dan setiap organisasi pasti memiliki pola komunikasi yang berbeda-beda. Cara penyampaian pesan, media yang digunakan, serta aturan dalam berkomunikasi merupakan bagian dari pola komunikasi.

Pola komunikasi menentukan pembentukan alur dan suasana komunikasi. Suasana yang bersifat kekeluargaan pada saat berkomunikasi diyakini dapat mendorong anggota organisasi untuk dapat berkomunikasi secara lebih terbuka, tidak canggung (luwes) dengan anggota organisasi lainnya. Oleh karena itu, peranan komunikasi semakin tidak terelakan, untuk kepentingan berinteraksi, memecahkan masalah, atau untuk menjalin hubungan baik dengan sesamanya. Demikian pula bila dilihat dari sudut pandang organisasi sebagai suatu kesatuan sosial yang terdiri dari orang atau kelompok orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai suatu tujuan bersama (Robbins, 1994:4), komunikasi memiliki peranan penting, salah satunya dalam menjalin hubungan dengan para *stakeholder*.

Salah satu hal penting dalam memahami komunikasi organisasi adalah bahwa kita seyogianya memahami pendekatan-pendekatan yang mempengaruhi cara berpikir atau cara pandang terhadap organisasi. Organisasi menurut Robbins (2003:4) diartikan sebagai suatu unit

(satuan) sosial yang dikoordinasikan dengan sadar, yang terdiri dari dua orang atau lebih, yang berfungsi atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan atau serangkaian tujuan bersama.

Pace & Faules (2013:11) mengemukakan bahwa terdapat dua pendekatan dalam memahami organisasi, pendekatan objektif dan pendekatan subjektif. Dalam pandangan “subjektif”, komunikasi organisasi menunjukkan bahwa realitas itu sendiri adalah konstruksi sosial, realitas sebagai suatu proses kreatif yang memungkinkan orang menciptakan apa yang ada “di luar sana”.

Pendekatan subjektif memandang organisasi sebagai kegiatan yang dilakukan orang-orang, terdiri dari tindakan-tindakan, interaksi, dan transaksi yang melibatkan anggota-anggota organisasi. Organisasi diciptakan dan dipupuk melalui kontak-kontak yang terus menerus berubah yang dilakukan orang-orang antara yang satu dengan lainnya dan tidak eksis secara terpisah dari orang-orang yang perilakunya membentuk organisasi tersebut.

Pola komunikasi kelompok yang biasanya dilakukan secara langsung atau tatap muka, kini telah mengalami perubahan. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pola komunikasi yang beralih menggunakan teknologi atau media baru (*New Media*).

New Media atau media baru bukanlah media cetak, elektronik, maupun radio, media baru lebih dikenal dengan sebutan internet. Definisi *new media* dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang (Peter Ride & Andrew Dewdney, 2006:4).

WhatsApp Messenger merupakan salah satu media baru yang digunakan untuk berkomunikasi. Dengan koneksi internet *WhatsApp Messenger* dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan mengirimkan pesan, melakukan panggilan suara, panggilan video, mengirim gambar, mengirimkan file atau dokumen dan lain-lain.

Penelitian ini menggunakan teori Determinisme Teknologi, Dalam Buku Nuruddin yang berjudul “Pengantar Komunikasi Massa” di terdapat teori determinisme teknologi. Teori ini dikemukakan oleh Marshall McLuhan pertama kali pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain.

Penelitian ini juga menggunakan teori *Communicative Constitution of Organizations* (CCO), teori yang menggambarkan bentuk komunikasi internal organisasi dalam aplikasi

whatsapp pada divisi planning dan scheduling. Teori *Communicative Constitution of Organizations* (CCO) menurut James R Taylor dalam (Francois & Thomas) tidak hanya bisa menggambarkan bagaimana proses komunikasi, dan tujuannya, tetapi juga menampilkan bagaimana jaringan juga ikut berpengaruh dalam proses komunikasi. Hal yang berperan dalam CCO adalah jaringan (*network*). Jaringan merupakan susunan sosial yang diciptakan oleh komunikasi antar individu dan kelompok. Saat manusia saling berkomunikasi, terciptalah mata rantai yang merupakan jalur komunikasi dalam sebuah organisasi. Beberapa diantaranya ditentukan oleh aturan-aturan organisasi (seperti susunan birokrasi yang dinyatakan oleh Weber) dan jaringan formal (*formal networks*) yang banyak berkuat pada bagian susunan organisasi. Jaringan yang justru banyak berkembang bukan jaringan formal melainkan saluran-saluran informal yang sebenarnya dibentuk oleh para anggota organisasi tersebut yang tergabung dalam jaringan formal. Gagasan struktural dasar dari teori jaringan adalah keterkaitan (*connectedness*), dimana terbentuknya pola komunikasi yang cukup stabil antarindividu. Setiap orang memiliki susunan hubungan yang khusus dengan orang lain dalam organisasi. Hal ini disebut dengan jaringan pribadi (*personal networks*) dimana hubungan komunikasi yang dimiliki terjalin secara khusus dengan orang lain dalam organisasi, dan jaringan tersebut berbeda anggota dalam organisasi. Dari *personal networks*, manusia terhubung dengan *group networks* kemudian terhubung lagi ke jaringan yang lebih besar yaitu *organizational networks*. Satuan dasar dari organisasi adalah mata rantai (*link*) antara dua orang. Mata rantai dapat didefinisikan sebagai sebuah peranan jaringan (*network role*) tertentu, yang menghubungkan kelompok-kelompok dengan cara-cara tertentu. Ketika anggota organisasi saling berkomunikasi, mereka memenuhi beragam peranan dalam jaringan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Indosiar Visual Mandiri pada divisi planning dan scheduling Jl. Damai No. 11 daan Mogor, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta. Nomor telepon (021) 5672222. Kode pos : 11510

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme menurut Guba dan Linconn adalah realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam, karena manusia berindak sebagai agen yang mengkonstruksi dalam realitas sosial mereka, baik itu melalui pemberian makna ataupun pemahaman perilaku. pengetahuan merupakan hasil kontruksi manusia yang merupakan permasalahan yang selalu berubah.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi, penelitian dengan berlandaskan fenomenologi melihat objek penelitian dalam satu konteks

naturalnya (Idrus, 2009). Muhajir dalam buku Muhammad Idrus (2009), mengungkapkan bahwa pendekatan fenomenologi melihat suatu peristiwa tidak seara parsial, lepas dari konteks sosialnya karena suatu fenomena yang sama dalam situasi yang berbeda akan pula emiliki makna yang berbeda pula. Dalam pendekatan fenomenologi peneliti akan melihat gejala yang terjadi di masyarakat dan memaparkan seperti apa adanya tanpa diikuti persepsi peneliti Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan jenis penelitian memakai deskriptif guna membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifatpopulasi atau objek tertentu.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara merangkum data yang bersumber atau kontak langsung dngan orang, kejadian dan situasi yang ada di lokasi penelitian (muhajir, 1996). Berdasarkan manfaat empiris, metode pengumpulan data kualitatif yang paling independen terhadap semua metode pengumpulan data dan teknis analisis data adalah metode observasi, wawancara mendalam dan dokumenter.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Aplikasi *WhatsApp* pada komunikasi internal, lebih banyak digunakan untuk komunikasi formal perusahaan. Alasan penggunaan aplikasi ini karena mudah dioperasikan, mudah diunduh, sudah banyak orang yang menggunakan dan familiar. Bentuk pesan yang terdapat pada divisi *programing* dan *scheduling* di PT. Indosiar Visual Mandiri adalah pesan informatif dan pesan persuasif. Pesan informatif adalah pesan-pesan mengenai tugas pekerjaan, obrolan harian, mengenai konten acara, mengenai jadwal tayang dan juga mengenai masalah dalam pekerjaan. Selain pesan informatif, terdapat pesan persuasif. Pesan persuasif yang terdapat yaitu kepada setiap pegawai untuk selalu on time dalam menaikan tayangan, mengatur schedule dan jika ada perubahan diharapkan menschedule ulang dengan cepat dan tepat. Selain itu pula diharapkan agar pegawai sudah lebih tahu apa yang harus dilakukan saat sudah dikantor, tidak banyak bertanya karena didalam komunikasi *WhatsApp* tersebut sudah jelas. Namun oleh karena itu kadang jika ada pegawai yang belum paham akan disampaikan via *WhatsApp*, pegawai sering takut untuk bertanya secara langsung, mereka memilih bungkam, dan hal ini malah bisa menimbulkan masalah baru. Kelebihan informasi yang disampaikan dalam *group WhatsApp*, semua informasi tersampaikan ke semua anggota. Belakangan *WhatsApp* juga menambah fasilitas lainnya, bisa mengirimkan file dokumen dalam ukuran besar selain foto yang tentunya menjadi kelebihan tersendiri.

Arah aliran informasi yang terjadi pada divisi *programing* dan *scheduling* adalah komunikasi ke atas, komunikasi ke bawah dan komunikasi horizontal. Dimana dalam *group WhatsApp* ketua divisi melakukan komunikasi vertikal kepada karyawan dengan menginformasikan hal untuk diatur ulang baik itu perubahan jadwal, durasi siaran, dan lain-lain,

yang langsung diikuti oleh anggota-anggotanya, kemudian anggota-anggotanya melakukan komunikasi horizontal dengan melakukan *cross check* informasi kepada atasan tentang hal yang tidak sesuai dengan yang ada di lapangan, seperti ketika ketua menginformasikan durasi siaran program Azab harus dengan body tujuh segmen, namun karena bentrok dengan azan maghrib dan keadaan yang tidak diprediksi, durasi harus di cut hanya 6 durasi saja, hal tersebut disampaikan oleh anggota kepada ketua *planning* dan *Scheduling* melalui *Group WhatsApp*, begitu pula komunikasi horisontal, dimana anggota-anggotanya aktif untuk mengkoordinasikan program siaran, komunikasi yang terjadi lebih dinamis dan efektif dalam melakukan komunikasi internal, dengan lebih terbuka dan aktif.

Berdasarkan hasil penelitian, pola komunikasi yang terjadi di dalam divisi *programming* dan *scheduling*, adalah pola komunikasi bintang, karena sesuai pengertiannya bahwa, pola komunikasi bintang adalah yang dimana semua anggota adalah sama dan semuanya juga memiliki kekuatan yang sama untuk memengaruhi anggota divisi lainnya. Di dalam pola komunikasi bintang, setiap anggota divisi bisa berkomunikasi dengan setiap anggota lainnya. Pola ini memungkinkan adanya partisipasi anggota secara optimum.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Perubahan sistem dalam komunikasi internal organisasi berbasis teknologi, mengikuti perkembangan teknologi. Gadget menjadi perangkat yang tidak terpisahkan dari komunikasi internal seperti ini. Kecanggihan teknologi dan update perangkat media yang digunakan, makin mempermudah kinerja dan hasil yang dipakai pada komunikasi organisasi divisi *planning* dan *scheduling* penggunaan teknologi media sosial *WhatsApp* berorientasi pada tugas dan fungsi, untuk memastikan bahwa informasi sampai pada pihak yang dikehendaki, dan tujuan organisasi tercapai. Keseluruhan proses pekerjaan dapat berjalan dengan baik. Dengan pengelolaan koordinasi tugas dengan baik, hasil pekerjaan yang didapat juga baik. Apa yang sudah dilakukan oleh organisasi divisi *planning* dan *scheduling* menjadi dasar konsep bekerja yang baik sesuai dengan perkembangan zaman. Dimana terdapat suatu komunikasi dinamis antara ketua dan anggota dalam grup tersebut, yang merujuk pada aliran komunikasi yang lebih terbuka dan aktif, tidak terlalu rigid dalam penggunaan hierarki, pesan lebih santai dan simpel.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel dalam Jurnal Publikasi

Suswanto, Budi. (2016). *Analisis Aliran Informasi Komunikasi Internal Dalam Implementasi Mobile Working Pada Perusahaan Media Penyedia Konten Internal Magazine (Studi Kasus Di Pt Tanair Media Seruni)*. Jurnal Media Komunikasi Vol.6 (2)

Buku

- Djamarah, Bahri Syaiful. 2004. *Pola Komunikasi Orang Tua & Anak Dalam keluarga*. Jakarta: PT. Reneka Cipta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Cet. I; Yogyakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Goldberg Alvin A. dan Carl E. Larson. 1985. *Komunikasi Kelompok, Proses-Proses Diskusi dan Penerapannya*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Sumber Elektronik/Internet

- Cooren, Francois, dan Thomas Martie, 2016. *Communicative Constitution of Organizations Chapter I. The Journal of University Of Montreal, Canada*. Diakses pada 27 juli 2018, dari http://www.researchgate.net/profile/Thomas_martine/publication/309394678_communicative-Constitution-of-Organization.pdf?origin=publication_detail
- Paradigma penelitian. Diakses pada 27 juli 2018, dari <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/41324/Chapter%2011.pdf?sequence=3&isallowed=y>
- Rachmaniar, dan Anisa Renata. (2017). *Studi Deskriptif Tentang Lyalitas Peserta Grup Whatsapp. Sosioglobal: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi, Vol 2(I)*. Diakses pada 26 juli 2018, dari <http://jurnal.unpad.ac.id/sosioglobal/article/view/15269>
- Whatsapp. Diakses pada 20 24 juli 2018, dari <https://www.google.co.id/search?q=jurnal+tentang+whatsapp&sa=X&ved=0ahUKEwiy4sCN-77cAhUKfn0KHQwLDHIQ1QIIIAEoBA&biw=1326&bih=567>