



ISSN 2597 - 9841

MEDIAKOM

JURNAL ILMU KOMUNIKASI
Volume 2, Nomor 2, Juli - Desember 2018

Analisis Mitos Gaya Hidup Dalam Iklan #Ada Aqua Versi Selfie

Dian Novitasari

Manifestasi Realitas Simbolik Pada Komunitas Bercadar (Analisis Netnografi Pada Komunitas Whatsapp Bercadar di Wilayah Jabodetabek)

Virgia Aida Handini

Kontruksi Realitas Sosial Perempuan Tentang Gender Dalam Pembentukan Karakteristik Anak Terhadap Pemahaman Gender

Alfirahmi, Retno Ekasari

Komunikasi Koordinasi Antar Instansi Dalam Tanggap Bencana: Studi Kasus Penanganan Bencana Di Yogyakarta

Zein Mufarrih Muktaf, Budi Santoso

Optimalisasi Media Sosial oleh Komunitas Penggerak Halal dalam Menyosialisasikan Gaya Hidup Halal Kepada Masyarakat

Mia Dwianna Widyaningtyas

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 2, NOMOR 2, JULI – DESEMBER 2018, HALAMAN 219-287

DAFTAR ISI

219 – 237

Analisis Mitos Gaya Hidup Dalam Iklan #Ada Aqua Versi Selfie

Dian Novitasari

238 – 249

Manifestasi Realitas Simbolik Pada Komunitas Bercadar (Analisis Netnografi Pada Komunitas *Whatsapp* Bercadar di Wilayah Jabodetabek)

Virgia Aida Handini

250 – 262

Kontruksi Realitas Sosial Perempuan Tentang Gender Dalam Pembentukan Karakteristik Anak Terhadap Pemahaman Gender

Alfirahmi, Retno Ekasari

263 – 274

Komunikasi Koordinasi Antar Instansi Dalam Tanggap Bencana: Studi Kasus Penanganan Bencana Di Yogyakarta

Zein Mufarrih Muktaf, Budi Santoso

275 – 287

Optimalisasi Media Sosial oleh Komunitas Penggerak Halal dalam Menyosialisasikan Gaya Hidup Halal Kepada Masyarakat

Mia Dwianna Widyaningtyas

ANALISIS MITOS GAYA HIDUP DALAM IKLAN #ADA AQUA

VERSI SELFIE

Dian Novitasari

Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Baturaja, diannovitasari.as@gmail.com

Jl. Ki Ratu Penghulu No.2301 Karang Sari Baturaja OKU, Sumatera Selatan

ABSTRAK

Penelitian ini berupaya untuk menganalisis mitos gaya hidup yang terdapat dalam iklan Ada Aqua Versi Selfie. Produsen Aqua dengan jeli memanfaatkan peluang dengan melihat tren yang berkembang di kalangan anak muda yang gemar menonton konser musik, berkumpul dengan teman-teman sebaya, kurang memperhatikan kesehatan, hingga senang berselfie. Teori Semiotika yang dikembangkan Roland Barthes adalah gagasan tentang *order of signification* atau dua tatanan pertandaan. Tatanan penandaan pertama yang disebut Barthes dengan denotasi menggambarkan relasi antara penanda dan petanda di dalam tanda, dan antara tanda dengan referennya dalam realitas eksternal dan tatanan pemaknaan kedua tatanan konotasi. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan paradigma kritis dan metode yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes untuk membongkar Pesan linguistik dan dua tatanan pemaknaan dan mitologi gaya hidup di balik tayangan iklan unit analisis dalam penelitian ini adalah semua tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Aqua versi selfie yang kemudian dibagi menjadi 15 frame. Hasil analisis dari setiap frame ditemukan bahwa Pengiklan melalui iklan Aqua versi selfie ini berusaha untuk menanamkan mitos minum Aqua sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Iklan Aqua versi Selfie ini menampilkan cerminan gaya hidup masa kini yang gemar menonton konser, gaya berpakaian kekinian yang direpresentasikan oleh model dan gemar melakukan selfie untuk eksistensi diri. Juga ditemukan ideologi kapitalisme dan ideologi konsumerisme di balik iklan Aqua versi selfie yang berusaha disusupkan di balik iklan Aqua versi selfie.

Kata kunci: Mitos, Gaya Hidup, Iklan, Semiotika Roland Barthes

ABSTRACT

This research seeks to analyze the lifestyle mythology contained in Aqua selfie-version ads. Aqua company take the chance smartly by seeing the phenomenon that was happening toward teenager; their craziness about music concert, hangouts, selfie, and careless about their health. Semiotics Theory by Roland Barthes is an idea of order of significant. The first is the denotation that describe the relation between signified and signifier toward a sign, and between the sign and it's reference in an external relaity, and the means of two conotation orders. This research is a qualitative research with a critical paradigm and the methods used is a semiotic analysis of Roland Barthes to dismantle two orders of meaning behind the ad display unit of analysis in this study are all the signs contained in the Aqua selfie-version advertisement of which is then divided into 15 frames. The results of analysis of each frame were found that advertisers, through Aqua selfie-version advertisement, are trying to inculcate the Aqua drinking myth as part of a healthy lifestyle. Aqua Selfie-version advertisement showing a reflection of today's lifestyle of concert goers, up-to-date dressing style represented by models who fond of doing selfie for self existence. Also found the ideology of capitalism and consumerism ideology inserted behind the Aqua selfie-version advertisement

Keywords: myth, Lifestyle, Advertising, Semiotics Roland Barthes

PENDAHULUAN

Berbicara mengenai anak muda, selalu ada topik menarik yang dapat diangkat, didukung oleh perkembangan teknologi dan media massa yang semakin pesat juga memiliki peran penting bagi perkembangan dunia anak muda. Anak muda dengan jiwa yang masih labil seringkali terikut arus modernisme terlebih bagi kaum muda yang tinggal di kota-kota besar. Anak muda yang senang berkumpul dengan teman sebaya, senang melakukan selfie, hingga kebiasaan makan dan minum yang tidak sehat. Perusahaan advertising dan produsen produk-produk kapitalis turut serta memanfaatkan peluang emas ini untuk berkompetisi menciptakan iklan visual, audio dan audio visual yang menarik dan tentunya menjual untuk dapat memperebutkan perhatian khalayak media yang notabene calon konsumen potensial. Salah satu iklan yang akrab dengan keseharian dan produk yang dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dasarnya sehari-hari adalah produk air mineral. Produk air mineral yang terkenal dimasyarakat Indonesia salah satunya adalah Aqua. Produsen Aqua dengan jeli memanfaatkan peluang dengan melihat tren yang berkembang dikalangan anak muda yang gemar menonton konser urban yang gemar menonton konser musik, berkumpul bersama teman-teman sebaya, hingga melakukan selfie dengan para artis idola, yang kemudian diangkat menjadi tema iklan Aqua.

Definisi iklan yang disampaikan oleh Kasiyan (2008:xvii) “Iklan adalah berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan. Iklan adalah penyampaian pesan untuk mempersuasi khalayak”. Definisi iklan yang disampaikan Kasiyan dalam bukunya *Manipulasi dan deumanisasi perempuan* dalam iklan tersebut diatas mengarahkan iklan sebagai suatu alat untuk menawarkan sebuah produk baik berupa barang atau jasa yang didalamnya sarat dengan muatan pesanan dari pengiklan untuk membujuk mendorong dan mempersuasi khalayak untuk menggunakan produk yang ditayangkan dalam iklan.

Berbicara mengenai gaya hidup dalam iklan, Wibowo (2003:xiii) dalam prolog bukunya yang berjudul *Sihir Iklan; Format komunikasi mondial dalam kehidupan Urban-Kosmopolit* menyatakan bahwa “penyajian iklan yang sebenarnya merupakan salah satu aktivitas pendukung promosi, boleh jadi mampu mengubah gaya hidup dan kebiasaan hidup, terutama gaya hidup dan kebiasaan hidup warga urban-kosmopolit”. Pendapat wibowo tersebut diatas menyatakan bahwa pada mulanya tujuan iklan adalah sebagai aktivitas pendukung promosi, namun pada perjalanannya, aktivitas penyajian iklan tersebut mampu mengubah gaya hidup dan kebiasaan masyarakat terutama bagi masyarakat urban-kosmopolit.

Dalam website industri bisnis.com, Troy Pantow yang merupakan *Corporate communication director* Aqua Group menuturkan tingginya minat dan permintaan masyarakat terhadap produk Aqua, sehingga Aqua menambah jumlah pabrik nya di pulau sumatera, tepatnya di kota Solok, Sumatera barat untuk memenuhi permintaan konsumen Aqua khususnya di pulau sumatera. Selain itu dalam berita yang sama juga disebutkan bahwa volume penjualan Aqua di pulau jawa mencapai 60% dari total penjualan, sedangkan di Pulau sumatera mencapai 20% dari total penjualan. Seperti yang dikutip berikut ini:

Troy Pantouw, Corporate Communication Director Aqua Group. Dia menuturkan optimisme ini muncul karena permintaan masyarakat terhadap produk Aqua sangat tinggi sehingga pihaknya menambah satu pabrik baru di Solok, Sumatera Barat, yang akan beroperasi pada akhir semester I tahun ini. Volume penjualan Aqua di Jawa mencapai 60% dari seluruh penjualan produk air mineralnya secara nasional, sedangkan di Sumatra mencapai 20%. “Saat ini harga jual produk kami di luar Jawa lebih tinggi karena ada biaya angkutan kapal. Kami harapkan pembangunan pabrik ini dapat mengatasi masalah ini,” (industri.bisnis.com diakses pada 15 Desember 2015).

Sejalan dengan peningkatan permintaan konsumen akan produk Aqua, Group Danone SA juga melaporkan adanya kenaikan laba pada Group Danone dikarenakan peningkatan penjualan Air Mineral Aqua seperti yang dinyatakan dalam kutipan berikut “Produsen yogurt terbesar dunia, Group Danone SA melaporkan kenaikan laba di pada semester I 2010. Kenaikan tersebut seiring dengan peningkatan penjualan air mineral Aqua dan yogurt Activia di Indonesia dan China” (investasi.kontan.co.id diakses pada 15 Desember 2015).

Dari beberapa kutipan di atas terlihat bahwa produsen air mineral Aqua mengalami peningkatan laba, bahkan harus membangun pabrik baru demi memenuhi permintaan konsumen akan produk Aqua. Bila dilihat dari sisi pemasaran, produk Aqua dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya adalah melalui iklan visual maupun audio visual.

Iklan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah iklan Aqua versi selfie. Adegan iklan Aqua Versi Selfie dengan latar konser Sandy Sondoro, nampak dua orang perempuan muda yang baru selesai menonton konser, salah seorang perempuan yang meminum Aqua melakukan selfie dengan Sandy Sondoro sedangkan perempuan muda yang tidak meminum Aqua mengajak selfie Narji yang berpakaian mirip Sandy Sondoro, adegan iklan diakhiri dengan kalimat “Ada Aqua” yang diucapkan perempuan muda yang tidak meminum aqua sembari diiringi narasi penutup “kurang minum menurunkan

konsentrasi dan fokus”. Penulis tertarik untuk menganalisis Iklan Aqua Versi Selfie dengan Tag Line “#Ada Aqua” karena iklan tersebut dibuat sedemikian rupa oleh pengiklan dengan jalan cerita yang menarik, terkesan dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, dan secara kasat mata tidak melanggar etika periklanan seperti beberapa iklan produk yang menyatakan produk nomor 1 atau menjatuhkan produk serupa dalam tayangan iklannya, namun penulis melihat tag line “Ada Aqua” menjadi sesuatu yang akrab dalam keseharian masyarakat. Secara tidak sadar dianggap sebagai sesuatu yang wajar jika seseorang yang kurang minum air mineral Aqua maka akan mengalami penurunan konsentrasi dan fokus. Iklan Aqua Versi Selfie ini akan penulis analisis dengan menggunakan Semiotika Roland Barthes untuk melihat tatanan makna, ideologi dalam iklan hingga membongkar Mitos yang terdapat di dalam iklan tersebut. Trevor Pateman (dalam Ibrahim, 2011: 287) menyatakan bahwa “para pengiklan membujuk konsumen untuk bermain dengan karya ideologis kotor (*dirty ideological work*) mereka, dan mereka cuci tangan”. Pernyataan blak-blakan yang diungkapkan Pateman tersebut diterjemahkan oleh idi Subandy Ibrahim (2011; 287) bahwa dibalik iklan sebenarnya beroperasi ideologi pemasang iklan, sehingga iklan tidak lebih sebagai karya artistik yang tidak mungkin steril dari rembesan ideologi kapitalis dalam, arti yang halus sekalipun. Dalam proses itu, konsumen diiming-imingi janji, bujuk rayu agar mempercayai iklan, sementara pengiklan sendiri cuci tangan terhadap karyanya. Merujuk pada pendapat Pateman yang disarikan oleh Ibrahim di atas, tidak bisa dipugkiri bahwa iklan dengan nilai artistik tinggi sekalipun tidak dapat dilepaskan dari ideologi kapitalis. Sehalus apapun polesan seni dalam iklan tersebut, tetap ada kandungan ideologi kapitalis di dalamnya yang memberi bujuk rayu serta iming-iming agar masyarakat mempercayai pesan iklan tersebut. Iklan Aqua dengan tampilan yang artistik tersebut tidak menutup kemungkinan mengandung ideologi kapitalis didalamnya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah Bagaimana mitologi gaya hidup yang terdapat dalam tayangan iklan Aqua versi selfie? Ideologi apa yang terdapat dibalik tayangan iklan Aqua versi selfie? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mitologi gaya hidup yang terdapat dalam iklan Aqua versi selfie berdasarkan semiotika Roland Barthes dan juga untuk membongkar ideologi dibalik tayangan iklan Aqua versi selfie. Dengan tujuan tersebut diatas, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian ilmu komunikasi selanjutnya terutama dalam bidang semiotika komunikasi dan Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan analisis tayangan iklan televisi dalam perspektif semiotika. Selanjutnya penelitian ini

diharapkan juga dapat memberikan sumbangan bacaan ilmiah tentang analisis tayangan iklan dalam perspektif semiotika yang berkaitan dengan budaya kontemporer saat ini dan penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bahwa tanda-tanda yang terdapat dalam sebuah iklan tidak hanya mengandung makna denotasi tetapi juga mengandung makna konotasi dan juga mitos.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk meneliti tayangan media dengan menggunakan metode serupa. Antara lain penelitian yang dilakukan oleh Bukhard Bierhoff yang berjudul *The lifestyle discourse in consumer capitalism* Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa dalam beberapa waktu peningkatan penekanan ditemukan untuk masalah yang melampaui hidup seseorang sendiri. Dengan meningkatnya empati gaya hidup pribadi secara luas berdasarkan pada hubungan dan konteks di luar lingkup langsung hidup. Dengan demikian, gaya hidup kesederhanaan sukarela disebarkan. Konsisten orientasi postmaterialisme, yang berarti penolakan dari kapitalisme konsumen, dianggap sebagai fitur yang berada di pusat. Penelitian lain yang serupa juga dilakukan oleh Bent Sørensen, Christian Andersen and Morten Purup Andersen, Penelitian yang berjudul *Consumer satisfaction and confirmation of habits of comprehension: The effect of inductive print advertisements – Peircean comments* menggunakan metode semiotika Charles Sander Pierce dengan paradigma konstruktivis. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat sebagai sebuah kontribusi yang terinspirasi dari semiotika Peircean, iklan yang juga menyangkut beberapa pembahasan dari banyak proses dan parameter aktif dalam pengaruh dan pembentukan kepuasan konsumen Fokus penelitian ini adalah mengenai iklan sebagai parameter aktif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dengan menggunakan metode semiotika Charles Sander Pierce dan paradigma konstruktivis, sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan membongkar ideologi gaya hidup dalam iklan Aqua versi selfie dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Luca Sian berjudul *A comparative Analysis of print advertising applying the two main plastic Semiotics schools: Barthes and Greimas*. Metode yang digunakan adalah metode semiotika dengan teori semiotik Barthes dan Greimas. Hasil analisis iklan dicetak dari dua sudut pandang semiotik yang berbeda. Pertama, peneliti menerapkan instrumen interpretatif disediakan oleh sekolah Barthes 'pemikiran (difokuskan pada deskripsi tanda-tanda yang jelas diambil dalam isolasi). Kemudian mencoba untuk mengeksplorasi cetak yang sama mempekerjakan perspektif semantik struktural Greimas '(di mana tanda memiliki arti hanya ketika ditafsirkan sebagai bagian dari sistem). Penelitian yang dilakukan oleh Kay West Moreland yang berjudul *A semiotics perspective on the technical and professional writing assignment*. Hasil

penelitiannya ditemukan bahwa salah satu alasan siswa di kelas menulis teknis dan profesional sering tidak dapat membuat penilaian tentang nilai etchical dari menulis adalah bahwa mereka kurang memahami bagaimana makna konotatif dibangun. berorientasi sosial teori semiotik menawarkan model bagaimana bahasa bekerja simbolis dengan cara ini. sarana produktif memperkenalkan ini memiliki siswa mengevaluasi iklan sebagai bentuk menulis teknis dan profesional. penggunaan penelitian ini ide sentral esai Roland Barthes tentang semiotika konotatif sebagai rasional untuk mengarahkan writers untuk mengembangkan refleksi penting untuk menganalisis dan kemudian membuat penilaian tentang nilai-nilai yang tersirat oleh sistem konotatif. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Cons.

Pengertian Semiotika menurut Wibowo (2013:7) “secara etimologis, semiotik berasal dari kata Yunani yang *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu-yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya-dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain.” Menurut Wibowo, semiotika yang secara etimologisnya berarti tanda, kemudian tanda tersebut didefinisikan sebagai sesuatu yang mewakili sesuatu atau hal lain yang telah dibangun terlebih dahulu atas dasar kesepakatan sebuah lingkungan sosial. sedangkan secara terminologisnya, menurut wibowo (2013:7) “semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda”.

Hoed (2011:3) mendefinisikan semiotika sebagai “ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda yakni sesuatu yang harus kita beri makna” menurut Pendapat Hoed, semiotika adalah cabang ilmu yang mengkaji mengenai tanda-tanda yang hadir dalam kehidupan manusia, semua tanda-tanda yang muncul dalam kehidupan manusia tersebut merupakan sesuatu yang harus dimaknai oleh manusia.

“Semiotika pada perkembangannya menjadi perangkat teori yang digunakan untuk mengkaji kebudayaan manusia”(Hoed, 2011:5). Teori semiotika yang dikembangkan oleh Barthes merupakan pengembangan dari teori Ferdinand De Saussure, seperti yang dinyatakan oleh Hoed(2011:5) berikut “Barthes dalam karyanya (1957) menggunakan pengembangan teori tanda De Saussure (penanda dan petanda) sebagai upaya menjelaskan bagaimana kita dalam kehidupan bermasyarakat didominasi oleh konotasi”.

Hoed (2011:3) mendefinisikan semiotika sebagai “ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda yakni sesuatu yang harus kita beri makna” menurut Pendapat Hoed, semiotika adalah cabang ilmu yang mengkaji mengenai tanda-tanda yang hadir dalam kehidupan manusia,

semua tanda-tanda yang muncul dalam kehidupan manusia tersebut merupakan sesuatu yang harus dimaknai oleh manusia.

“Semiotika pada perkembangannya menjadi perangkat teori yang digunakan untuk mengkaji kebudayaan manusia”(Hoed, 2011:5). Teori semiotika yang dikembangkan oleh Barthes merupakan pengembangan dari teori Ferdinand De Saussure, seperti yang dinyatakan oleh Hoed (2011:5) berikut “Barthes dalam karyanya (1957) menggunakan pengembangan teori tanda De Saussure (penanda dan petanda) sebagai upaya menjelaskan bagaimana kita dalam kehidupan bermasyarakat didominasi oleh konotasi”.

Teori semiotika yang dikemukakan oleh Saussure menyatakan relasi paradigmatis dan sintagmatis pada tanda, seperti yang dinyatakan oleh Fiske (2012:139) “teori yang dikemukakan Saussure mengenai relasi paradigmatis dan sintagmatis pada tanda, hanya membawa kita untuk dapat memahami cara kerja tanda. Ia tertarik pada kompleksitas kalimat dan bagaimana proses pembentukan menentukan makna, namun mengabaikan fakta bahwa kalimat yang sama mungkin menyampaikan makna yang berbeda pada orang dan situasi berbeda”. Lebih lanjut, Fiske (2008:140) menjelaskan bahwa Barthes adalah seorang pengikut Saussure yang pertama kali merancang sebuah model sistematis, dengan model ini proses negosiasi, ide, pemaknaan interaktif dapat dianalisis. Inti dari teori Barthes adalah ide tentang dua tatanan signifikasi (*orders of signification*).

Antoni (2004:208) lebih lanjut menyatakan bahwa “Roland Barthes merupakan ahli semiologi Prancis yang menganalisis pemaknaan emosional dan ideologis yang dibuat oleh media cetak dan media elektronik. Barthes banyak mengkaji tentang tanda-tanda yang mengomunikasikan ideologi atau makna konotatif yang mendukung nilai dominan dimasyarakat” pernyataan Antoni di atas, menunjukkan bahwa Semiotika yang dikembangkan Barthes berusaha untuk mengkaji dan menganalisis pemaknaan yang berhubungan dengan emosi dan ideologi yang diciptakan oleh media cetak dan media elektronik dalam sajiannya.

Inti dari Semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes adalah gagasan tentang *order of signification* atau dua tatanan pertandaan (Fiske.2010:118). Dua tatanan pertandaan dalam semiotika Barthes dapat dilihat dalam bagan di bawah ini:

Tabel 1. Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. Connotative Sign (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

Sumber: Paul Copley dan Litza Jansz dalam Sobur (2006:69)

Dari Peta Tanda Roland Barthes, terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah petanda konotatif (4). Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak hanya sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dipahami oleh Barthes. Di dalam semiotika Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna. Sebagai reaksi untuk melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Bagiannya yang ada hanyalah konotasi. Ia lebih lanjut mengatakan bahwa makna “harfiah” merupakan sesuatu yang bersifat alamiah. Jadi, dalam konsep Barthes, tanda denotatif tidak hanya sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung makna kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiotika Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tatanan denotatif (Sobur, 2006:69).

Fiske (2010:118) menyatakan bahwa “tatanan penandaan pertama menggambarkan relasi antara penanda dan petanda di dalam tanda, dan antara tanda dengan referennya dalam realitas eksternal. Barthes menyebut tatanan ini sebagai denotasi. Makna denotatif akan sama, perbedaannya akan ada dalam konotasinya”. Makna denotatif menampilkan sesuatu yang seolah sama dengan realitas, selanjutnya pada pemaknaan konotatif akan terbongkar ideologi di balik tayangan atau sajian media.

Salah satu area penting mengenai Semiotika yang dirambah oleh Barthes adalah sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan makna konotatif yang di dalam buku *Mythologies* (1972) secara jelas ia bedakan dengan denotatif atau sistem pemaknaan taraf pertama. Menurut Fiske (2010: 122) tatanan denotasi ini menggambarkan relasi antara penanda dan petanda di dalam tanda, dan antara tanda dengan referennya dalam realitas eksternal. Sedangkan dalam pertandaan tatanan kedua, istilah konotasi menggambarkan interaksi yang sedang berlangsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya. Sejalan dengan pendapat Fiske di atas, Storey (2010: 115) menyatakan “apa yang memungkinkan pergerakan dari denotasi menuju konotasi adalah jumlah simpanan pengetahuan sosial (sebuah repertoar budaya) yang dengan itu pembaca mampu menyimpulkan kapan ia membaca suatu citra. Tanpa akses

terhadap kode yang dipahami bersama ini (sadar atau tidak sadar), operasi-operasi konotasi tidak mungkin terjadi. Dan tentu saja pengetahuan tersebut senantiasa bersifat historis dan kultural”.

“Cara kedua dari tiga cara Barthes mengenai bekerjanya tanda dalam tatanan kedua adalah mitos. Bagi Barthes, mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengonseptualisasikan atau memahami sesuatu” (Fiske, 2010: 120-121). Mitos yang dimaksudkan oleh Barthes dalam teori semiotik nya berbeda dengan mitos yang di kenal oleh masyarakat pada umumnya. Mitos yang biasa dipahami masyarakat cenderung sebagai mitos-mitos budaya tradisional yang berkembang secara turun temurun dimasyarakat, sedangkan mitos yang dimaksud oleh Barthes seperti yang diistilahkan oleh Fiske (2004: 121) sebagai “mata rantai dari konsep-konsep terkait. Bila konotasi merupakan pemaknaan tatanan kedua dari penanda, mitos merupakan pemaknaan tatanan kedua dari petanda”.

Sunardi (2004: 89-90) menyatakan “Mitos adalah sejenis sistem ganda dalam sistem semiotik yang terdiri dari sistem linguistik dan sistem semiotik.” Sedangkan Sobur (2009: 120) memberikan gambaran mengenai ideologi, mitos dan mitologi “para ahli bidang semiotika telah menemukan cara untuk memahami teks tersebut sebagai mitos untuk menemukan ideologi yang tersembunyi didalam teks. Mitologi adalah kesatuan dari mitos-mitos yang koheren” jika ditelaah dari kedua pendapat diatas, dapat dikatakan bahwa Mitos dalam semiotika Roland Barthes merupakan bagian dari sistem semiotik yang terdiri dari sistem linguistik dan dua tatanan penandaan dalam semiotika Barthes. Sedangkan Mitologi merupakan kesatuan dari mitos-mitos yang koheren atau saling berhubungan satu sama lainnya.

Mitos-mitos yang terdapat disekeliling kita membutuhkan analisa mendalam untuk dapat membongkar mitos-mitos tersebut, seperti yang dikutip dari tulisan Copley dan Janz (2002: 46) “mitos-mitos yang menyelimuti hidup kita bekerja sedemikian halus, justru karena mereka terkesan benar-benar alami. Dibutuhkan sebuah analisis mendalam, seperti yang sanggup dilakukan oleh semiotika”. “Melalui mitos, Barthes memaksudkan ideologi yang dipahami sebagai kumpulan gagasan dan praktik yang mempertahankan dan secara aktif mempromosikan pelbagai nilai dan kepentingan kelompok dominan dalam masyarakat”. (Storey, 2010;110), pernyataan Storey mengenai Mitos menurut Barthes bermaksud untuk menyetakan bahwa ideologi nyatanya adalah sebagai alat yang selama ini digunakan untuk mempromosikan nilai-nilai dan kepentingan kelompok-kelompok dominan dimasyarakat.

Mengenai gaya hidup, Piliang (2010: 290) mendefinisikan gaya hidup sebagai “pola penggunaan waktu, ruang, uang dan barang karakteristik sebuah kelompok masyarakat. pola-pola tersebut dimuati dengan tanda dan makna simbolik tertentu yang menciptakan perbedaan (*difference*) antara satu kelompok dengan kelompok lainnya.” Selanjutnya mengenai hubungan antara iklan dan gaya hidup, Piliang (2010: 289-290) berpendapat bahwa Iklan merumuskan citra sebuah produk, dan hubungan sosial dibaliknya (status, prestisi, kelas sosial). iklan menciptakan ilusi-ilusi tentang sensualitas, kehidupan selebritis, gaya hidup eksklusif, gaya hidup hollywood, gaya hidup bebas, kehidupan petualang, manusia pemberani, kota legenda, dan sebagainya, dibalik sebuah komoditi. Ilusi-ilusi ini kemudian diberikan wadahnya di dalam apa yang disebut sebagai ruang gaya hidup (*the space of life style*). Dengan demikian iklan menjadi perumus gaya hidup.

Syariati dalam (Kristeva, 2012: 11) mengatakan bahwa “Pada dasarnya ideologi berasal dari bahasa latin yang terdiri dari dua kata: *ideos* artinya pemikiran, dan *logis* artinya logika, ilmu, pengetahuan. Dapatlah didefinisikan ideologi merupakan ilmu mengenai keyakinan dan cita-cita”. Dalam ranah ilmu sosial, ideologi merupakan kajian utama, menurut Frans Magnis Suseno, dalam (Kristeva, 2012: 11) “ideologi dimaksud sebagai keseluruhan sistem berfikir, nilai-nilai dan sikap dasar rohaniah sebuah gerakan, kelompok sosial atau individu” dari beberapa pengertian mengenai ideologi di atas dapat disimpulkan bahwa ideologi adalah konsep dan sistem berpikir, nilai-nilai dan sikap dasar dari sebuah gerakan, kelompok sosial atau individu.

Menurut WHO “*Lifestyle is a way of living based on identifiable patterns of behaviour which are determined by the interplay between an individual’s personal characteristics, social interactions, and socioeconomic and environmental living condition*” c jika di sarikan dari kutipan WHO diatas, Gaya hidup adalah cara hidup berdasarkan pola yang diidentifikasi dari perilaku yang ditentukan oleh interaksi antara karakteristik pribadi individu, interaksi sosial, sosial ekonomi dan kondisi lingkungan hidup. Sedangkan kata “sehat” dalam Kamus besar bahasa Indonesia online di definisikan sebagai “1)Baik seluruh badan serta bagian-bagiannya (bebas dari sakit); waras, 2)Yang mendatangkan kebaikan bagi badan”. dapat disimpulkan bahwa gaya hidup sehat adalah cara hidup sehat berdasarkan pola yang diidentifikasi dari perilaku yang ditentukan oleh interaksi antara karakteristik pribadi individu, interaksi sosial dan konsidi lingkungan hidup yang dimuati dnegan pola-pola simbolik dan makna-makna simbolik yang mendatangkan kebaikan bagi badan untuk menciptakan perbedaan dengan kelompok lainnya.

Mengenai gaya hidup modern, kata modern dalam KBBI online diterjemahkan sebagai “masa atau zaman yang ditandai dengan kemajuan peradaban manusia (penemuan baru bidang teknologi dan sebagainya)”. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup modern adalah pola penggunaan waktu, ruang, uang dan barang karakteristik masa dengan kemajuan peradaban manusia (penemuan bidang teknologi) yang dimuati dengan tanda serta makna simbolik yang menciptakan perbedaan dengan kelompok lain yang belum dilengkapi dengan kemajuan peradaban.

Kapitalisme dalam kamus besar bahasa Indonesia Online diartikan sebagai “sistem dan paham ekonomi (perekonomian) yang modalnya (penanaman modalnya, kegiatan industrinya) bersumber pada modal pribadi atau modal perusahaan swasta dengan ciri persaingan dalam pasaran bebas”. Dapat disimpulkan bahwa ideologi kapitalisme adalah kumpulan konsep, paham atau teori sistem dan paham ekonomi (perekonomian) yang modalnya (penanaman modalnya, kegiatan industrinya) bersumber pada modal pribadi atau modal perusahaan swasta dengan ciri persaingan dalam pasaran bebas”.

Mengenai ideologi konsumerisme, Piliang dalam buku Hipersemiotika (2010: 18) menyatakan bahwa konsumerisme adalah “manipulasi tingkah laku para konsumen melalui berbagai aspek komunikasi pemasaran”. Menurut Storey (2010:146) menyatakan “ideologi konsumerisme bisa dilihat sebagai salah satu strategi pengalihan, salah satu contoh mengenai pencarian yang tiada akhir, pergerakan hasrat metonimik yang tak ada habisnya. Janji yang dibuatnya adalah bahwa konsumsi adalah jawaban bagi semua problem kita, konsumsi bakal membuat kita utuh lagi, konsumsi akan membuat kita lengkap kembali, konsumsi akan mengembalikan kita pada kondisi imajiner yang diliputi kebahagiaan”. Dapat disimpulkan bahwa ideologi konsumerisme adalah kumpulan konsep, paham dan teori manipulasi tingkah laku para konsumen melalui berbagai aspek komunikasi pemasaran yang menganggap dapat mengembalikan manusia pada kondisi imajiner yang diliputi kebahagiaan dengan kegiatan konsumsi.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah iklan #Ada Aqua versi “Selfie” yang ditayangkan di televisi. Sedangkan unit analisis dalam penelitian ini adalah semua tanda-tanda yang terdapat dalam Aqua tersebut, mencakup konteks; berupa lingkungan tempat berlangsungnya adegan iklan, orang-orang yang terlibat dalam adegan iklan, pakaian yang digunakan dalam iklan, lagu yang dijadikan *soundtrack*, *setting* dalam iklan dan juga kalimat yang diucapkan dan kalimat tertulis yang ditampilkan dalam iklan. Piliang (2010: 264) menyatakan bahwa dalam penelitian mengenai iklan, analisis mengenai konteks yang ditawarkan iklan pada sebuah produk yang diiklankan merupakan aspek yang penting,

sebab lewat konteks tersebutlah dapat dilihat berbagai persoalan gender, ideologi, fetisisme, kekerasan simbol, lingkungan, konsumerisme, serta berbagai persoalan sosial lainnya yang ada di balik sebuah iklan.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk membongkar dua tatanan pemaknaan dibalik tayangan iklan air mineral Aqua. Paradigma penelitian ini termasuk dalam ranah kritis. Sesuai dengan paradigma kritis, analisis semiotik yang bersifat kualitatif ini merupakan jenis penelitian yang memberi peluang besar bagi interpretasi-interpretasi alternatif. Dalam penerapannya, metode semiotik ini menghendaki pengamatan secara menyeluruh dari semua isi tayangan yang diteliti (Bungin, 2007: 173).

Menurut Gunawan (2013: 52) “*Critical Theory* berusaha untuk mengubah struktur yang melekat pada kondisi status quo yang berpengaruh pada perilaku individu dan mencoba mengubahnya dengan menunjukkan bahwa struktur tersebut merugikan pihak lain karena adanya unsur dominasi, tekanan dan eksploitasi”. Selanjutnya Gunawan juga menyatakan bahwa paradigma kritis ini berusaha mengkritisi dan menjelaskan mengapa realitas sosial dibentuk dan menanyakan alasan atau kepentingan apa yang melatarbelakangi pembentukan realitas sosial tersebut.

“Metode penelitian semiotik bertumpu pada paradigma metodologi kualitatif. Ini berarti pemilahan data disesuaikan dengan paradigma metodologis kualitatif (Hoed, 2011: 8)”. Selanjutnya Hoed(2011:8) Menyatakan bahwa “penelitian semiotik pada pokoknya cenderung menggunakan dimensi metodologi dengan paradigma kualitatif, metode yang menggolongkan data atas data auditif, tekstual dan audiovisual”. Menurut Hoed, metode penelitian semiotik mengkategorikan data menjadi tiga kategori, yakni data auditif, data tekstual dan data yang berbentuk audiovisual. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotika Roland Barthes.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Sugiyono (2007: 3) “Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak oleh karena itu penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna”. Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono di atas, metode kualitatif yang akan digunakan dalam penelitian ini tidak menekankan pada generalisasi melainkan fokus pada makna dibalik tayangan iklan.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah semua tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Aqua versi selfie, mencakup konteks; berupa lingkungan tempat berlangsungnya adegan iklan, orang-orang yang terlibat dalam adegan iklan, pakaian yang digunakan dalam iklan, lagu yang dijadikan *soundtrack*, *setting* dalam iklan dan juga kalimat yang diucapkan

dan kalimat tertulis yang ditampilkan dalam iklan. Piliang (2010: 264) menyatakan bahwa “Dalam penelitian mengenai iklan, analisis mengenai konteks yang ditawarkan iklan pada sebuah produk yang diiklankan merupakan aspek yang penting, sebab lewat konteks tersebutlah dapat dilihat berbagai persoalan gender, ideologi, fetisisme, kekerasan simbol, lingkungan, konsumerisme, serta berbagai persoalan sosial lainnya yang ada di balik sebuah iklan”.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, Menurut Sugiyono (2010: 225) “sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data” Objek kajian dalam penelitian ini adalah iklan Aqua versi selfie, seperti yang di jelaskan di atas bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti, maka dalam penelitian ini, sumber data primernya adalah isi tayangan iklan Aqua versi selfie. Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini seperti yang dinyatakan Sugiyono (2010: 225) “sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi pustaka sebagai sumber data primer. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data dan bahan-bahan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti seperti dokumentasi iklan Aqua versi selfie, buku-buku, Koran, artikel, internet dan lain sebagainya yang dapat dipergunakan dalam penelitian yang akan dilakukan.

Patton (dalam Moleong, 2001:103) mendefinisikan analisis data sebagai proses pengorganisasian dan pengurutan data dalam suatu pola, kategorisasi dan satuan unit dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Sedangkan analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklan adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2001: 248). Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa analisis data kualitatif adalah proses pengorganisasian data ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan dan apa yang penting untuk diceritakan atau disampaikan kepada orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika. Menurut Kriyantono (2006: 261) “analisis semiotik adalah teknik yang berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dari sebuah tanda (teks,

iklan, berita)". Sedangkan menurut Hamad dalam Sobur (2009: 114) mengatakan "semiotik untuk studi media massa ternyata tidak hanya terbatas pada kerangka teori, namun sekaligus juga sebagai metode analisis".

Dalam penelitian ini iklan Aqua versi selfie akan peneliti amati secara menyeluruh dengan menggunakan analisis semiotika Barthes. Tahapan analisis data yang akan dilakukan adalah dua tahap pemaknaan yakni pemaknaan tatanan pertama dalam analisis semiotika Barthes, dalam tahap ini pemaknaan yang dilakukan adalah pemaknaan denotasi pada penanda dan petanda dalam iklan Aqua versi selfie. Selanjutnya pemaknaan tatanan kedua dengan menggunakan semiotika Barthes. Pada tahap ini pemaknaan yang dilakukan adalah pemaknaan konotasi pada level penanda, selain itu pada tahap ini juga akan dianalisis mitos pada tatanan petanda yang terdapat dalam iklan Aqua versi selfie.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Ada Aqua versi selfie yang akan dianalisis dengan semiotika Roland Barthes terlebih dahulu dibagi menjadi 15 frame, kemudian dianalisis pesan linguistik yang terdapat dalam setiap frame, pesan linguistik yang dianalisis terdiri dari pesan yang disampaikan secara lisan oleh model dalam iklan, pesan yang disampaikan oleh narator yang berada dibalik layar, dan pesan tertulis yang muncul dalam visualisasi adegan iklan Aqua versi selfie. Setelah menganalisis pesan linguistik, kemudian 15 frame iklan Aqua versi selfie tersebut dianalisis dengan menggunakan dua tatanan penandaan dalam semiotika Roland Barthes untuk membongkar makna konotatif, makna denotatif dan mitos yang terdapat dalam iklan Aqua versi selfie. Pada pembahasan dalam penelitian ini, hasil analisis pesan linguistik, tanda denotatif dan tanda konotatif dalam iklan Aqua versi selfie, dianalisis mitologi gaya hidup dan ideologi-ideologi yang terdapat dibalik tayangan iklan Aqua versi selfie.

Ibrahim (2011: 239) menyatakan bahwa "Tak heran, kalau kita menyaksikan dilayar kaca, tak jarang tayangan iklan justru lebih menarik daripada mata acara yang justru semula dirancang untuk menghibur. Dengan estetika komoditas, kita justru merasa senang dan larut meskipun sebenarnya kita tengah dihibur oleh berondongan iklan barang-barang yang menyihir kita untuk selalu membeli, berbelanja, dan hidup dalam gaya yang tak pernah merasa terpuaskan" Masyarakat sebagai khalayak media seringkali larut dalam buaian iklan yang dianggap mampu memberikan hiburan tersendiri dengan jalan cerita yang menarik dan berkualitas, namun secara tidak sadar masyarakat tengah "disihir" untuk terus membeli, berbelanja dan juga mengikuti alur gaya hidup iklan sehingga tidak pernah merasa terpuaskan.

Chaney (dalam Ibrahim, 2011: 307) menjelaskan gaya hidup sebagai gaya, tata cara, atau cara menggunakan barang, tempat, dan waktu, khas kelompok masyarakat tertentu, yang sangat bergantung pada bentuk-bentuk kebudayaan, meski bukan merupakan totalitas pengalaman sosial. sejalan dengan pendapat Chaney tersebut, dalam iklan Ada Aqua Versi Selfie ini gaya hidup iklan digambarkan dengan cara penggunaan Aqua sebagai pengganti Air minum yang harus dikonsumsi dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan air dalam tubuh manusia sehingga tidak menyebabkan penurunan konsentrasi dan fokus dalam beraktivitas.

“Gaya hidup dilihat sebagai wujud paling ekspresif dari bagaimana cara manusia menjalani dan memaknai kehidupannya. Gaya hidup dipahami sebagai cara-cara terpolada dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu dari kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik. Dengan cara demikian, gaya hidup menjadi cara untuk mengidentifikasi diri sekaligus membedakan diri dalam relasi sosial. gaya hidup juga menjadi cara bermain dengan identitas” (Ibrahim, 2011: 307).

“Gaya Hidup adalah hasil kreasi dan adopsi artifisial. Karena itu, gaya hidup merupakan masalah pilihan. Gaya itu dapat dipakai dan dibuang sesuka hati, kapanpun dan dimanapun. Gaya itu diciptakan, dipraktikkan, dijiplak, dan didaur-ulang dalam siklus kehidupan, terutama yang digerakan oleh arus konsumsi dan budaya populer” (Ibrahim, 2011: 307).

“Tak berlebihan kalau iklan telah menjadi agen sosialisasi dan imitasi yang cukup perkasa. Mungkin tak terlalu berlebihan kalau dikatakan kini banyak anak muda yang berkiblat dari ikon yang ditampilkan sebagai figur simbolik dalam iklan atau film yang umumnya berporos pada gaya atau pola hidup layaknya anak-anak muda di kawasan lain (Ibrahim,2011: 294). Dalam iklan Aqua versi selfie ini, pada awal scene, suasana yang ditampilkan adalah suasana hiruk-pikuk konser musik Sandhy Sondoro, gaya hidup iklan yang berusaha di tampilkan iklan ini adalah gaya hidup kekinian kaum muda, yang menonton konser musik.

Menurut pendapat James E.Combs dan Dan Nimmo yang disarikan oleh Ibrahim (2011,297) “kenyataan ini bisa dijelaskan dengan terlebih dulu memahami secara mendalam logika propaganda yang menggunakan mitos penyebarluasan dan bujukan untuk menciptakan realitas hebat bagi para remaja yang gelisah. Munculnya kegelisahan di kalangan kaum muda ini karena kebanyakan di antara mereka ingin memanifestasikan diri melalui gaya hidup baru. Gaya hidup itu sebagian tercermin dari ‘gaya hidup iklan’ yang bermula dari ‘iklan gaya hidup’ yang dijajakan via media”

Seperti yang dinyatakan Combs dan Nimmo di atas, anak muda yang notabene yang masih labil dan gelisah untuk memilih gaya hidup, terpropaganda oleh iklan-iklan yang mencerminkan gaya hidup di dalamnya. Yakni gaya hidup generasi muda kekinian yang menonton konser musik dan gaya hidup sehat dengan minum Aqua, dengan dalih jika kurang mengonsumsi air minum (Aqua) maka seseorang dapat mengalami penurunan konsentrasi dan fokus dalam beraktivitas.

Pemilihan Sandhy Sondoro sebagai model iklan dengan menonjolkan Sandhy sebagai penyanyi papan atas Indonesia, yang menjadi idola anak muda, dalam iklan ini di gambarkan mengonsumsi Aqua sebagai bagian dari gaya hidup sehat yang saat ini banyak diadopsi masyarakat. Hal ini juga sejalan dengan dengan pendapat Ibrahim (2011: 299) yang menyatakan bahwa “ideologi media dan iklan yang ditawarkannya jelas dimaksudkan untuk mengontruksi (membentuk) selera dan budaya kawula muda dan ujung-ujungnya memanipulasi kesadaran mereka untuk mempraktikkan gaya hidup tertentu”

Menurut Dr Mariann Hardey, seorang pengajar di Durham University dengan spesialisasi digital social media, seperti dikutip oleh Guardian (14/07). “Selfie adalah salah satu revolusi bagaimana seorang manusia ingin diakui oleh orang lain dengan memajang atau sengaja memamerkan foto tersebut ke jejaring sosial atau media lainnya, dengan memamerkan foto-foto selfie, orang ingin terlihat 'bernilai” (Merdeka.com diakses pada 10 September 2016 Pukul 06.45 WIB). Dalam beberapa frame iklan Ada Aqua versi selfie ini menampilkan adegan model 1 yang tengah berselfie dengan Narji yang dianggap mirip Sandhy Sondoro dan Adegan Model 2 yang tengah selfie dengan Sandhy Sondoro yang asli. Model 1 dan Model 2 sama-sama ingin terlihat bernilai dengan melakukan selfie bersama Sandhy Sondoro yang merupakan penyanyi terkenal. Hasil yang ditemukan oleh Raditya (2014)” praktek baru dalam mengonsumsi seni yakni *selfie*, media sosial sebagai ranah eksistensi, masyarakat menjadikan seni menjadi komoditas utama. Pertukaran seni tidak hanya menikmati karya tetapi terdapat teknologi yang bertujuan dalam memperkuat eksistensi. Masyarakat saling beradu eksistensi dengan media sosial yang berobjek seni”

“Barang yang diiklankan itu bisa jadi hanya komoditas biasa-biasa saja (secara mutu), tapi dengan trik-trik dan manipulasi yang bermain di balik ideologi iklan ia berubah menjadi produk yang begitu menawan dan memikat hati konsumen. Dengan cara inilah logika dari estetika komoditas tersebut bermain” (Ibrahim, 2011:240). Seperti halnya yang di nyatakan Idi Subandi Ibrahim di atas, produk Aqua yang diiklankan pada dasarnya adalah produk air mineral dalam kemasan (AMDK) yang merupakan komoditas yang memiliki mutu tidak jauh berbeda dari produk AMDK sejenis, namun dengan trik-trik

manipulasi ideologi kapitalisme dibalik iklan, maka produk Aqua yang di iklan kan menjadi produk yang menarik hati khalayak untuk membeli dan mengonsumsi Aqua.

Iklan Aqua versi selfie yang dikemas sedemikian rupa sehingga menarik dan terkesan sebagai iklan yang baik, pada akhirnya tetap tidak bebas dari ideologi konsumerisme didalamnya, dikutip dari Ibrahim (2011:292) yang menyatakan bahwa “estetika iklan yang semula dikemas begitu indah pada akhirnya tidak dapat steril dari dorongan hasrat untuk mengonsumsi (*propensity to consume*)”.

“Tetapi, rupanya dewasa ini kapitalisme, birokrasme, dan teknokratisme justru dikritik sebagai akar dari “patologi modernitas” (modernitas yang sakit). Modernitas yang patologis inilah yang dianggap menumpulkan kesadaran kritis, sehingga individu dalam masyarakat modern bersifat adaptif, reseptif, dan pasif terhadap sistem yang dibangun dengan logika pasar dan ideologi konsumerisme. (Ibrahim, 2011:293) Pada iklan #Ada Aqua versi selfie ini terdapat ideologi konsumerisme yang diulang-ulang dalam beberapa frame iklan tersebut. Berkaitan dengan pendapat Idi Subandi Ibrahim di atas, masyarakat modern yang bersifat adaptif begitu mudah dimasuki oleh ideologi konsumerisme untuk mengonsumsi produk Air mineral Aqua dengan logika yang berusaha di bangun oleh pengiklan bahwa Aqua merupakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat agar dapat konsentrasi dan fokus dalam beraktivitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pesan linguistik dalam iklan dan analisis dua tatananan pemaknaan dalam semiotika Roland Barthes (tanda denotatif dan tanda konotatif) kesimpulan yang dapat penulis tarik adalah sebagai berikut :Pengiklan melalui iklan Aqua versi selfie ini berusaha untuk menanamkan mitos minum Aqua sebagai bagian dari gaya hidup sehat melalui tampilan Aqua yang bening dan tidak berwarna sehingga paling baik untuk dikonsumsi agar tidak kekurangan asupan air didalam tubuh yang dapat menyebabkan penurunan konsentrasi dan fokus. Iklan Aqua versi Selfie ini menampilkan cerminan gaya hidup masa kini yang gemar menonton konser, gaya berpakaian kekinian yang direpresentasikan oleh model dan gemar melakukan selfie untuk eksistensi diri. Hasil penelitian ini juga menemukan adanya ideologi kapitalisme dan ideologi konsumerisme di balik iklan Aqua versi selfie yang berusaha di susupkan dibalik iklan Aqua yang menarik oleh pengiklan kepada khalayak.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan bagi Masyarakat sebagai khalayak media hendaknya lebih jeli dalam mencerna tayangan iklan di media televisi agar tidak mudah terkecoh dengan tayangan iklan yang nampak baik, tidak melanggar etika sekaligus dapat

menghibur namun ternyata dibalik iklan tersebut terdapat ideologi dominan. Hendaknya penelitian sejenis khususnya yang berkaitan dengan semiotika iklan hendaknya lebih banyak dilakukan demi membongkar mitos-mitos yang tersembunyi di balik tayangan iklan yang dianggap baik dan beretika namun ternyata tetap memasukkan ideologi demi kepentingan kapitalisme.

DAFTAR PUSTAKA

Antoni. 2004. *Riuhnya Persimpangan itu: Profil dan Pemikiran Para Penggagas Kajian Ilmu Komunikasi*. Solo: Tiga Serangkai

Barthes, Roland. 2006. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa; Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Yogyakarta: Jalasutra

Bierhoff, Bukhard. 2013. *The Lifestyle Discourse In Consumer Capitalisme*. Social Change Review ▪ Summer 2013 ▪ Vol. 11(1): 85-101

Chaney, David. 2004. *Lifesyle; Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra

Cian, Luca. 2012. *A Comparative Analysis Of Print Advertising applying The Two Main Plastic Semiotics Schools: Barthes And Greimas* . Volume 2012, Issue 190 (Juni 2012)

Cobley, Paul dan Jansz Litza. 2002. *Mengenal Semiotika For Beginners*. Bandung: Mizan Media Utama

Fiske, John. 2010. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra

Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif; Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara

Handoko, Cons Tri. 2014. *Metroseksualitas dalam iklan sebagai wacana gaya hidup Posmodern*. Nirmana. Vol.6, No.2, Juli 2004

Hoed, Benny H. 2011. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu

<http://industri.bisnis.com/read/20130306/12/2393/penjualan-air-minum-kemasan-diprediksi-naik-15> diunduh tanggal 15 Desember 2015

<http://investasi.kontan.co.id/news/penjualan-aqua-sokong-laba-danone-1> (diunduh tanggal 15 Desember 2015)

<http://www.merdeka.com/teknologi/selfie-adalah-tanda-orang-narsis-dan-kurang-percaya-diri.html> diunduh sabtu, 10 september 2016 pukul 06.45 WIB.

Ibrahim, Idi Subandi. 2011. *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media dan Gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra

- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Hipersemiotika; Tafsir Kultural Studies Atas Matinya Makna* Yogyakarta: Jalasutra
- _____. 2011. *Dunia yang dilipat; tamasya melampaui batas-batas kebudayaan*. Bandung: Matahari
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sorensen, Ben, Dkk. 2014. *Consumer Satisfaction And Confirmation of Habits Of Comprehension; the effect of inductive print advertisements-Piercean Comment*. De Gruyter Mouton *Semiotica* 2014;199: 159-174
- Suharsono dan Retnoningsih, Ana. 2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: Penerbit Widya Karya
- WestMoreland, Kay. 1995. *A Semiotics Perspective N The Technical And Professional Writing Assignment*. Spring 1995, Vol.4, No.2 (125-146)
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. 2003. *Semiotika Komunikasi; Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan; Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit*. Jakarta: Gramedia

**MANIFESTASI REALITAS SIMBOLIK PADA KOMUNITAS BERCADAR
(Analisis Netnografi Pada Komunitas *WhatsApp* Bercadar di Wilayah
Jabodetabek)**

Virgia Aida Handini

*Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, Virgiaaida22@gmail.com
Jalan Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses konstruksi, interaksi dan identitas simbolik Komunitas Muslimah Bercadar dalam grup *WhatsApp* Kajian 2 KMB, KMB Jabodetabek dan KMB 24 Jam. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan strategi penelitian netnografi disertai teori konstruksi realitas sosial dan teori Interaksionalisme simbolik. Pada penelitian ini, data-data didapatkan melalui observasi langsung, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu terdapat tiga proses penting dalam melihat konstruksi, interaksi dan identitas simbolik pada Komunitas Muslimah Bercadar diantaranya, proses *eksternalisasi*, *obyektivasi* dan *internalisasi*. Pada proses eksternalisasi dalam diri member KMB didasarkan pada tiga hal: Adanya pemahaman atas keterbukaan yang terdapat dalam KMB. Tidak adanya larangan terhadap perbedaan latar belakang member. Adanya rasa senasib dan sepenanggungan sebagai pengguna cadar sehingga setiap informasi, ilmu maupun kajian yang terdapat dalam grup *WhatsApp* tersebut berusaha untuk diterima dengan baik dan penuh kerelaan. *Obyektivasi member* KMB didasarkan pada kesadaran atas nilai-nilai agama untuk menjadi hamba yang taat kepada Allah SWT. Dalam konteks internalisasi, *member* KMB memahami bahwa KMB merupakan bagian dari keluarga. Persamaan KMB dengan *member* dapat dilihat dari visi dan misi serta cara memaknai cadar yang sama sebagai suatu jalan untuk syiar kebaikan. Sehingga dari proses internalisasi ini terciptalah identitas diri sebagai pengguna cadar.

Kata Kunci : Komunitas, Cadar, Identitas.

ABSTRACT

This research aims to know the construction process, interaction and symbolic identity of the Veiled Muslim Community in the WhatsApp group, which are KMB 2 Study, KMB Jabodetabek, and KMB 24 Hours. This research method uses a qualitative descriptive approach used a netnographic research strategy and accompanied by a theory of the social reality construction and the theory of symbolic interactionism. In this research, the data was obtained through direct observation, interviewed and documentation . The results of this research are there important processes to viewed construction, interaction and symbolic identity of the Veiled Muslimah Community, included the process of externalization, objectivation and internalization. On the process of externalization in member KMB is based on three things: There was an understand of the openness that contained in the KMB. There was no prohibition on differences in member backgrounds. There was the same fate and responsibility as a veil user so that every information, knowledge and study contained in the WhatsApp group tried to be well received and full of willingness. The Objectives of members of the Veiled Muslim Community was based on raised awareness of religious values to become a obedient servant to Allah. In the context of internalization, members of Veiled Muslimah Community understand that KMB is part of the family. The KMB equation with members can be seen from the vision and mission as well as the way to interpret the same veil as a way to spread goodness. So in this internalization process, a self-identity as a veil user was created.

Keywords : Community, Veiled, Identity

PENDAHULUAN

Paska hadirnya era globalisasi, kemajuan teknologi komunikasi dan informasi di berbagai bidang membuka keanekaragaman interaksi tanpa batas ruang dan waktu. Beragam akses terhadap informasi mendorong adanya pertukaran gagasan, nilai-nilai maupun pengalaman yang diubah ke dalam bentuk pesan. Selanjutnya pesan tersebut disampaikan kepada komunikan melalui berbagai media, salah satunya *new media*.

Munculnya *new media* (media baru) merupakan hasil perkembangan dan penyempurnaan dari adanya media lama sebagai pendahulunya, meskipun menurut McLuhan konten dari media baru tersebut juga sering memanfaatkan atau mengemas kembali materi dari media lama (Severin, Werner J dan James W. Tankard, 2009: 458). Meski begitu, dalam peranannya *new media* dapat menjadikan pesan sebagai interaksi untuk mempermudah dalam membangun identitas maupun budaya secara virtual atau yang biasa dikenal dengan istilah netnografi.

Kozinets (2002:39) menyatakan bahwa netnografi merupakan bentuk khusus atau spesial dari riset etnografi yang disesuaikan untuk mengungkap kebiasaan unik dari berbagai jenis interaksi sosial yang termediasi oleh komputer. Netnografi juga digunakan untuk mempelajari, memahami tentang dunia *cyber* dan perilaku komunitas *online*, komunitas yang menggunakan media *online* sebagai wahana ekspresi kebebasan dan ruang publik demokratis atas kepentingan-kepentingan mereka seperti yang dilakukan oleh komunitas pengguna bercadar.

Bagi masyarakat di Indonesia yang mayoritas muslim penggunaan cadar bukanlah sesuatu hal yang tabu. Penggunaan cadar merupakan salah satu simbolik ketaatan dalam beragama. Penggunaan cadar biasanya digunakan di berbagai tempat, baik di lingkungan sosial, institusi pendidikan ataupun pekerjaan. Namun baru-baru ini penggunaan cadar menjadi polemik di berbagai kalangan. Hal ini dikarenakan adanya persepsi pro dan kontra sebagian orang terhadap pengguna cadar. Penggunaan cadar sering kali dikaitkan sebagai bagian dari terorisme, fanatisme, radikalisme, dan anti pancasila. Seperti yang dilansir dalam portal berita *online Detikcom* (detik.com/berita-jawa-tengah/d-3901418/uin-walisongo-semarang-anggap-mahasisiwi-bercadar-berlebihan), diakses pada Rabu 25 April pukul 14.00 WIB) Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Walisongo mengatakan cadar dianggap berlebihan, cadar juga menghambat sosialisasi karena wajah tidak terlihat jelas. Jika ada yang terlihat memakai cadar maka pihak kampus akan mengambil langkah persuasif. Penggunaan cadar berpotensi menimbulkan komunikasi interpersonal tidak efektif. Ketertutupan kelompok-kelompok pengguna cadar juga dianggap menghambat proses sosialisasi. Diskriminasi terhadap hal-hal yang serba

tertutup membuat sebagian orang enggan untuk berinteraksi lebih jauh dengan kelompok pengguna cadar. Selain itu, pengguna cadar juga dikatakan dapat menghambat interaksi di kehidupan sosial.

Berdiri pada tahun 2014, Komunitas Muslimah Bercadar (KMB) merupakan komunitas cadar terbesar di Indonesia yang beranggotakan lebih 1000 orang. Komunitas Muslimah Bercadar (KMB) sendiri dipelopori oleh muslimah yang berasal dari Denpasar, Bali bernama Lailatul Qodriyah. KMB juga telah diikuti berbagai kalangan dari latar belakang yang berbeda, seperti usia, penggunaan pakaian, status pendidikan dan pekerjaan. Dalam interaksinya, KMB selalu melakukan segala aktivitas komunikasi yang bersandar dan berupaya konsisten terhadap nilai-nilai sosial yang diajarkan sesuai dengan keyakinan yang dianutnya. Selain itu, KMB memiliki visi sebagai media pembelajaran Islam dan tempat silaturahmi.

Pada proses perkembangannya, KMB tidak hanya aktif dalam dunia nyata saja namun juga dalam dunia virtual, seperti dalam media *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* dan *Telegram*. Di media sosial *Facebook* dan *Instagram* sendiri, KMB telah disukai dan diikuti lebih dari 30 ribu pengguna. Sedangkan untuk *Telegram*, KMB baru memiliki 181 pengikut. KMB menggunakan ketiga media tersebut untuk berbagi informasi dan pengetahuan saja. Berbeda halnya dengan penggunaan *WhatsApp* yang diikuti oleh lebih dari 1000 anggota aktif KMB. Komunitas Muslimah Bercadar (KMB) menggunakan media *WhatsApp* untuk berdakwah, saling berinteraksi, bersosialisasi, bernegosiasi, berbagi informasi dan pengetahuan. Sehingga dalam hal ini, *WhatsApp* menjadi media yang paling penting peranan dalam perkembangan KMB.

Diresmikan pada tahun 2010, *WhatsApp* mulai hadir dan memudahkan khalayak untuk saling berinteraksi. Kepopuleran *WhatsApp* sebagai aplikasi *Messenger* sendiri dapat terlihat dalam penelitian yang dilakukan *We Are Social* (<https://Wearesocial.com>, diakses pada Rabu 25 April 2018, pukul 10.00 WIB). Menurut laporan yang berjudul *Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World* yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, di Indonesia sendiri *WhatsApp* menjadi aplikasi *Messenger* nomor satu yang paling banyak diunduh. Pengguna *WhatsApp* di Indonesia juga mencapai 40% dari total pengguna aktif internet 130 juta orang. Selain itu, sebanyak 47% orang di Indonesia lebih memilih menggunakan perangkat mobile untuk mengakses aplikasi *messenger*. *WhatsApp* menjadi sarana yang mampu mengubah dunia berkomunikasi secara *riil* menjadi dunia komunikasi virtual.

Komunikasi virtual adalah komunikasi dimana proses penyampaian dan penerimaan pesan dengan menggunakan *cyberspace* atau ruang maya yang bersifat

interaktif (Severin, Werner J dan James W. Tankard, 2009: 447). Selain itu, komunikasi virtual dapat di-*update* kapan saja dan lingkungannya lebih global atau universal jika dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.

Berdasarkan komunikasi via *WhatsApp*, KMB memiliki signifikansi nilai dan ikatan emosional dalam keanggotaan kelompoknya. Komunitas Muslimah Bercadar memilih *WhatsApp* sebagai wadah setiap *anggota* untuk berkomunikasi. yang dipisahkan berdasarkan grup kajian, ruang lingkup wilayah dan kebutuhan untuk berkomunikasi. Secara umum KMB membagi grup kajian menjadi empat, yakni Grup KMB 1,2,3 dan 4 dan 5. Lalu, diperkecil lagi sesuai ruang lingkup wilayah, yakni KMB Jabodetabek, Bandung, Pandeglang, Jawa Tengah, Jatim, Aceh, Palembang dan Kalimantan Selatan. Selanjutnya agar tidak mengganggu *anggota* yang lain, KMB membuat satu grup khusus bernama KMB 24 Jam yang membebaskan setiap *anggota* untuk melakukan *chatting* selama 24 Jam.

Dalam beberapa percakapan di setiap grup, KMB juga membangun budaya tersendiri dalam setiap interaksinya. Sehingga budaya menjadi bagian yang penting dalam proses terbentuknya sebuah hubungan, baik antar individu maupun kelompok yang ada di KMB.

Melalui grup KMB yang terbentuk di *WhatsApp*, proses komunikasi yang terjadi berlangsung cepat dan dua arah menyebabkan transformasi nilai-nilai, gagasan, pengalaman, identitas maupun budaya menjadi lebih mudah. Mengutip pandangan Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (dalam Afala,2018:10) bahwa identitas merupakan unsur kunci dari kenyataan subjektif yang terhubung secara dialektis dengan masyarakat. Identitas dalam hal ini dipahami sebagai hasil konstruksi sosial dari interaksi antara kesadaran individu dan struktur sosial (masyarakat). Selain itu, sebuah identitas juga dapat dijadikan tanda pengenal yang memiliki makna pada budaya yang telah diciptakan.

Jika melihat beberapa tahun terakhir, penelitian mengenai komunitas virtual pun telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Salah satunya, penelitian yang dilakukan oleh Drina Intyaswati dan Ratu Laura M. B. P tahun 2016 mengenai peningkatan eksistensi *blogger* melalui komunitas virtual. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis isi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menjadi anggota KEB menjadikan seorang *blogger* menjadi lebih eksis, anggota KEB juga dapat lebih meningkatkan eksistensinya, dan komunikasi yang terdapat pada komunitas KEB adalah komunikasi kelompok, selain itu sesama anggota KEB juga berkomunikasi secara intensif melalui komunikasi antar pribadi.

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa peneliti sebelumnya hanya berfokus pada peningkatan eksistensi dan komunikasi yang terjadi. Peneliti sebelumnya juga tidak memasukan unsur bagaimana konstruksi, interaksi dan identitas simbolik yang terbangun dalam kelompok Komunitas Emak Blogger. Sehingga pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana konstruksi, interaksi dan identitas simbolik yang terjadi dalam Komunitas Muslimah Bercadar di media *WhatsApp* dengan mengangkat judul “Manifestasi Realitas Simbolik Pada Komunitas Bercadar (Analisis Netnografi Pada Komunitas *WhatsApp* Bercadar di Wilayah Jabodetabek).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai paradigma konstruktivis. Menurut konstruktivis, pengetahuan dan kebenaran adalah diciptakan bukan sekedar dikemukakan oleh pemikiran manusia. Selanjutnya dikatakan bahwa realitas memiliki karakter yang bersifat prularisik dan plastis/fleksibel. Bersifat prularisik karena realitas dapat diekspresikan melalui berbagai simbol serta sistem bahasa, sedangkan plastis karena realitas dibentuk dan dikembangkan untuk memenuhi keinginan atau harapan yang sengaja dilakukan oleh manusia (Wibowo, 2013:198).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi, suatu situasi tertentu dan lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy J. Moleong (2007:4), “Penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”. Melalui penelitian kualitatif ini, peneliti berusaha menjelaskan bagaimana konstruksi dan interaksi Komunitas Muslimah Bercadar serta identitas simbolik yang dibangun Komunitas Muslimah Bercadar dalam media *WhatsApp*.

Selanjutnya, agar diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggungjawabkan, maka data dapat diperoleh melalui :

1. Observasi

Menurut Arikunto (2006:124) observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki. Dalam etnografi virtual, observasi juga menjadi alat utama untuk melihat bagaimana proses, interaksi, komunikasi, informasi, individu, samai artefak budaya apa yang muncul dalam komunitas virtual tersebut (Nasrullah, 2017:93). Dalam penelitian ini, peneliti memilih melakukan observasi partisipan. Observasi partisipan (*participant observation*) atau penelitian lapangan merupakan teknik yang

mengharuskan peneliti terlibat langsung dan menghabiskan banyak waktu untuk melakukan kontak dengan objek penelitian (Nasrullah, 2017:65).

Peneliti melakukan observasi secara langsung di dalam Grup Kajian Komunitas Muslimah Bercadar (KMB), grup KMB, 24 Jam dan KMB Jabodetabek. Pada awalnya, peneliti mencari informasi pendaftaran *member* melalui *Instagram* @komunitasmuslimahbercadar. Kemudian peneliti diarahkan untuk mengisi data-data seperti nama, alamat, KTP/KTM, pendapat mengenai Maulid Nabi Muhammad serta mengirimkan *voice note* Via *WhatsApp* kepada salah satu *admin* Komunitas Muslimah Bercadar sebagai bukti valid bahwa anggota merupakan seorang wanita. Setelah selesai, barulah peneliti diizinkan untuk bergabung menjadi *member* KMB dan dimasukkan ke dalam Grup 2 sesuai ketersediaan yang ada.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2012: 186). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi struktur untuk memperoleh data dari informan. Pada wawancara semistruktur, peneliti memiliki daftar pertanyaan tertulis namun masih memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas yang terkait dengan permasalahan (Kriyantono, 2006 :101-102). Sebelum melakukan wawancara, peneliti terlebih dahulu menunggu konfirmasi dari pihak *admin* Komunitas Muslimah Bercadar mengenai siapa saja yang menjadi informan dalam penelitian ini.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk lisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono,2014:240). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan dokumentasi seperti foto kegiatan yang dilakukan peneliti di Komunitas Muslimah Bercadar. Foto-foto tersebut diambil ketika melakukan pembagian Takjil gratis di Depok, melakukan Galang dana Palestina di sekitar Monumen Nasional (Monas) dan penggalangan dana untuk Korban Gempa Lombok di sekitar Monumen Nasional (Monas). Selain itu, peneliti juga melakukan *screenshot* percakapan-percakapan yang terjadi selama di dalam grup Kajian, Jabodetabek dan KMB 24 Jam pada rentang waktu 23 Maret – 23 Agustus 2018.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunitas Muslimah Bercadar merupakan komunitas yang bergerak dibidang dakwah Agama Islam. Komunitas Muslimah Bercadar atau yang biasa dikenal dengan

KMB didirikan sejak 20 November 2014 dan didirikan oleh seorang muslimah yang berasal dari Denpasar, Bali bernama Syarifah Lailatul Qodriyah. KMB sendiri telah memiliki member lebih dari 1000 orang yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia, seperti Jabodetabek, Bandung, Pandeglang, Jawa Tengah, Jawa Timur, Palembang, Kalimantan Selatan Hingga Aceh.

Komunitas Muslimah Bercadar memiliki cara berpakaian, berperilaku dan berinteraksi tersendiri. Di Jabodetabek misalnya, tidak semua *member* Komunitas Muslimah Bercadar memakai cadar beberapa diantaranya masih menggunakan masker sebagai pengganti cadar. Selain itu, dalam berpakaian Komunitas Muslimah Bercadar juga menggunakan pakaian yang tertutup dengan warna yang gelap atau tidak mencolok.

Berdasarkan percakapan *WhatsApp* grup Kajian 2 KMB, mayoritas *admin* maupun *member* Komunitas Muslimah Bercadar (KMB) memaknai cadar sebagai ajaran agama Islam dan sifatnya *sunnah* atau tidak wajib dikenakan selama terdapat larangan dari orang-orang yang berhak melarangnya. Sesuai dengan isi percakapan *WhatsApp* KMB grup Kajian, penggunaan cadar diyakini oleh *member* KMB sebagai ajaran agama yang sifatnya *sunnah*, wajib, sebagai penutup aurat ataupun sebagai bentuk perlindungan diri dari macam bentuk pelecehan seksual terhadap wanita.

Setelah memaknai alasan menggunakan cadar, setiap mencoba menerapkan dalam dirinya sifat-sifat yang tidak bertentangan dengan pakaian yang digunakannya salah satunya yakni menjauhi sesuatu yang sifatnya *tabaruj*. Dalam grup Korwil Jabodetabek dan KMB 24 Jam via *WhatsApp*, Komunitas Muslimah Bercadar tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi, pengetahuan dan wawasan tapi juga sebagai tempat untuk memberikan dukungan emosional diantara *members*-nya. Topik - topik yang dibicarakan tidak hanya mengenai bagaimana hukum menggunakan cadar tetapi juga berkaitan dengan kehidupan sehari-hari yang sesuai dengan yang dialami.

Bagi para *member*, KMB merupakan sarana untuk berhijrah. Keyakinan *member* KMB terhadap nilai-nilai yang ada pada aturan di Komunitas Muslimah Bercadar dibuktikan dengan loyalitas *member* selama bergabung dengan KMB. Dalam melakukan pola komunikasi dan berinteraksi di grup KMB via *WhatsApp*, setiap *member* berkesempatan untuk melakukan interaksi secara pribadi maupun kelompok. Dalam proses komunikasi seperti ini, terjadi pertukaran pesan yang lazim dilakukan diantara *member* maupun *admin* KMB. Penggunaan bahasa Indonesia, daerah dan Arab menjadi salah satu ciri dalam komunitas tersebut.

Selanjutnya, terkait kajian *Online* maupun *offline*, para *member* juga dilarang untuk memperdebatkan hal-hal yang sifatnya tidak bermanfaat seperti memperdebatkan

mazhab ataupun aliran yang dianut dan dipahami oleh masing-masing *member* di Komunitas Muslimah Bercadar. Hal ini dikarenakan Komunitas Muslimah Bercadar merupakan komunitas yang juga menerima semua *member* dari latar belakang yang berbeda termasuk mazhab. Sehingga setiap *member* harus memiliki toleransi dalam memahami perbedaan yang ada. Jika terdapat konflik atau perdebatan selama di dalam grup, baik Informan pertama, kedua, ketiga dan keempat akan merespon dengan cara *bertabayyun*, menghubungi pihak yang berkonflik dan memberikan nasehat.

Khusus untuk grup KMB 24 Jam, admin KMB memberikan fasilitas lain berupa kebebasan kepada para *member* KMB melakukan komunikasi dan interaksi satu sama lain tanpa adanya batasan waktu. Budaya yang terbentuk dalam grup ini membiasakan setiap *member* untuk aktif berinteraksi tanpa menyinggung *member* yang lainnya. Penggunaan bahasa prokem “*Mau curhat dong Say*” juga dijadikan sebagai *password* untuk setiap *member* ataupun *admin* yang melakukan obrolan pribadi.

Proses Interaksi Simbolik dalam Grup *WhatsApp* Komunitas Muslimah Bercadar

Interaksi dalam grup *WhatsApp* Kajian 2 KMB, KMB Jabodetabek dan KMB 24 Jam Komunitas Muslimah Bercadar dapat dibedakan melalui simbol dan maknanya. Pertukaran simbol yang diberi makna ini dapat membentuk suatu hubungan erat dan membangun identitas diri. Ketika *member* dalam Komunitas Muslimah Bercadar (KMB) menjalin hubungan akrab, maka simbol seperti bahasa maupun tindakan yang digunakan dalam komunikasi menimbulkan interaksi dan perilaku yang mana perilaku tersebut merupakan bahasa non verbal yang memiliki fungsi sebagai pendukung dalam penyampaian bahasa verbal.

Berdasarkan teori Interaksionalime simbolik yang dikemukakan oleh George Herbet Mead, peneliti memandang proses pesan dan informasi yang disampaikan oleh individu di dalam grup *WhatsApp* Komunitas Muslimah Bercadar merupakan hasil dari pemaknaan yang individu itu buat sendiri. Dalam pemaparan Mead, diri (*Self*) merupakan suatu pandangan bahwa dirinya seperti apa yang orang lain harapkan.

Dari unsur konsep diri yang ditanyakan kepada informan untuk mengetahui interaksi simbolik pada *member* Komunitas Muslimah Bercadar, diketahui bahwa *member* KMB menerapkan konsep diri mereka tergantung pada situasi dan kondisi dimana mereka berada. Seperti halnya *member* KMB ketika berada dalam grup Kajian dan Korwil Komunitas Muslimah Bercadar, mereka menempatkan diri sebagai *obyek* dengan mengikuti peraturan-peraturan yang ada dalam grup tersebut meskipun pada dasarnya nilai maupun norma yang ada di dalam grup tersebut tidak sesuai dengan kebiasaannya.

Misalnya, setiap *member* dilarang untuk mengobrol atau memposting pada jam tertentu selama berada dalam grup kajian.

Selain itu, terdapat pikiran (*mind*) yang merupakan simbol dan dijadikan sebagai objek sosial yang digunakan untuk merepresentasikan apapun yang disepakati untuk direpresentasikan. Meski dalam Komunitas Muslimah Bercadar terdiri dari berbagai latar belakang budaya, pendidikan dan status yang berbeda tetapi dalam komunitas tersebut, terdapat simbol yang berbentuk peraturan tertulis seperti tidak boleh menggibah, *tabaruj* dan berdebat di dalam grup. Selain itu, terdapat aktivitas *online* dan *offline* yang dilakukan oleh Komunitas Muslimah bercadar. Dalam aktivitas *online*, setiap member juga terkadang menggunakan logo Komunitas Muslimah Bercadar, baik dalam *WhatsApp* maupun sosial media lainnya sebagai simbol yang merepresentasikan keberadaan dari member KMB.

Sedangkan dalam aktivitas *offline* KMB, setiap member menggunakan warna pakaian yang tidak mencolok, atribut seperti pin, gantungan kunci dan stiker yang menunjukkan bahwa ia merupakan bagian dari Komunitas Muslimah Bercadar. Sehingga dalam hal ini, kedudukan makna simbol menjadi penting sebab ia merupakan dasar bagi setiap anggota untuk melakukan suatu tindakan. Kemudian, *Mead* beragumen mengenai Masyarakat (*Society*) bahwa interaksi mengambil tempat di dalam sebuah struktur sosial yang dinamis dan budaya masyarakat dan sebagainya. Komunitas Muslimah Bercadar memiliki cara berpakaian yang tidak sama dari masyarakat pada umumnya.

Dari hasil wawancara dan melakukan observasi saat kegiatan *offline* diketahui bahwa masih ada masyarakat yang belum sepenuhnya menerima kehadiran muslimah bercadar di tengah lingkungan sosialnya, hal tersebut tidak lepas dari stigma negatif yang telah melekat pada muslimah bercadar. Termasuk stigma negatif mengenai aliran sesat, ISIS, aneh, teroris dan sebagainya. Namun dalam konteks keberadaan Komunitas Muslimah Bercadar (KMB), masyarakat memiliki harapan lain untuk komunitas ini. Setiap masyarakat yang menerima bantuan dari Komunitas Muslimah Bercadar seperti masyarakat korban kebakaran di menteng, Jakarta Pusat berharap bahwa masyarakat secara luas dapat mengapresiasi dan menerima keberadaan komunitas tersebut. Selain itu, diharapkan tidak ada lagi diskriminasi yang terjadi terhadap Muslimah Bercadar.

Hijab Syar'i sebagai Konstruksi Identitas Komunitas Muslimah Bercadar

Komunitas Muslimah Bercadar merupakan komunitas *online* yang memanfaatkan dengan baik aplikasi messenger *WhatsApp* dalam berkomunikasi dan mengkonstruksi realitasnya sendiri. Berdasarkan teori konstruksi sosial atas realitas yang dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Luckmann juga mengatakan bahwa telah terjadi dialektika antara

individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui *eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi*.

Pada proses eksternalisasi, Peneliti menemukan fakta bahwa pemahaman *member* akan Komunitas Muslimah Bercadar (KMB) didasarkan pada pemahaman mereka atas keterbukaan yang terdapat dalam KMB. Keterbukaan yang dimaksud merupakan keterbukaan dalam menerima setiap *member* baru yang ingin bergabung dengan komunitas tersebut. Tidak adanya larangan dan diskriminasi terhadap perbedaan latar belakang menjadikan setiap *member* bebas melakukan interaksi dalam grup tersebut.

Selain itu, setiap *member* pengguna cadar menginginkan adanya sarana dan lingkup pertemanan yang dapat menguatkan mereka dalam melakukan proses yang mereka katakan sebagai proses hijrah. Sehingga dalam hal ini terciptalah pemahaman *member* mengenai adanya rasa senasib dan sepenanggungan sebagai pengguna cadar. Pada akhirnya setiap informasi, ilmu maupun kajian yang terdapat dalam grup *WhatsApp* tersebut berusaha untuk diterima dengan baik dan penuh kerelaan.

Dalam proses *Obyektivasi* diketahui bahwa *Member* Komunitas Muslimah Bercadar merupakan anggota yang terikat pada kesadaran atas nilai-nilai agama untuk menjadi hamba yang taat kepada Allah Swt. Ketaatan seperti ini dapat diperoleh karena adanya interaksi dan komunikasi yang dilakukan oleh setiap *member* dalam grup *WhatsApp* Kajian 2, KMB Jabodetabek dan KMB 24 Jam Komunitas Muslimah Bercadar selama lebih dari enam bulan. Kesadaran tersebut juga dapat diperkuat dengan adanya nilai dan dalil-dalil sesuai Al-Quran, Hadist dan Kitab yang diberikan oleh KMB dalam setiap kajiannya, baik secara *online* maupun *offline*. Mereka yang tergabung dalam KMB berusaha menyerap dan menerapkan tindakan sesuai dengan bagaimana ajaran dari komunitasnya. Hal ini ditunjukkan dengan menjauhi sesuatu yang sifatnya *tabaruj* atau berlebihan dan istiqomah menggunakan pakaian yang sesuai syariat setiap harinya. Selain itu, penggunaan cadar juga dilakukan oleh KMB sebagai bentuk kesadaran *member* yang didapatkan melalui Komunitas Muslimah Bercadar.

Selanjutnya dalam proses internalisasi, *Member* Komunitas Muslimah Bercadar menyatakan bahwa KMB merupakan bagian dari keluarga mereka. Persamaan KMB dengan *member* dapat dilihat dari keterbukaan visi dan misi serta cara memaknai cadar yang sama sebagai suatu jalan untuk syiar kebaikan. Bagi *member* Komunitas Muslimah Bercadar (KMB), cadar merupakan manifestasi dari simbol ketaatan seorang muslimah kepada Allah. Selain itu, bercadar juga merupakan simbol komitmen dan identitas *member* KMB untuk bersama menjalankan visi Komunitas Muslimah Bercadar (KMB) dalam

memaknai Hijab Syar'i. Seperti yang tertuang dalam surat Al-Ahzab ayat 59 yakni menjulurkan kain keseluruh tubuh dengan menutup aurat sesuai syariat.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa adanya konsep kesamaan terhadap simbol keyakinan dan keagamaan yang dilakukan melalui bahasa dan tindakan, baik secara langsung maupun tidak langsung membentuk identitas bersama dalam Komunitas Muslimah Bercadar. Hal tersebut juga menjadi suatu keunikan dari proses interaksi yang ada dalam Komunitas Muslimah Bercadar. Sehingga pada akhirnya dari proses internalisasi ini terciptalah identitas sebagai pengguna cadar dan setiap *member* dapat teridentifikasi sebagai anggota dari komunitas tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Komunitas Muslimah Bercadar (KMB) merupakan komunitas yang bergerak dibidang dakwah. KMB menggunakan fasilitas beberapa media baru dalam melakukan interaksi, di antaranya *WhatsApp*. Pertukaran pesan dan membangun identitas, dilakukan melalui grup *WhatsApp* KMB Kajian 2, KMB Jabodetabek dan KMB 24 Jam. Hal ini dapat dilihat melalui tiga proses penting yang dikemukakan oleh Peter L Berger dan Thomas Lucmann diantaranya proses *eksternalisasi, obyektivasi dan internalisasi*.

Pada proses eksternalisasi dalam diri member KMB didasarkan pada tiga hal: Adanya pemahaman atas keterbukaan yang terdapat dalam KMB. Tidak adanya larangan terhadap perbedaan latar belakang member. Adanya rasa senasib dan sepenanggungan sebagai pengguna cadar sehingga setiap informasi, ilmu maupun kajian yang terdapat dalam grup *WhatsApp* tersebut berusaha untuk diterima dengan baik dan penuh kerelaan. *Obyektivasi Member* KMB didasarkan pada kesadaran atas nilai-nilai agama untuk menjadi hamba yang taat kepada Allah Swt. Kesadaran tersebut juga dapat diperkuat dengan adanya nilai-nilai dan dalil-dalil sesuai Al-Quran, Hadist dan Kitab yang diberikan oleh KMB dalam setiap kajian, baik secara *online* maupun *offline*. Sehingga hal ini ditunjukkan dengan cara menjauhi *tabaruj atau* berlebihan, istiqomah menggunakan pakaian yang sesuai syariat serta menggunakan cadar. Dalam pembentukan identitas, Komunitas Muslimah Bercadar mengkonstruksi Hijab Syar'i sebagai Identitas mereka. Konstruksi ini terjadi pada proses internalisasi. *Member* Komunitas Muslimah Bercadar memahami bahwa KMB merupakan bagian dari keluarga. Persamaan KMB dengan *member* dapat dilihat dari keterbukaan visi dan misi serta cara memaknai cadar yang sama sebagai suatu jalan untuk syiar kebaikan. Bagi *member*, cadar merupakan manifestasi dari simbol ketaatan seorang muslimah kepada Allah. Selain itu, bercadar juga merupakan simbol komitmen dan identitas *member* KMB untuk bersama menjalankan visi KMB dalam memaknai Hijab Syar'i seperti yang tertuang dalam surat Al-Ahzab ayat 59.

Untuk penelitian mengenai komunitas virtual keagamaan, diharapkan peneliti selanjutnya melihat dari sudut pandang yang berbeda seperti penelitian secara mendalam mengenai kohesivitas dalam suatu komunitas menggunakan pendekatan fenomenologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afala, Laode M. 2018. *Politik Identitas di Indonesia*. Malang: UBPress
- Arikunto.2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Intyaswati, Drina dan Ratu Laura M. B. P.2017.*Peningkatan Eksistensi Blogger Melalui Komunitas Virtual An Increase Of Blogger Existence Through Virtual Community. Jurnal The Messenger*, Volume 9, Nomor 2:210-218.
- Kozinets. 2002.*The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*, Journal of Marketing Research, 39 (February), 61-72.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. 2009. *Foss, Teori Komunikasi, edisi 9*. 2009. Salemba Humanika.
- Moleong, J Lexy. 2007. *Metodologi penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____.2012.*Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Severin, Werner J dan James W. Tankard, 2009. *Teori Komunikasi Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi, Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- <https://Wearesocial.com> , diakses pada Rabu 25 April 2018, pukul 10.00 WIB.
- <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-3901418/uin-walisongo-semarang-anggap-mahasisiwi-bercadar-berlebihan> , diakses pada Rabu 25 April pukul 14.00 WIB.
- <https://whatsapp.com>, diakses pada Kamis 12 April 2018, pukul 1 WIB

KONTRUKSI REALITAS SOSIAL PEREMPUAN TENTANG GENDER DALAM PEMBENTUKAN KARAKTERISTIK ANAK TERHADAP PEMAHAMAN GENDER

¹Alfirahmi, S.Ip., M.Si

²Retno Ekasari, S.E., M.Si

¹*Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, Alfirahmi.idrus@gmail.com*

²*Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia. eno06@yahoo.com*

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

ABSTRAK

Penelitian ini menggambarkan tentang konstruksi realitas sosial perempuan tentang gender dalam membentuk karakteristik anak. Pemahaman perempuan mengenai gender menjadi hal mendasar bagi proses pendidikan dan penanaman nilai kepada anak. Ketika perempuan berbicara persamaan gender, harus dilandasi pemahaman gender, karena menjadi rancu ketika perempuan membahas tentang gender, tetapi pemahaman tentang gender tidak ada. Jika perempuan yang tidak paham gender menjadi pendidik dalam keluarga, akan bias nilai yang didapat anak ketika anak terjun dalam publik atau berada dalam ranah domestik (rumah tangga), maka nilai gender yang tidak sama ditanamkan kepada anak akan menjadi pemahaman dan berdampak kepada kebijakan anak dalam kehidupannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana konstruksi realitas sosial perempuan tentang gender dalam pembentukan karakteristik anak.

Kata kunci : Perempuan, Konstruksi Realitas Sosial, Gender

ABSTRACT

The research is about woman social reality constructions about gender in children's character building toward understanding gender. Woman understanding about gender will be a basic thing for education process and cultivation of value toward children. When woman talk about equality in gender, they have to understand about gender, without it all thing happen is ambiguous. If the woman with misunderstanding about gender becoming a teacher in their family, the children's value will be same with their mother thing about, and this value will be an eager for all the child life. The purpose of this research is to analised how woman social reality construction about gender in child character building.

Key words : Woman, Social Reality Construction, Gender

PENDAHULUAN

Persoalan perempuan sepertinya tak pernah usang untuk dibahas, meskipun dengan banyaknya penelitian, jurnal, dan buku yang telah diterbitkan. Telah banyak lembaga swadaya perempuan yang hidup untuk membahas persoalan perempuan, pun sama halnya dengan pusat-pusat kajian perempuan. Nampaknya persoalan perempuan masih menjadi satu fokus kajian yang mendapat perhatian untuk dibahas.

Persoalan perempuan Indonesia dari semenjak zaman sebelum kemerdekaan, pada masa Orde Lama, Orde Baru, sampai dengan sekarang menghadapi berbagai persoalan dan pemecahan masalah yang tak kunjung usai. Kehadiran perempuan dalam perjuangan kemerdekaan Indonesia, terlihat adanya kesetaraan perlakuan terhadap perempuan dalam ruang public, yang terlihat dalam perlawanan rakyat melalui pemimpin Cut Nyak Dien, Kartini menjadi "guru" bagi pendidikan pertama masyarakat Jawa. Selanjutnya, Gerwani (Gerakan Wanita Indonesia) menjadi tonggak pergerakan perempuan bersuara dalam organisasi, dan menjawab kebutuhan perempuan akan sebuah organisasi perempuan. Gerwani menjadi organisasi perempuan pertama yang bergerak atas nama perempuan.

Hal berbeda kemudian dilakukan pada masa kepemimpinan Orde Baru, dimana perempuan dibujuk menjadi Ibu PKK (Pembinaan Kesejahteraan Keluarga) dan bergerak dalam bidang domestik, dan organisasi perempuan dihancurkan (Saskia, 2010). Jika sebelum periode kemerdekaan dan Orde lama perempuan bergerak bebas dalam dunia publik, maka pada masa Soeharto nilai yang ditanamkan adalah perempuan diranah domestik dan nilai kebapakan (patriarki). Ruang untuk menanamkan pemikiran perempuan diranah domestik salah satunya adalah melalui PKK dan ditambah dengan nilai agama yang mengatasnamakan kepemimpinan oleh laki-laki (Alfirahmi, 2015). Selanjutnya, melalui gerakan reformasi yang dilakukan pada tahun 1998, perempuan mendapatkan peluang berpolitik, berorganisasi, dan hal ini didapatkan melalui affirmative action (keterwakilan 30% perempuan dalam ranah legislatif). Melihat permasalahan perempuan yang dijadikan objek politik dari masa kemasa, maka sudah menjadi keharusan bagi rakyat Indonesia, terutama perempuan untuk menyelesaikan masalah perempuan yang selalu dijadikan objek politik.

Pada Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Th. 27, Nomor 1 (2014) disebutkan bahwa sejarah perkembangan perempuan telah mengajarkan bahwa perempuan adalah sebuah bagian yang tidak terpisahkan dari pembangunan dan politik Indonesia. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Arbaiyah Prantiasih. Pembangunan perempuan yang telah dilaksanakan lebih dari 35 tahun harus ditingkatkan melalui pembangunan pemahaman kesetaraan gender, karena fungsi dan peran perempuan sangat cepat dalam memacu dan

mewujudkan pembangunan manusia yang berorientasi kepada tantangan global. Untuk menghadapi tantangan global, maka sumber kesetaraan tugas dan kewajiban peran perempuan dengan memerankan peran domestik dan publik secara seimbang harus dilakukan, serta dukungan dengan memberikan kesempatan bagi perempuan dalam pekerjaan publik.

Pernyataan terkait dengan peran perempuan juga diungkapkan oleh Muflihah (PALASTREN, 2013) bahwa perempuan dan laki-laki adalah mitra, dimana perempuan mempunyai kewajiban yang sama dengan laki-laki. Muflihah yang melihat peran perempuan dan laki-laki dari sudut agama menilai bahwa perempuan mampu memerankan kewajiban kodrati dan memiliki keinginan untuk mengaktualisasikan diri dalam dunia publik, melalui kegiatan sosial, intelektual, dan politik. Perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan tidak menjadi pembeda antara superior dan inferior.

Persoalan kesetaraan gender atau persoalan perempuan yang terjadi, sejatinya hanya mampu teratasi ketika pembentuk nilai dalam keluarga mampu menanamkan nilai sama antara laki-laki dan perempuan. Pemimpin bangsa seperti Soeharto hanyalah seorang anak yang menjadi tidak paham akan persoalan perempuan karena nilai yang didapatkannya adalah nilai patriarki atau tanpa ada persoalan persamaan yang ditanamkan dalam keluarga. Atau seorang Soekarno mampu memahami persoalan perempuan bukan melalui nilai keluarga tetapi didikan seorang perempuan yang bernama Sarinah.

Dari persoalan di atas tampak besar, bahwa pemahaman nilai yang ada di keluarga adalah modal penting dalam pembentukan karakter manusia yang nantinya menjadi pemimpin suatu bangsa, pemimpin bagi laki-laki atau perempuan. Ketika perempuan atau laki-laki masuk dalam ranah publik, terutama dalam ranah pembuat kebijakan, maka pola pikir yang terbentuk mampu menjawab persoalan publik secara luas, bukan hanya bergerak seputar pemahaman domestik, persoalan laki-laki, atau bahkan hanya persoalan perempuan saja (Alfirahmi, 2015). Proses konstruksi nilai yang dilakukan oleh keluarga, masyarakat, secara tidak langsung nilai tersebut akan tertanam dalam diri anak, kemudian mengalir menjadi nilai yang sama ditanamkan kepada keturunannya.

Semisal, Laki-laki dapat menjadi ABRI, birokrat, pejabat, kepala sekolah, polisi, satpam, sopir bis. Sedangkan perempuan, walaupun menjadi ABRI, didampingi dengan dua perempuan lainnya dengan pakaian nasional. Jika perempuan aktif di luar rumah, kebanyakan digambarkan sebagai seorang guru. Pemahaman ini oleh masyarakat disebut sebagai kodrat bukan sebagai sesuatu yang dikonstruksi, yang tidak patut digugat. Ketika laki-laki dalam kehidupan keluarga selalu dibedakan, antara pekerjaan perempuan dan laki-laki, dimana tidak pernah diijinkan untuk melakukan pekerjaan bersih-bersih, memasak,

akan memiliki anggapan bahwa pekerjaan rumah tangga pada akhirnya adalah pekerjaan perempuan. Pun tidak salah jika kemudian yang hadir dalam persepsi mayoritas laki-laki bahwa perempuan lemah, karena apa yang dilihat dan diajarkan kepadanya adalah perempuan lemah. Nilai-nilai sederhana tersebut tidak akan menjadikan peta politik di Indonesia yang seringkali memanfaatkan perempuan rumah tangga, karena nilai “lemah” sedangkan tanggung jawab serta tugas besar seorang anak ada ditangan perempuan. Pun tidak salah jika ketika perempuan akan cenderung menjadi pemimpin lembaga publik, tetapi jarang yang mampu menjadi pemimpin sebuah Negara.

Berdasarkan kepada pembahasan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana konstruksi realitas sosial perempuan tentang gender dalam pembentukan karakteristik anak terhadap pemahaman gender”.

Teori Konstruksi Sosial

Bicara tentang konstruksi sosial (*social construction*), tidak lepas dari pemikiran Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Untuk memahami realitas, ada upaya yang terkoordinasi dan mengikuti proses pertukaran yang pemikiran yang menjadi karakteristik manusia. Makna (*meaning*) diproses dan dimaknai oleh pelaku sosial dengan menjadikannya sebagai realitas, yang secara terus menerus dilakukan akan menjadi realitas sosial hasil dari konstruksi makna yang dipahami oleh pelaku sosial. Asumsi yang dikembangkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui *The Social Construction of Reality: A Treatise in Sociological of Knowledge* adalah proses realitas sosial tidak hadir begitu saja, tetapi diterima dan dimaknai melalui sebuah proses dialektis, *feedback* (timbang-balik) yang berlangsung dalam waktu lama dan berulang kali terjadi antara pelaku sosial.

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann mengatakan bahwa antara fenomena sosial dalam pemikiran dan tindakan sosial, pada akhirnya muncul realitas sosial. Lebih jauh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann mengatakan bahwa proses sosial tercipta melalui tindakan dan interaksi individu, dimana individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.

Konstruksi hadir melalui tindakan dan interaksi individu, secara terus menerus terhadap kenyataan (*realitas*) yang dimiliki dan dialami bersama dengan individu lain secara subjektif (Parera & Frans, 1990). Makna terkonstruksi secara terus menerus, dan menjadi pijakan bagi individu dalam bertindak, dan makna inilah kemudian yang dipahami sebagai konstruksi sosial. Kenyataan sosial didekati dengan berbagai pengetahuan atau pendekatan, seperti mitologis yang tidak rasional, filosofis yang bercorak moralitas, pengetahuan praktis yang bersifat fungsional, dimana karena penanaman yang dilakukan

secara terus menerus, pada akhirnya pengetahuan tersebut membangun struktur dunia akal sehat. Semisal, pekerjaan membersihkan rumah-menyapu, pemahaman bahwa anak perempuan harus menyelesaikan membersihkan rumah-menyapu. Orang tua menciptakan mitologis yang tidak rasional, yang mengatakan bahwa jika anak perempuan tidak menyelesaikan pekerjaan rumah akan jauh dari jodohnya

Gejala sosial yang bersifat intersubjektif memiliki dua dimensi, yaitu obyektif dan subjektif. Masyarakat sebelum memiliki pengetahuan atau pemahaman tentang kehidupannya sendiri, masih berada pada dimensi obyektif. Semua pandangan yang dilihat dalam kehidupan sehari-hari berangkat dari pemikiran pribadi, tanpa ada pengaruh pemikiran luar. Sedangkan pemahaman subjektif merupakan pemahaman dari individu lain di luar pemikiran individu. Ketika individu sudah melakukan interaksi dengan orang lain, dan menghasilkan pemahaman berdasarkan kepada pemikiran orang lain, maka itulah yang disebut pemahaman intersubjektif. Kenyataan intersubjektif dalam proses sosialisasi tidak selamanya berlangsung sempurna, karena tidak semua perubahan atau proses mampu diserap individu dengan sempurna. Setiap individu menyerap satu bentuk tafsiran tentang kenyataan-kenyataan sosial secara terbatas, sebagai cermin dari dunia obyektif.

Berger dan Luckmann mengatakan bahwa institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara obyektif, namun pada kenyataannya semuanya dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Objektivitas baru bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain yang memiliki subjektivitas yang sama. Pada tingkat generalitas yang paling tinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbolik yang universal, yaitu pandangan hidupnya yang menyeluruh, yang memberi legitimasi dan mengatur bentuk-bentuk sosial serta memberi makna pada berbagai bidang kehidupan. Intinya, terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu.

Proses pemaknaan individu terhadap lingkungan dan diluar diri individu adalah sebuah proses eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi yang terjadi antara individu di dalam masyarakat. Berger dan Luckmann menemukan konsep yang menghubungkan antara kenyataan subjektif dan obyektif melalui konsep dialektika, yang dikenal dengan eksternalisasi-obyektivasi-internalisasi. Eksternalisasi merupakan penyesuaian diri dengan dunia sosio-kultural sebagai produk manusia. Individu-individu dalam proses eksternalisasi mengidentifikasikan dirinya dengan peranan-peranan sosial yang sudah dilembagakan dalam institusi yang sudah ada. Obyektivasi merupakan interaksi sosial yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi atau penanaman simbol. Obyektivasi terjadi

melalui penegasan berulang-ulang oleh orang lain, yang memiliki defenisi subjektif yang sama. Individu menciptakan makna simbolik universal, yang digunakan sebagai pandangan hidup secara menyeluruh. Sebagai contoh, pemahaman keagamaan yang melembaga secara terus menerus, pada akhirnya menjelma menjadi ideologi, yang digunakan masyarakat atau individu didalam bertindak dan bersosialisasi dalam kehidupan sehari-hari. Internalisasi sebagai suatu pemahaman atau penafsiran yang langsung dari peristiwa obyektif atau suatu pengungkapan makna, sebagai titik awal individu memahami kehidupan sosial dan menjadi anggota masyarakat. Titik awal dari proses ini adalah kesadaran individu selama internalisasi, dan diikuti dengan proses sosialisasi.

Eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi yang terjadi antara individu di dalam masyarakat, kemudian menghasilkan realitas sosial berupa pengetahuan umum, konsep, kesadaran umum, dan wacana publik. Pengetahuan didefenisikan sebagai kepastian bahwa fenomena adalah riil adanya dan memiliki karakteristik khusus dalam kehidupan kita sehari-hari. Masyarakat menciptakan, membangun dan memelihara makna atau realitas sosial yang disepakati bersama, dan menjadikannya sebagai sebuah pegangan bagi kehidupan sehari-hari. Ini menjadikan individu ataupun masyarakat sebagai bagian penting pencipta konstruksi sosial juga menjadi bagian yang terkonstruksi oleh pemikirannya. Ini sejalan dengan pemikiran Waters, bahwa manusia membangun realitas sosial (Basrowi & Sukidin, 2002), yang menjadi unsur paksaan pada dirinya sendiri.

Konsep Gender

Naomi dalam Free Hearty dan Djazlam Zainal mengatakan bahwa perempuan sebagai manusia biasa, individual, tidak lebih baik dan tidak lebih buruk dibanding laki-laki, dan perempuan mempunyai hak-hak yang setara dengan laki-laki. Kesadaran gender yang dikumandangkan bukan dengan tujuan untuk menginjak laki-laki, tetapi lebih kepada equality (kesetaraan) bukan kesamaan (sameness). Berdasarkan kepada Saptari, pemahaman tentang gender bersumber dari tiga hal, yakni konsensus bersama, ideologi dominan, dan sebagai pengklasifikasian universal. Sebagai konsensus bersama, ideologi gender berasal dari *role expectation* yang merujuk kepada sistem kultural, dimana peran gender disosialisasikan dan dikendalikan dengan pengawasan sosial. Pemahaman gender sebagai ideologi dominan, lahir karena ketetapan sosial dalam pembentukan identitas feminin dan maskulin. Sedangkan ideologi gender sebagai pengklasifikasian universal, muncul dalam kategori dikotomis, dualistis, yang dianggap saling berlawanan. Universal merupakan tindakan kategori kriteria yang berdasarkan kepada suatu tindakan apakah berlangsung secara umum. Pemahaman gender yang diawali dari pemahaman-pemahaman terhadap perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan yang telah berlangsung dalam

waktu yang cukup panjang, bermuara pada terbentuknya sistem nilai, yang kemudian menjadi pola, tuntutan, bahkan mengikat masyarakat dalam bersikap pada proses sosialnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis konstruksi realitas sosial terhadap pola pikir gender dalam pembentukan karakteristik anak, sehingga dalam penelitian konsep gender menjadi pisau bagi peneliti untuk mengukur tentang sejauh mana pemahaman narasumber terkait dengan gender dan pembentukan nilai yang terbentuk.

Identitas Gender

Gender mempelajari sifat dan perilaku yang dianggap pantas bagi individu, bukan karena ia berjenis kelamin laki-laki atau perempuan. Gender dipahami sebagai suatu sistem yang dibentuk oleh masyarakat untuk membuat klasifikasi sosial yang pembentukannya berdasarkan kepada pembagian jenis kelamin. Ketika seorang anak dilahirkan, maka pada saat itu sudah dikenali jenis kelamin anak, apakah laki-laki atau perempuan. Jika lahir dengan kelamin "*penis*" maka sang anak dikonsepsikan sebagai anak laki-laki, dan jika mempunyai area "*vagina*" maka sang anak dikonsepsikan sebagai anak perempuan. Ketika seorang anak lahir, dia sudah mempunyai beban gender yang dikonstruksikan masyarakat melalui budaya kepadanya. Dalam masyarakat yang patrilineal dan androsentris, sejak awal beban gender anak laki-laki jauh lebih dominan jika dibandingkan dengan anak perempuan. Dalam masyarakat lintas budaya, faktor gender banyak ditentukan oleh faktor biologis atau jenis kelamin. Pengenalan atau pelabelan gender yang dilekatkan kepada jenis kelamin, seringkali membebani, karena identifikasi gender lebih dari hanya sekedar pengenalan terhadap jenis kelamin, tetapi menyangkut nilai fundamental yang telah membudaya di dalam masyarakat.

Publik dan Privat (Domestik)

Pengelompokan perempuan ke dalam bidang privat atau domestik dapat menyebabkan proses identifikasi pekerjaan publik yang sesuai dengan perempuan, sehingga ketika perempuan masuk dalam ranah publik perempuan cenderung dipersepsikan berada dalam pekerjaan yang bersifat diperintah, seperti sekretaris, resepsionis. Dalam pendidikan tingkat dasar, misalnya terlihat ilustrasi ketimpangan gender dalam lingkup kegiatan perempuan dan laki-laki, seperti "Budi membantu ayah di sawah, Ani membantu ibu di dapur". Konstruksi yang menyiratkan perempuan bekerja dalam ranah domestik, bukan hanya didapatkan dalam ranah pendidikan. Perbedaan konstruksi jenis kelamin yang salah juga terlihat dalam kehidupan sehari-hari. Urusan domestik seperti mendidik dan merawat anak, membersihkan rumah, dikonstruksikan sebagai "kodrat perempuan", sedangkan laki-laki diidentikkan dengan tugas mencari nafkah (bekerja). Padahal bukan hanya tugas perempuan mendidik anak, dan juga bukan hanya tugas laki-laki bekerja.

Pekerjaan tersebut bisa dipertukarkan, seperti laki-laki mendidik anak dan berada di rumah, dan perempuan diluar bekerja mencari nafkah. Dalam kasus ini, apa yang dianggap sebagai kodrat adalah gender.

Ruth Lister dalam (Lovenduski, 2008) berpendapat bahwa penyingkiran dari ranah publik, merupakan produk kategorisasi atas kemampuan perempuan dan laki-laki. Laki-laki yang dari sejak peradaban difungsikan dalam ranah publik, pada akhirnya membuat pemisahan yang tidak diseberangi oleh perempuan. Perempuan yang tidak hadir dalam ranah publik secara utuh, menjadikan persepsi ruang publik adalah ranah laki-laki. Perempuan yang disingkirkan ke ruang privat (domestik) menjadi pendukung yang tidak tampak dari kehidupan publik melalui persediaan perhatian, reproduksi, dan pekerjaan lain secara gratis. Akibatnya pemikiran sosial yang menghadirkan tubuh laki-laki dalam ruang publik karena abstrak, mengidentikkan dan mengkonstruksi laki-laki dengan ruang publik. Sedangkan tubuh tidak hadir dari wacana politik dan tubuh perempuan yang tidak hadir dalam ruang publik, mungkin mengabaikan kenyataan bahwa pekerjaan perempuanlah yang membuat kehidupan publik itu mungkin.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang dilakukan selama 5 bulan, dan data yang dihasilkan berupa data deskriptif tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dari individu itu secara utuh. Individu dan organisasi tidak boleh diisolasi ke dalam variabel dan hipotesis, tetapi memandangnya sebagai bagian dari sebuah keutuhan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif membantu peneliti menghadapi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dan mempelajari tentang kelompok, serta pengalaman-pengalaman tentang konstruksi realitas sosial terhadap penanaman nilai gender yang belum diketahui sebelumnya, seperti latar belakang pendidikan, konteks sosial ketika dibesarkan dengan pendapat narasumber terhadap nilai yang ditanamkan dalam mendidik anak.

Selanjutnya, metode pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui wawancara mendalam. Hasil wawancara disusun dengan konsep yang dijabarkan pada kerangka pemikiran teoritis dan temuan konsep-konsep baru yang diperoleh dilapangan. Kemudian, peneliti melakukan coding, dengan menggunakan *thematic coding*, melalui tiga tahap pembuatan coding, yaitu *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Open coding membantu peneliti mengidentifikasi topik dengan memberi kode pada data-data yang dianggap memiliki persamaan kategori ataupun konsep, seperti memberikan label kepada

setiap wawancara. *Axial coding*, menghubungkan konsep dengan konteks sosial, memaknai data yang telah terpola, dan melihat sebab akibat di antara berbagai konsep yang telah dibuat. Pada tahapan ini peneliti melihat apakah keterkaitan masa lahir, latar belakang pendidikan, konteks sosial ketika dibesarkan dengan pendapat narasumber terhadap gender. *Selective coding*, dilakukan dengan membangun argumen dengan memilih kategori utama dan mengaitkannya dengan kategori lain, kemudian menguji apakah kategori utama tersebut mempunyai keterkaitan dengan yang lain. Selanjutnya, penelitian ini mengambil lokasi penelitian di Jakarta, kepada lima narasumber perempuan (Ibu) yang telah memiliki anak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemahaman tentang Gender

Pemahaman wacana gender terkait dengan dua pendekatan “nature dan nurture”, dimana subordinasi atas perempuan bukan hanya karena faktor biologis seperti fungsi reproduksi, tetapi juga diakibatkan oleh faktor budaya. Pembagian kerja antara perempuan dan laki-laki mulai tidak melihat kepada gender, dimana ada perempuan yang menjadi pemimpin dalam birokrat pemerintahan, dan laki-laki yang menjadi seorang juru masak bekerja didapur, atau perempuan bermain bola dan laki-laki main biola. Hal ini juga terlihat dalam pembagian kerja dikeluarga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada perempuan (narasumber), diperoleh informasi bahwa dalam pembagian pekerjaan dalam rumah tangga tidak ada yang dibedakan dari pekerjaan perempuan dan laki-laki. Jika sebelumnya anak laki-laki bermain atau berlatih beladiri dan anak perempuan belajar memasak didapur, sekarang anak laki-laki diajarkan untuk tetap bisa melakukan pekerjaan dalam rumah tangga, dan anak perempuan dituntut mampu memperoleh pendidikan seperti ilmu beladiri. Pemikiran yang mendasari hal ini adalah kemandirian.

Pembagian kerja melalui konstruksi kultural, dalam proses yang panjang melalui narasi-narasi yang terkonstruksi bukan dengan paksaan dan kekerasan, tetapi dengan normalisasi secara hegemony (Free, 2014). Dalam setiap lingkungan budaya, ada pembagian peran gender yang dapat diamati, ditiru dan diperkenalkan secara khusus kepada anak laki-laki dan perempuan. Hal ini ditemui dalam pemahaman perempuan (narasumber), dimana perempuan (narasumber) masih memiliki pemikiran bahwa perempuan dan laki-laki memiliki kodrat dan ketika dalam rumah tangga harus memahami kodratnya. Kodrat perempuan adalah apa yang melekat didalam diri perempuan, seperti menjadi pendidik, mengurus rumah tangga, mengurus suami, walaupun perempuan memiliki kesibukan diluar, tetapi kembali disadari oleh pemikirannya bahwa perempuan harus sadar akan kodratnya sebagai perempuan.

Konstruksi realitas terkait dengan kodrat yang dipahami oleh perempuan tidak terlepas dari proses konstruksi yang diajarkan kepada perempuan. Proses konstruksi tersebut bukan hanya didasarkan kepada nilai budaya, tetapi lebih dipahami sebagai konstruksi pemahaman agama, bahwa imam (pemimpin) adalah laki-laki dan perempuan adalah makmum (partner). Budaya yang dikatakan oleh hearty menjadi pengikat bagi perempuan berada dalam ruang domestik, bukan hanya alasan satu-satunya yang mengikat. Realitas sosial yang dibentuk dengan pemahaman agama dengan mengedepankan pemimpin laki-laki menjadi model lain dari pembentuk pemahaman perempuan masih berpandangan yang dikaitkan dengan domestik.

Saparinah Sadli dan Soemarti Padmonodewo dalam (Free, 2014) menekankan bahwa gender melahirkan dikotomi sifat, peran, dan posisi antara laki-laki dan perempuan. Ideologi gender akan menciptakan pembagian kerja seksual, yang pada gilirannya membedakan pekerjaan-pekerjaan yang hanya dianggap pantas oleh perempuan dan jenis pekerjaan yang dianggap pantas oleh laki-laki. Ada perempuan yang menjadi pemimpin dalam birokrat (bidang pendidikan), tetapi bidang yang dikaji atau digeluti oleh perempuan adalah lebih lekat dengan bidang yang bergerak dalam domestik. Perempuan menjadi menteri tetapi jarang yang mampu menjadi pemimpin dengan hak kekuasaan, karena apa yang dipikirkan perempuan ketika bergerak dalam ruang publik, masih berada dalam jangkauan partner atau wakil (seperti pendidik, manajer keuangan, administrasi atau sekretaris). Hal ini juga tidak terlepas dari pemahaman perempuan (narasumber) bahwa perempuan masih memiliki kekangan melalui pemahaman perempuan mempunyai “kodrat” sebagai makmum (partner) sedangkan laki-laki adalah pemimpin. Jika perempuan aktif diluar rumah, kebanyakan digambarkan sebagai seorang guru. Pemahaman ini oleh masyarakat disebut sebagai kodrat bukan sebagai sesuatu yang dikonstruksi, yang tidak patut digugat. Dan perempuan (narasumber) sebagai pendidik dengan presentase 85% menjadi pendidik bagi anak secara tidak langsung menanamkan nilai “kodrat” kepada anak. Kondisi ini membuat usaha untuk membuat kesadaran gender tidak mudah.

Konstruksi sosial dan budaya yang menanamkan bahwa laki-laki imam (pemimpin) dan perempuan adalah partner, secara tidak langsung akan tetap menjadi sebuah realitas yang dipahami oleh anak. Hal ini tidak terlepas dari pemikiran perempuan (narasumber) itu sendiri, sehingga jika anak laki-laki berada dalam ruang domestik, membersihkan rumah, dianggap sebagai bentuk kemandirian. Sedangkan perempuan yang bekerja di arena publik dikonstruksikan dengan nilai perempuan adalah makhluk emosional sehingga lebih cocok ketika menjadi pendidik.

Pemikiran individu tidak terbentuk dengan sendirinya, melainkan karena sosialisasi, penanaman nilai, yang pada awalnya hanya berupa kata-kata kemudian berubah menjadi simbol. Tidak salah kiranya jika konstruksi perempuan dengan arena domestik dan laki-laki dengan arena publik masih ada, karena perempuan (narasumber) sebagai pendidik dalam keluarga masih tetap menanamkan nilai “kodrat” dan menciptakan realitas sosial bahwa perempuan dekat dengan domestik.

Perempuan (narasumber) memiliki pemahaman dan mampu bekerja diruang publik, akan tetapi ketika dihadapkan kedalam pemikiran dengan ruang domestik, perempuan kembali menjadi partner, ibu rumah tangga, atau pada pendapat narasumber dengan memahami istilah kembali kepada kodrat perempuan. Hal ini sejalan dengan apa yang diterapkan kepada anak, bahwa anak laki-laki sekalipun berkeja sebagai chef, ketika berhadapan dengan pemahaman nilai kodrat, selalu menjadikannya sebagai pemimpin bagi rumah tangga. Istilah partner kemudian hanya dipakai selama berada pada lingkup pendamping, bukan pada tugas dan kewajiban perempuan atau laki-laki di keluarga. Melihat kepada pemikiran ini, tidak salah jika pemahaman Ruth Lister dan Joni Loveduski mengatakan bahwa perempuan bekerja dalam ranah kebijakan (publik) tidak akan pernah mampu berfikir secara umum, dalam arti bahwa ketika kebijakan yang akan dikeluarkan menyangkut kebijakan umum, perempuan akan tetap memasukkan nilai domestik dalam hasil kebijakannya, seperti masih akan tetap membahas masalah cabai, tomat. Sehingga ketika perempuan bekerja dalam ranah publik, akan memiliki kecenderungan bekerja dalam dunia yang masih berhubungan dengan ruang sifat yang dilekatkan kepada perempuan, seperti sebagai pendidik. Hal ini terlihat dari pekerjaan perempuan (narasumber), bahwa jenis pekerjaan yang digeluti adalah pekerjaan mendidik, walaupun bekerja dalam ranah pemerintahan tidak memiliki kecenderungan hanya bekerja sebagai pemimpin dalam bidang pelaksana kebijakan.

SIMPULAN DAN SARAN

Konstruksi realitas sosial perempuan tentang gender dalam membentuk pemahaman gender menjadi hal mendasar bagi proses pendidikan dan penanaman nilai kepada anak. Perempuan ketika berbicara persamaan gender, harus dilandasi pemahaman gender, karena pendidikan bukan hanya mengenai benar atau salah, boleh atau tidak, tetapi bagaimana makna yang diambil oleh anak, dan akan menjadi bagian penting bagi proses berfikir anak (terutama terkait gender). Dalam penelitian ini, perempuan yang menjadi pendidik bagi anak di keluarga, tetap menanamkan nilai kodrati. Ketika perempuan masuk dalam ranah publik (rumah tangga) perempuan kembali menjadi pendamping, menjadi pendidik bagi anak, atau dalam pemikiran narasumber sebagai manajer (second layer). Pada akhirnya, perempuan bekerja dalam ranah kebijakan (publik) tidak akan pernah mampu berfikir secara umum. Ketika perempuan bekerja dalam ranah publik, akan memiliki kecenderungan bekerja dalam dunia yang masih berhubungan dengan ruang sifat yang dilekatkan kepada perempuan, seperti sebagai pendidik, partner (pendamping). Selain itu, ketika perempuan bekerja dalam ranah pemerintahan tidak memiliki kecenderungan hanya bekerja sebagai pemimpin dalam bidang pelaksana kebijakan, karena penanaman nilai yang ditanamkan adalah perempuan sebagai partner, manajer atau pendamping.

DAFTAR PUSTAKA

Alfirahmi, tahun 2015, *Politisi Perempuan di Masyarakat Matrilineal Minangkabau (Studi Konstruksi Realitas Sosial Terhadap Peran Politisi Perempuan)*, dalam *Jurnal Universitas Indonesia*

Basrowi dan Sukidin. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya: Insan Cendekian.

Diniah, Hikmah. 2007. *Gerwani Bukan PKI (Sebuah Gerakan Feminisme Terbesar di Indonesia)*. Yogyakarta: CaravatiBooks.

Hearty, Free. 2014. *Potret Perempuan: Dunia Nyata dan Dunia Kata*. Padang: Wohai.

Ihromi, T.O. 1995. *Kajian Wanita dalam Pembangunan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Jurnal PALASTREN Vol. 6, No. 1, Juni 2013

Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Th. 27, Nomor 1, Pebruari 2014

Lovenduski, Joni. 2008. *Politik Berparas Perempuan*. Yogyakarta: Kanisius.

Parera, Frans M. 1990. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan*. Jakarta: LP3ES.

- Sarwono, Billy K. 2014. *Saatnya Media Pro Perempuan sebuah Perspektif dalam Kajian Media*. Jurnal Sancaya Unpar, volume 03 nomor 2 edisi maret april 2015.
- Sobur, Alex. 2013. *Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Umar, Nasaruddin. 2001. *Argumen Kesetaraan Gender*. Jakarta: Paramadina.
- Wieringa, Saskia E. 2010. *Penghancuran Gerakan perempuan (Politik Seksual di Indonesia Pascakejatuhan PKI)*. Yogyakarta: Galangpress.

KOMUNIKASI KOORDINASI ANTAR INSTANSI DALAM TANGGAP BENCANA: STUDI KASUS PENANGANAN BENCANA DI YOGYAKARTA

¹Zein Mufarrih Muktaf

²Budi Santoso

¹*Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, zein@umy.ac.id*

²*Program Studi Ilmu Komunikasi Stisipol Candradimuka, budikopwil2@gmail.com*

¹Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

²Jl. Swadaya, Talang Aman, Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30164

ABSTRAK

Yogyakarta adalah sebuah wilayah di selatan pulau Jawa yang rawan bencana alam. Maka diperlukan adanya peningkatan kapasitas masyarakat Yogyakarta dalam usaha pengurangan resiko bencana. Permasalahan terjadi saat komunikasi lembaga instansi yang berkaitan dengan penanganan bencana tidak terkoordinasi dengan baik. Penelitian ini mencoba melihat bagaimana komunikasi koordinasi setiap instansi dalam penanganan bencana. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa permasalahan yang terjadi dan bagaimana solusinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan pengambilan data menggunakan pendekatan *focus group discussion* (FGD). Kesimpulan dari penelitian adalah kurangnya komunikasi koordinasi antar instansi dalam tanggap bencana di Yogyakarta, dan perlu meningkatkan komunikasi koordinasi antar instansi.

Kata kunci: komunikasi bencana, kerentanan, kooridinasi, bencana, Yogyakarta

ABSTRACT

Yogyakarta is an area in the south of the island of Java that is prone to natural disasters. Then it is necessary to increase the capacity of the Yogyakarta community in the effort to reduce disaster risk. Problems occur because agency coordination in disaster response is not good. This study tries to see how agency coordination in disaster response. The purpose of this research is to find out the problem and how the solution is. This study uses a case study approach with data collection using focus group discussion (FGD). The conclusion of the study is the lack of communication between agencies in disaster response in Yogyakarta. Need to improve communication coordination between agencies.

Keywords: disaster communication, vulnerability, coordination, disaster, Yogyakarta

PENDAHULUAN

Yogyakarta dan sekitarnya merupakan wilayah rawan bencana. Setiap wilayah di Yogyakarta mempunyai potensi bahayanya masing-masing. Kabupaten Gunung Kidul mempunyai ancaman bencana yang terjadi setiap tahun, yakni bencana kekeringan. Kondisi tanah kapur membuat Gunung Kidul sangat rentan terjadi bencana kekeringan. Hingga kemudian Gunung Kidul disebut dengan istilah “batu bertanah, bukan “tanah berbatu” (Suprpto, 2010) Setiap tahun Gunung Kidul menghadapi bahaya kekeringan karena kondisi tanahnya yang gersang. Kabupaten Sleman mempunyai bahaya alamnya (*natural hazard*) yang berbeda, yakni letusan Gunung Merapi, yang pada tahun 2010 meletus, letusan tersebut menewaskan 347 jiwa (Permana, Setyowati, Slamet, Juhadi, 2017). Terhitung dari tahun 1900-an saja Merapi telah erupsi 27 kali dengan 1500 lebih korban tewas (Sulistiyorini, 2001) (Permana, Setyowati, Slamet, Juhadi, 2017). Kabupaten Bantul sebelah selatan kota Yogyakarta mempunyai tingkat bahaya alamnya yang berbeda. Gempa bumi Yogyakarta tahun 2006 adalah bukti bahwa Bantul wilayah rawan bencana. Bantul diketahui wilayah yang masuk pergerakan sesar aktif, yang meliputi Depok, Tirtohargo, Ngambang, dan Gondowulung (Nurwidyanto, Indriana, Darwis, 2007). Gempa bumi 2006 total menewaskan 5500 jiwa. Bahaya alam di Bantul selain sesar Opak juga bahaya tektonik yang datang dari subduksi laut selatan Jawa. Selain gempa, subduksi tersebut juga berpotensi tsunami. Bahaya alam ini secara nyata terlihat dari palung di Jawa selatan yang membuktikan adanya subduksi lempeng Eurasia dan Indo-Australia (Indirana, 2008).

Berbeda dengan Gunung Kidul, jika Gunung Kidul kerawanan bencana pada saat musim kemarau, maka kabupaten Kulonprogo sebagian kerawanan bencana adalah tanah longsor pada musim penghujan. Kabupaten Kulonprogo yang berbukit-bukit mempunyai tingkat bahayanya sendiri yakni *rockfall* dan tanah longsor. Rockfall masuk dalam kategori *landslide* atau tanah longsor (Hisbaron, Hadmoko, Samodra, Dalimunthe, Sartohadi, 2010). Kota Yogyakarta mempunyai kerentanan atas bencana yang juga berbeda seperti angin puting beliung, banjir, kekeringan dan epidemi demam berdarah. Selain itu kota Yogyakarta juga sering mendapatkan dampak bencana dari wilayah lain, seperti saat erupsi gunung Merapi kota Yogyakarta dipastikan akan terdampak yakni efek lahar hujan yang mengalir di sungai Kali Code. Air hujan akan membawa material erupsi Merapi dan membuat sungai Kali Code menjadi dangkal, dan airnya meluap hingga ke pemukiman (Listyaningsih, Fitria, 2013). Sungai Kali Code adalah salah dari tiga sungai besar yang lewati tengah kota Yogyakarta.

Potensi bencana yang besar di Yogyakarta jelas membutuhkan penanganan yang serius dari segala komponen masyarakat dan pemerintah. Yogyakarta dihadapkan pada

bahaya alam yang bervariasi dan membutuhkan penanganan dari semua lembaga terkait dan juga masyarakat. Namun dari beberapa bencana yang terjadi, dan dari pengamatan yang sederhana, seperti tidak terlihat koordinasi masif antar insitusi yang memang punya tanggung jawab respon terhadap bencana. Ada kemungkinan tidak terjadi adanya koordinasi satu atap terhadap penanganan bencana di Yogyakarta, khususnya pada respon darurat.

Maka dari itu, penelitian ini ingin melihat bagaimana koordinasi komunikasi antar insitusi dalam penanganan bencana di Yogyakarta. Tujuannya adalah untuk melihat koordinasi setiap insitusi dalam penanganan bencana di Yogyakarta. Manfaat penelitian ini menjadi masukan terhadap upaya komunikasi koordinasi insitusi penanganan bencana di Yogyakarta.

Bencana adalah peristiwa yang menghasilkan kerusakan yang sangat besar atau hilangnya kehidupan (Tiwari, 2015). Lebih spesifik bencana bisa dipahami sebagai sebuah gangguan fungsi yang serius terhadap komunitas atau masyarakat karena secara luas hilangnya manusia, material, ekonomi dan lingkungan, diluar kemampuan masyarakat atau komunitas untuk mengatasi dengan menggunakan sumberdaya mereka sendiri (UNISDR, 2009). Dalam penanganan bencana dibutuhkan sebuah manajemen. Manajemen bencana meliputi yakni bencana, tanggap darurat, pemulihan pembangunan, pencegahan, mitigasi, kesiapsiagaan (Nurjanah et al, 2013). Manajemen bencana pada dasarnya seperti siklus yang berputar.

Jika melihat dari konsep manajemen bencana, sepintas cukup sederhana. Namun pada dasarnya dalam penanganan bencana, hal tersebut cukup kompleks. Hal yang selalu menjadi persoalan adalah komunikasi, informasi, koordinasi dan kerjasama (Budi, 2012). Karena dalam penanganan bencana entah dalam kondisi darurat, mitigasi maupun kesiapsiagaan, semua tidak bisa dilakukan sendiri. Perlu ada kerjasama setiap elemen masyarakat dalam tanggap bencana maupun penanggulangan bencana.

Komunikasi menjadi hal penting dalam penanggulangan bencana. Komunikasi menjadi bagian dari koordinasi antar lembaga, kampanye, komunikasi stakeholder terhadap masyarakat korban, kerja jurnalistik, dan sebagainya. Lalu apa itu komunikasi bencana? komunikasi bencana adalah efektifitas komunikasi dan peristiswa bencana dan promosi upaya pengurangan resiko bencana termasuk ketidak efektifitasan komunikasi dan termasuk juga kegagalan dalam operasi tanggap bencana (Haddow dan Haddow, 2009). Adapun studi strategi efektifitas komunikasi bencana berangkat pada 5 asumsi kritis, yakni ; a). *Customer focus* yaitu pahami informasi yang mereka butuhkan dan membangun mekanisme komunikasi yang menghasilkan informasi secara akurat dan tepat waktu, b).

Leadership commitment, pemimpin operasi darurat harus mempunyai komitmen untuk bisa berkomunikasi secara efektif, dan harus secara komitmen berpartisipasi secara penuh dalam proses komunikasi, c). *Inclusion of Communication in Planing and Operations*, ahli komunikasi atau bagian komunikasi harus terlibat pada semua kegiatan perencanaan darurat dan operasional agar mampu meyakinkan bahwa komunikasi berjalan sesuai waktunya dan informasi akurat bisa dipertimbangkan, dimana keputusan aksi sedang dipertimbangkan, d). *Situational awareness*, komunikasi yang efektif didasarkan pada waktu yang tepat dalam pengumpulan, analisa, dan penyebaran informasi dari bencana sebagai bagian dari komunikasi efektif, e). *Media Partnership*, Media massa menjadi media paling efektif untuk berkomunikasi secara tepat waktu dalam hal informasi yang akurat kepada publik. Kemitraan dengan media melibatkan pemahaman kebutuhan media, selain itu kita juga mempekerjakan staf yang terlatih yang bekerja langsung dengan media supaya informasi bisa dengan mudah sampai kepada publik (Haddow dan Haddow, 2009).

Pada dasarnya komunikasi bencana adalah bagaimana membangun komunikasi dan informasi efektif sebelum dan sesudah bencana terjadi. Tabel 1 menjelaskan bagaimana komunikasi dan informasi bencana bekerja dalam ruang lingkup manajemen bencana.

Tabel 1. Bentuk komunikasi dan informasi bencana pada siklus manajemen bencana

Status	Informasi	Komunikasi
Saat tidak terjadi bencana	pemetaan resiko untuk aksi mitigasi	Advokasi, membangun kesadaran dan pelatihan
Sebelum bencana	Dilakukan pertemuan untuk membangun kebutuhan informasi kemungkinan bencana dan kemudian dikomunikasikan kepada masyarakat yang rentan terhadap bencana	Melakukan komunikasi terakhir kepada masyarakat atau orang yang paling rentan
Saat terjadi bencana	Dilakukan penilaian situasi untuk melakukan tindakan respon yang sesuai	Komunikasi yang dinamis dan tangguh untuk melakukan tindakan cepat
Sesudah bencana	Informasi sebagai bagian dari koordinasi dan pertemuan untuk kebutuhan masyarakat	Komunikasi sebagai bagian dalam proses melihat kebutuhan dan cakupan dalam hal bantuan kemanusiaan.

Sumber : Shaw dan Gupta, 2009

Apa yang dikemukakan oleh Shaw dan Gupta pada tabel 1 yang menjelaskan bahwa dalam komunikasi bencana dipisahkan antara pendekatan informasi dan komunikasi. Pada dasarnya informasi adalah bagian dari komunikasi, dengan informasi manusia bisa berhubungan satu dengan lainnya serta lingkungannya (Ruben dan Steward, 2013). Namun pada konteks yang berbeda informasi terkait dengan data. Data adalah seperangkat hal sifatnya spesifik, terkait dengan fakta objektif atau hasil pengamatan,

berdiri sendiri, fakta tidak mempunyai makna yang hakiki, namun dengan mudah bisa di tangkap, ditularkan, dan diarsipkan atau disimpan (Pearlson dan Saunders, 2010). Sedangkan informasi adalah terkait dengan data yang diberikan sesuai dengan keperluan dan tujuannya (Druker, 1988 : Pearlson dan Saunders, 2010).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus menjadi semacam diskusi yang debatable, dikarenakan banyak ilmuwan yang melihat studi kasus secara berbeda. Ada yang menganggap sebagai sebuah pendekatan seperti pandangan peneliti, ada pula yang menganggap sebagai metodologi (Denzin dan Lincoln, 2009). Seperti yang dijelaskan oleh Creswell, bahwa studi kasus adalah sebuah metodologi (Creswell, 2014). Alasan pemilihan menggunakan pendekatan studi kasus adalah karena kajian yang akan diteliti cenderung kasuistik, dan fokus pada sebuah fenomena tertentu yang cenderung unik (kemungkinan jarang dijumpai). Studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan di mana multisumber bukti dimanfaatkan. Ciri studi kasus adalah mengembangkan deskripsi dan analisis mendalam tentang kasus atau beragam kasus (Yin, 2006). Dalam penelitian ini pendekatan studi kasus bersifat deskriptif, dan mencoba menelaah kajian awal dalam fenomena koordinasi intitusi respon bencana di Yogyakarta.

Karena kajian ini adalah kajian awal dalam komunikasi bencana terkait komunikasi, koordinasi, informasi dan kerjasama antar instansi penanggulangan bencana, maka peneliti membutuhkan pemetaan masalah terlebih dahulu yang kemudian dijadikan sebuah kesimpulan untuk penelitian selanjutnya. Maka dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan *Focus Group Discussion*. FGD adalah sebuah bentuk diskusi yang diikuti oleh beberapa orang yang dipandu oleh fasilitator. Tema diskusi sudah ditentukan terlebih dahulu sebelum diskusi dilakukan (Herdiansah, 2013).

FGD dipilih dikarenakan peneliti memerlukan sebuah bentuk wawancara terbuka yang melibatkan banyak orang, supaya dihasilkan jawaban yang bisa langsung diklarifikasi dan ditambahkan oleh sumber yang lain pada saat itu juga. FGD adalah instrumen penggali data yang berorientasi sosial (Herdiansah, 2013:139). Selain itu dengan FGD sumber bisa lebih terbuka, dikarenakan mendapatkan stimulus dari subjek yang lainnya. Pada FGD posisi fasilitator berperan memfasilitasi forum saja, hal ini membuat subjek tidak merasa tertekan, hal ini jelas berbeda dengan menggunakan cara wawancara personal. FGD juga bisa menggali perbedaan pandangan disaat yang bersamaan. Adapun

FGD dilakukan pada tanggal 15 Oktober 2018. Berikut peserta dalam FGD dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2. Peserta Focus Group Discussion

Nama	Institusi
Eko Nugroho	PUSDALOPS PB (Pusat Pengendalian Operasi Penanggulangan Bencana) Daerah Istimewa Yogyakarta
Kus Dwi Raharjo	POLDA Daerah Istimewa Yogyakarta
Deta Egi D.M	Geografi UGM
Yohanis Setitit	Akademisi
Prawoto	PMI Daerah Istimewa Yogyakarta
Ariyanto Nugroho	Kesehatan Masyarakat Universitas Respati Yogyakarta
Yoga Nugroho Utomo	Forum Komunikasi Komunitas Relawan Sleman (FKKRS)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengambilan data dengan menggunakan *Focus Group Discussion*, maka dihasilkan temuan sebagai berikut ;

- Pada dasarnya setiap institusi seperti BPBD, PMI, Polisi, Relawan TRS BPBD (Tim Reaksi Cepat BPBD) tidak maksimal dalam koordinasi tanggap bencana.
- Dalam kondisi dilapangan setiap institusi seperti PMI, SAR, BPBD, Polisi, TNI, Relawan dan lain sebagainya sudah mengetahui apa yang harus dilakukan. Selain itu respon penanggulangan bencana pada setiap institusi sudah baik, hanya saja tidak ada koordinasi antar institusi dalam penanggulangan bencana di Yogyakarta.
- Semua lembaga atau institusi cenderung hanya fokus pada *emergency response* bukan pada mitigasi maupun kesiapsiagaan bencana. Koordinasi pada dasarnya bisa mulai dilakukan pada pra bencana. Hal ini yang menjadikan koordinasi antar lembaga atau institusi juga menjadi tidak maksimal.

Berikut adalah hasil *Focus Group Discussion* yang dibagi dalam dua kategori, permasalahan, tanggapan atau respon, dan kesimpulan.

Tabel 3. Hasil dari *Focus Group Discussion*

Kategori	Permasalahan	Respon/Tanggapan	Kesimpulan
Koordinasi antar instansi	Secara teori sudah dibuat koordinasi antar institusi, namun dalam prakteknya sangat sulit diimplementasikan.	Perlu melibatkan dinas. Tidak hanya melibatkan lembaga atau institusi penanggulangan bencana.	Perlu meningkatkan koordinasi, komunikasi antar institusi penanggulangan bencana.

	<p>Pada kasus siklon Cempaka, terlihat bahwa setiap insitusi bergerak sendiri-sendiri.</p>	<p>BPBD menjadi payung utama koordinasi. Setiap elemen insitusi penanggulangan bencana mewakili satu orang dalam BPBD sebagai bagian koordinasi.</p>
	<p>Seringkali setiap insitusi terlalu bersemangat sehingga melakukan hal atau tindakan diluar tupoksinya</p>	<p>Setiap lembaga atau insitusi disiplin dengan tupoksinya masing-masing.</p>
	<p>Dalam kondisi darurat tidak jelas siapa yang memegang kendali.</p>	<p>Seharusnya koordinasi sudah dilakukan pada saat pra bencana.</p>
	<p>Setiap insitusi adalah organisasi otonom.</p>	<p>Mencatat kajian sejarah tentang kebencanaan sebagai bagian dari mitigasi bencana.</p>
<p>Koordinasi diluar insitusi penanggulangan bencana</p>	<p>Dinas (dinas pariwisata, dinas pendidikan, PLN, dinas pertanian dan peternakan) dan sebagainya) tidak siap dalam kondisi darurat.</p>	
	<p>Tidak adanya komunikasi dan koordinasi antara lembaga dinas dan insitusi atau lembaga penanggulangan bencana.</p>	
	<p>Dinas tidak cukup tanggap dalam mitigasi, kesiapsiagaan dan darurat.</p>	
	<p>Kajian akademis tidak dibagikan kepada insitusi penanggulangan bencana sebagai pertimbangan</p>	

respon

Tidak adanya *big data* kajian kesejarahan dan teknis tentang bencana di Yogyakarta.

Sumber : Hasil FGD 15 Oktober 2018

Tabel 3 dibagi dalam 2 kategori utama, yakni koordinasi antar insitusi penanggulangan bencana dan koordinasi penanggulangan bencana diluar insitusi khusus, yakni insitusi kedinasan. Pembagian 2 kategori ini adalah hasil temuan bahwa perlu adanya dua pembagian koordinasi, disebabkan dalam pengalaman bencana seperti erupsi Gunung Merapi dan Siklon Cempaka mitigasi, kesiapsiagaan ataupun darurat, institusi kedinasan tidak bekerja pada kondisi bencana. Ini yang mungkin perlu ada diskusi lanjut terkait dengan koordinasi antar dinas dalam penanggulangan bencana. Untuk permasalahan adalah hal-hal yang terkait dengan permasalahan koordinasi, dan kemudian direspon atau ditanggapi dan diakhiri dengan kesimpulan

Koordinasi menjadi hal yang Utama dalam Penanggulangan Bencana

Peserta dalam forum sepakat bahwa koordinasi adalah masalah utama dalam penanggulangan bencana. Hambatan koordinasi salah satunya karena ego sektoral setiap insitusi. “karena setiap lembaga itu sifatnya otonom”, kata Eko Nugroho dari PUSDALOPS BPBD DIY. Hal ini juga diamini oleh Yoga Nugroho Utomo dari tim Relawan Sleman. Yoga mengatakan bahwa karena otonom itu maka setiap lembaga bekerja sendiri-sendiri.

Selain itu karena tidak ada koordinasi yang jelas, maka yang terjadi adalah tumpang tindih perintah atau komando. “Semua sebenarnya sudah bekerja sesuai dengan ruang lingkupnya masing-masing, namun karena tidak ada koordinasi akhirnya tumpang tindih”, kata Kun Dwi Raharjo selaku Polisi, “Saya bagian keamanan maka saat respon bencana saya melakukan hanya pada keamanan saja”, tambahna.

Yoga sebagai Relawan menjelaskan, bahwa tanggung jawab koordinasi adalah tanggung jawab pimpinan. “Kalo dibawah hanya menjalankan tugas saja, kalo diatas koordinasinya bagus, maka dibawah pasti bagus. *La wong* kita yang dibawah hanya menjalankan tugas kok”, kata Yoga. Kun Dwi juga mengatakan hal yang sama, “kita orang terlatih dalam penanganan bencana, kita akan menjalankan sesuai yang diperintahkan”, memperkuat pendapat Yoga.

Koordinasi menjadi hambatan paling terasa dalam tanggap bencana. Di Yogyakarta banyak yang terlibat dalam penanganan bencana, hanya saja setiap lembaga atau instansi

tidak terkordinasi dengan baik dalam penanganan bencana. Maka yang terjadi adalah tumpang tindih antar lembaga yang membuat ego sektoral menjadi muncul. Hal ini membuat sebuah insitusi akhirnya memakan tugas institusi yang lain.

“sebaiknya BPBD yang memimpin koordinasi, setiap institusi diambil satu untuk bergabung di BPBD untuk mempermudah komunikasi”, saran Eko Pusdalops BPBD DIY. “Bukan BPBD saja yang mengundang, namun inisiatif dalam lembaga yang terkait untuk datang ke BPBD”, tambahnya. Selama ini elemen masyarakat dan lembaga terkait tidak ada yang inisiatif menggabungkan diri dengan BPBD, sebaliknya BPBD mencoba mengundang elemen masyarakat dan lembaga terkait untuk duduk bersama membuat koordinasi komunikasi antar lintas lembaga dalam penanganan bencana.

Memperlihatkan Ekstistensi Lembaga : Melampaui Tupoksi

Banyak lembaga yang melebihi tupoksinya. Banyak hal yang membuat personal atau lembaga melebihi tuposkinya. Menurut Eko dari PUSDALOPS BPBD DIY biasanya terlalu bersemangat atau karena ingin terlihat eksistensinya, “mungkin karena terlalu bersemangat, dan *kalo* nggak dikerjakan merasa kurang. Padahal itu bukan tugasnya. mungkin ini juga bagian dari eksistensi”. Tantangan yang jelas didepan mata adalah semangat para relawan maupun tim *rescue* disetiap terjadi kondisi bencana. Pada siklon Cempaka misalnya terlihat semua instansi dan komunitas relawan melakukan respon terhadap peristiwa, namun karena terlalu semangat, membuat tugas setiap lembaga respon melebihi apa yang menjadi tugasnya. Hal ini juga dipengaruhi oleh kebanggaan pada korpunya. Dengan menggunakan baju seragam, rasa ingin menolong menjadi tinggi, yang akhirnya juga membuat melebihi pekerjaan yang harus dilakukannya.

Kun Dwi Raharjo menjelaskan sesungguhnya lembaga respon bencana sudah dilatih secara profesional untuk melakukan penanganan bencana. Maka pada dasarnya tidak akan ada masalah di lapangan. Hanya perlu disiplin pada tupoksinya masing-masing. Namun karena koordinasi yang tidak jelas, membuat kondisi di lapangan menjadi tidak teratur.

Membuka Komunikasi dengan Insitusi/lembaga/Dinas/Personal diluar Insitusi Penanggulangan Bencana

Hal yang paling krusial saat ini adalah menjalin hubungan dengan institusi kedinasan seperti Dinas Pendidikan, Dinas Pertanian dan Peternakan, Dinas Pariwisata, dan Dinas lain yang sangat mungkin bisa berhubungan langsung jika terjadi bencana.

Yoga sebagai relawan menjelaskan bahwa dalam erupsi freatik 2018 Merapi, Dinas pendidikan tidak mempunyai perencanaan mitigasi, kesiapsiagaan maupun darurat jika kemudian sekolah-sekolah dikosongkan jika terjadi erupsi. Selain itu, jika terjadi erupsi,

Dinas Pertanian dan Peternakan tidak mempunyai perencanaan dalam melindungi para peternak jika kemudian terjadi erupsi. Karena banyak kasus saat erupsi, peternak dirugikan karena menjual ternaknya murah karena ketakutan jika kemudian erupsi terjadi. Selain itu Dinas Pariwisata juga tidak mempunyai standar prosedural kepada swasta terutama hotel maupun tempat wisata jika terjadi erupsi.

Penanganan bencana juga sulit jika Dinas tidak melakukannya dalam logika manajemen kebencanaan. Pada kasus siklon Cempaka misalnya, saat banyak pohon roboh, pihak Dinas PU tidak mencoba menawarkan kepada relawan untuk membantu. Dinas PU melakukan sendiri seperti menghadapi kejadian biasa, padahal saat itu kondisi sudah masuk dalam kondisi bencana. Hal lain terjadi di Sleman, saat sebuah jembatan roboh, kondisi darurat, namun kondisi kritis tersebut tidak bisa dilakukan respon cepat karena masih terkendala jembatan itu milik pemerintah pusat yang tidak mungkin dilakukan tanggap cepat oleh pemerintah daerah. Hal ini yang pada akhirnya menghambat penanganan bencana secara cepat.

Maka penting adanya membuka komunikasi koordinasi penanggulangan bencana dengan Dinas-dinas yang memang pada dasarnya cukup dekat dengan peristiwa bencana. Membuka komunikasi diskusi bersama dalam membangun hubungan komunikasi koordinasi dan kerjasama dengan instansi kedinasan dalam hal mitigasi dan kesiapsiagaan bencana.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian yang dilakukan, maka untuk kontribusi keilmuan pada studi komunikasi bencana maka didapat kesimpulan sebagai berikut; *pertama*, bahwa dalam penanganan bencana, khususnya dalam *emergency response* tidak ada koordinasi dalam satu payung komando yang mengakibatkan tumpang tindih di lapangan. *Kedua*, BPBD ditingkat lokal atau BNPB ditingkat nasional sebagai lembaga resmi dalam penanggulangan bencana belum mempunyai perencanaan, pengendalian, pengawasan dan evaluasi dalam kaitan komunikasi bencana (komunikasi, informasi koordinasi dan kerjasama) secara riil dan praktis pada sebelum, saat dan sesudah bencana, khususnya dalam lingkup komando satu arah. *Ketiga*, hambatan koordinasi dikarenakan posisi setiap insitusi bersifat otonom yang mengakibatkan setiap institusi merasa tidak perlu melakukan koordinasi langsung dengan BPBD. *Keempat*, Dinas-dinas yang mempunyai kaitan dengan kebencanaan langsung tidak mempunyai kebijakan mitigasi dan kesiapsiagaan bencana, karena itu lembaga dinas pemerintahan seperti dinas pendidikan, dinas pariwisata, dinas pertanian dan peternakan tidak langsung merespon jika terjadi bencana.

Dari kesimpulan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; *pertama*, bahwa perlu adanya peningkatan koordinasi antar instansi penanggulangan bencana khususnya dalam *emergency response*. *Kedua*, Koordinasi ditingkatkan pada koordinasi satu payung komando, agar tidak mengakibatkan tumpang tindih di lapangan. *Ketiga*, setiap instansi penanggulangan bencana berinisiatif memasukan perwakilan di BPBD agar terjadi koordinasi, komunikasi, informasi dan kerjasama yang baik antar insitusi. *Keempat*, BPBD maupun BNPB di tingkat nasional mempunyai perencanaan, pengendalian, pengawasan dan evaluasi yang ketat dalam kaitan manajemen komunikasi bencana. *Lima*, BPBD harus mulai meningkatkan hubungan komunikasi tidak hanya pada institusi penanggulangan bencana, namun juga dengan dinas-dinas yang mempunyai kaitan dengan kebencanaan langsung, seperti dinas pendidikan, dinas pariwisata, dinas pertanian dan peternakan.

DAFTAR PUSTAKA

Budi, Setio, 2012, “Komunikasi Bencana: Aspek Sistem (Koordinasi, Informasi dan Kerjasama)”, *Jurnal Komunikasi* Vol. 1, No. 4, pp 363-372

Creswell, John W (2014), *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*, (penerjemah Ahmad Lintang Lazuardi), Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Denzin, Norman K dan Lincoln, Yvonna S, (eds)(2009), *Handbooks of Qualitative Research*, (penerjemah : Dariyatno, Badrus Samsul Fata, Abi, John Rinaldi), Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Haddow, George D dan Haddow Kim S, 2009, *Disaster Communications in a Changing Media World*, Elsevier, United Kingdom

Herdiansyah, Haris, (2013), *Wawancara, Observasi dan Focus Groups*, Rajawali Press, Jakarta.

Hizbaron, Hadmoko, DS., Samodra, G., Dalimunthe S.A., Sartohadi, J, 2010, “Tinjauan Kerentanan, Resiko, dan Zonasi Rawan Bahaya *Rockfall* di Kulonprogo Yogyakarta”, *Forum Geografi*, Vol. 24, No. 2, pp 119-136.

Indriana, Rina Dwi, 2008, “Analisis Sudut Kemiringan Lempeng Subduksi di Selatan Jawa Tengah dan Jawa Timur Berdasarkan Anomali Gravitasi dan Implikasi Tektonik Vulkanik”, *Berkala Fisika*, Vol. 11, No. 3, pp. 89-96

Listyaningsuh, Umi., Giyarsih, Rum Sri., Budiani, Rahayu Sri, 2013, *Aspek Sosial Banjir Lahar*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta

Nurjanah. Sugiharto R, Kuswanda D, BP Siswanto, Adikoesoemo, 2013, *Manajemen Bencana*, Alfabeta, Jakarta.

Nurwidyanto, M. Irham., Indriana, Rina Dwi., Darwis, Zukhrufuddin Thaha, 2007, "Pemodelan Zonda Sesar Opak di Daerah Pleret Bantul Yogyakarta dengan Metode Gravitasi", *Berkala Fisika*, Vol. 10, No.1, pp 65-70

Pearlson, Keri E dan Saunders, Carol S, 2010, *Managing and Using Information System : a Statagic Approach*, Wiley, USA.

Permana, Septian Aji., Setyowati, Dewi Liesnoor., Slamet, Ahmad dan Juhadi, 2017. *Panduan Pendidikan Kebencanaan Berbasis Petuah Merapi*, Carpulis Press, Yogyakarta

Ruben, Brent D dan Steward, Lea P, 2013, *Komunikasi dan Perilaku Manusia* (Penerjemah Ibnu Hamad), Rajawali Press, Jakarta

Shaw, Rajib dan Gupta, Manu, 2009, dalam Shaw, Rajib., Gupta, Manu., Sharma, Anshu (ed), *Information, Education, and Communication for Urban Risk Reduction*, Emerald, United Kingdom

Sulistiyorini, Wiwik, 2001. *Anugerah Gunung Merapi*, Mediatama Press, Surakarta

Suprpto, Edi (2010), *Hutan Rakyat: Aspek Produksi, Ekologi dan Kelembagaan*, Disampaikan pada Seminar Nasional Kontribusi Pengurangan Emisi Karbon dari Kawasan Hutan yang Dikelola Masyarakat Secara Lestari dan Berkelanjutan, Jakarta

Tiwari, Asmita, (2015), *The Capacity Crisis in Disaster Risk Management*, SPRINGER, USA

UNISDR, 2009, *Terminology on Disaster Risk Reduction*, United Nation, USA

Yin, Robert, k, (2006), *Studi Kasus, Desain dan Metode*, (Penerjemah M. Djauzi Mudzakir), Rajawali Press, Jakarta

Optimalisasi Media Sosial oleh Komunitas Penggerak Halal dalam Menyosialisasikan Gaya Hidup Halal Kepada Masyarakat

Mia Dwianna Widyaningtyas

Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa,

mia.dwiana@untirta.ac.id

Jl. Raya Jakarta Km 4 Pakupatan Serang, Banten

ABSTRAK

Artikel ini mendiskusikan tentang pemanfaatan media sosial oleh komunitas penggerak halal untuk menyosialisasikan gaya hidup halal kepada masyarakat. Penelitian ini dilatarbelakangi realitas beberapa tahun terakhir dengan semakin tingginya kesadaran akan produk-produk halal yang menjadikan gaya hidup halal mulai mendapat tempat di hati masyarakat muslim. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, prinsip hidup halal memang sudah sepatutnya dijalankan. Seiring makin banyaknya yang menyadari pentingnya bergaya hidup halal, maka informasi akan produk halal baik itu makanan, kosmetik, atau barang-barang lain semakin dicari. Muslim yang mengadopsi gaya hidup halal jumlahnya memang masih jauh dari harapan. Apabila dibandingkan dengan total jumlah Muslim di Indonesia, mereka yang peduli untuk hidup halal belum menjadi mayoritas. Oleh karena itu komunitas-komunitas ini kemudian bergerak dengan menggunakan media sosial agar masyarakat muslim lebih terdidik mengenai produk halal. Dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan komunitas, peneliti ingin mengetahui bagaimana komunitas halal mengoptimalkan media sosial dalam mensosialisasikan gaya hidup halal kepada masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi media sosial yang digunakan dan pemanfaatan media sosial dalam sosialisasi produk halal. Teori yang digunakan sebagai acuan untuk pembahasan/diskusi adalah teori CMC dan konsep tentang fungsi media. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada komunitas-komunitas penggerak gaya hidup halal.

Kata Kunci: Media Sosial, komunitas penggerak halal, gaya hidup halal

ABSTRACT

This article discusses the use of social media by communities halal mover to disseminate halal life styles to society. This research is motivated realities of recent years with the increasing awareness of halal products that make halal lifestyle started to get a place in the hearts of Muslim society. As a country with a majority Muslim population, the life principle halalan tayiban had been duly executed. As more are realizing the importance of life-style kosher, halal products, the information will be it food, cosmetics, or other goods increasingly sought after. Muslims who adopt the lifestyle lawful amount is still far from expectations. When compared to the total number of Muslims in Indonesia, those who care for halal life has not become the majority. Hence these communities then moves using social media so that the Muslim community is more educated about halal products. With the increasing use of social media among the community, researchers wanted to know how the halal community optimize social media in disseminating to the public halal lifestyle. The purpose of this study was to identify the social media is used and utilization using social media in the dissemination of halal products. The theory is used as a reference for the discussion is CMC Theory and the concept of media functionality. This study will use qualitative approach with case studies on communities halal lifestyle mover.

Key Words: Social Media, halal mover Community, halal lifestyle

PENDAHULUAN

Booming media sosial lima tahun terakhir telah menjadi fenomena sendiri, yang secara langsung atau tidak mengubah kehidupan masyarakat hampir di seluruh dunia. Bagaimana tidak? Bila melihat masyarakat dunia, termasuk Indonesia, banyak perubahan yang terjadi seiring dengan munculnya media sosial. Dalam keluarga Indonesia misalnya, interaksi yang awalnya didominasi oleh interaksi personal, kini lebih banyak dilakukan melalui media sosial. Bahkan ada yang mengistilahkan media sosial mendekatkan yang jauh, dan menjauhkan yang dekat. Kendati demikian kita tidak dapat menampikkan keberadaan media sosial tersebut untuk kehidupan, karena suka tidak suka sentuhan media sosial akan menghampiri setiap manusia.

Sentuhan media sosial yang demikian pesat ini dapat tergambarkan dari meningkatnya jumlah pengguna media sosial dari tahun ke tahun. Menurut We Are Social jumlah pengguna internet di dunia saat ini 3,77 miliar. Dari jumlah tersebut, 37% atau 2,79 miliar adalah pengguna media sosial aktif (Kemp, 2017). Di Indonesia, pengguna internet pada Januari 2017 berjumlah 132,7 juta orang atau 51% dari populasi Indonesia yang berjumlah 262 juta. 106 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial aktif. Dibandingkan dengan posisi Januari 2016, pengguna ponsel Indonesia meningkat 14 persen. Sementara untuk penetrasi menggunakan media sosial aktif meningkat 34 persen, dan penetrasi pengguna media sosial mobile aktif bertambah 39 persen (KataData News and Research, 2017). Angka yang tidak mengherankan, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara teraktif di media sosial dan hampir seluruh kalangan merasakan keberadaan media sosial ini.

Secara terminologi, media sosial merupakan istilah yang sangat luas dan tampaknya tidak ada dua komentator yang mendefinisikannya dengan cara yang persis sama. Namun, unsur inti dari definisi media sosial adalah internet dan teknologi baru lain yang digunakan untuk menjauh dari media yang pada dasarnya merupakan model satu-ke-banyak, misalnya siaran, menuju model banyak-ke-banyak, seperti Facebook. Contoh media sosial termasuk blogging, micro-blogging (misalnya Twitter), jejaring sosial (misalnya Facebook, Mixi, Cyworld), wiki (misalnya Wikipedia, ensiklopedia kolaboratif), bookmark sosial (misalnya Lezat dan Digg), berbagi foto (misalnya Flickr), berbagi video (misalnya YouTube), suara jaringan (misalnya Skype), berbagi musik (misalnya AskFM), produk dan layanan ulasan (misalnya TripAdvisor), dunia maya (misalnya Second Life dan World of Warcraft), dan game multiplayer (misalnya Farmville) (Poynter, 2010).

Melalui media sosial, orang dapat berinteraksi satu sama lain lebih nyaman dari sebelumnya. Memeriksa aktivitas pengguna, kita dapat mengamati jaringan interaksi yang

berbeda antara set yang sama aktor. Ambil YouTube sebagai contoh. Seorang pengguna dapat menjadi teman dari pengguna lain; ia juga dapat "berlangganan" ke pengguna lain. Adanya berbagai jenis interaksi menunjukkan interaksi heterogen dalam satu jaringan sosial. Sementara itu, di beberapa situs jejaring sosial, entitas selain manusia juga bisa terlibat. Misalnya, di YouTube, pengguna dapat meng-upload video dan pengguna lain dapat tag. Dengan kata lain, pengguna, video, dan tag yang berkelok-kelok ke network. The yang sama "aktor" di jaringan yang sama sekali tidak homogen. Jaringan yang melibatkan jenis heterogen interaksi atau aktor disebut sebagai jaringan heterogen. (Liu, 2010, p. 1)

Fenomena kehadiran media sosial sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memang luar biasa (Setiadi, 2016). Dengan berbagai layanan yang dapat digunakan, media sosial telah merubah cara berkomunikasi dalam masyarakat. Kehadiran media sosial ini membawa banyak perubahan terhadap komunitas sosial Indonesia. Sesuai dengan namanya, media sosial merupakan perantara sesama manusia dalam bersosialisasi dalam dunia internet. Seperti kirim pesan jarak jauh, atau mengirim gambar atau foto. Kehadiran media sosial juga memberi komunitas online sebuah ruang yang lebih luas untuk berbagi berbagai informasi secara global.

Kehadiran media sosial juga mendorong lahirnya komunitas-komunitas virtual atau komunitas berbasis internet. Istilah komunitas dipahami dengan berbagai makna, dengan merujuk pada sekelompok orang yang berbagi tempat (atau ruang terbatas) , sebuah identitas serta norma-norma, nilai-nilai, praktik budaya tertentu, dan biasanya cukup kecil untuk saling mengenal atau berinteraksi. Komunitas jenis ini biasanya menunjukkan beberapa sifat pembedaan berdasarkan status dan para anggotanya, dan dengan hal tersebut menunjukkan hierarki dalam bentuk organisasi yang informal (McQuail, 2012, p. 162). Rheingold sebagaimana dibahas McQuail (2012) menyatakan bahwa komunitas virtual (*virtual community*) dapat dibentuk berapapun jumlah individu-individu melalui internet atas dasar pilihan mereka sendiri atau sebagai tanggapan terhadap suatu rangsangan . Sedangkan Lindlof dan Schatzer seperti dijelaskan McQuail (2012) menyebutkan bahwa komunitas virtual didirikan secara sengaja oleh orang-orang yang memiliki kepentingan-kepentingan yang sama. Dalam komunitas virtual, beberapa sifat komunitas sungguhan dapat diperoleh, termasuk interaksi, tujuan yang sama, kesadaran akan identitas dan kepemilikan, beragam norma, dan aturan tidak tertulis (*netiquette*) dengan kemungkinan akan penolakan dan pengucilan. Salah satu komunitas virtual yang muncul karena ada kebutuhan berinteraksi tanpa kendala geografis adalah komunitas penggerak halal. Komunitas ini muncul karena adanya keinginan untuk menyatukan berbagai kalangan dari

sejumlah daerah, yang memiliki keinginan yang sama untuk menyadarkan masyarakat Indonesia akan gaya hidup halal

Penelitian mengenai media sosial yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial telah banyak dilakukan. Beberapa penelitian mengenai media sosial ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Edwin Arief Sosiawan dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta dengan judul Penggunaan Situs Jejaring Sosial sebagai Media Interaksi dan Komunikasi di Kalangan Mahasiswa dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 9, Nomor 1, Januari - April 2011, halaman 60 – 75. Penelitian Edwi Arief S. ini membahas mengenai penggunaan situs jejaring sosial sebagai media interaksi dan komunikasi dalam memenuhi kebutuhan dukungan sosial di kalangan mahasiswa. Penelitian lain mengenai media sosial dilakukan oleh Haryanto mengenai Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogen Dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Perguruan Tinggi. (Haryanto, 2015). Dalam penelitiannya tersebut, Haryanto menjelaskan bahwa media sosial merupakan media komunikasi yang digunakan dalam mencapai resource sharring. Media sosial juga mengoptimalkan pembentukan komunitas sehingga resource sharring menjadi lebih efektif. Namun demikian dalam dua penelitian yang telah tersebut di atas belum membahas mengenai optimalisasi media sosial sebagai media sosialisasi kegiatan komunitas dan juga belum ada yang secara khusus membahas pemanfaatan media sosial oleh komunitas halal sehingga penelitian dengan judul “Optimalisasi Media Sosial oleh Komunitas Halal dalam mensosialisasikan gaya hidup Halal kepada masyarakat” layak untuk dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan penggunaan media sosial secara optimal oleh komunitas halal dalam mensosialisasikan gaya hidup halal.

METODE PENELITIAN

Untuk mencapai tujuan penelitian yang telah dirumuskan di atas, Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Tema penelitian ini adalah mengenai media sosial dan komunitas. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai hal tersebut, peneliti memerlukan data yang bukan sekadar angka-angka, tetapi kedalaman data yang dapat diperoleh melalui wawancara. Data penelitian diperoleh dengan melakukan wawancara tertulis melalui email dan wawancara melalui telepon kepada para narasumber penelitian ini, yakni para pengelola komunitas halal. Selain dengan teknik wawancara, data penelitian juga diperoleh dengan melakukan kajian terhadap media sosial yang dipergunakan oleh komunitas halal, antara lain twitter, Instagram, website, dan facebook.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah mereka yang menjadi pendiri komunitas halal dan memiliki media sosial sebagai media komunikasi. Analisis data

dilakukan dengan mengklasifikasikan data ke dalam kategori-kategori tertentu, dengan mempertimbangkan kesahihan data, dengan memperhatikan subjek penelitian, tingkat autentisitasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi media sosial yang digunakan komunitas penggerak halal dan pemanfaatan media sosial dalam sosialisasi produk halal. Setelah melakukan wawancara dan kajian dokumen-dokumen mengenai komunitas halal, peneliti menguraikan temuan beserta analisisnya. Namun, sebelum masuk ke dalam temuan dan analisis, akan diuraikan terlebih dahulu objek penelitian ini yakni komunitas-komunitas halal. Latar belakang dipilihnya komunitas-komunitas tersebut sebagai obyek penelitian, karena aktivitas mereka di dunia maya yang cukup intensif.

Komunitas Penggerak Halal

@HalalCorner

@HalalCorner merupakan sebuah komunitas penggerak halal yang dibentuk oleh Aisha Maharan pada tahun 2011, berawal dari sebuah akun fanpage Facebook yang dibuat di tahun 2009. Latar belakang pembuatan fanpage Facebook ini berawal dari keresahan sang pendiri komunitas yang pernah “terjebak” produk non halal, akibat ketidaktahuan. Akun Fanpage Facebook @HalalCorner yang digagas Aisha mendapatkan respon positif dari masyarakat, yang kemudian berlanjut dengan membuka akun di media sosial lain, seperti Twitter di tahun 2012, dengan follower yang terus meningkat dari tahun ke tahun, dan keaktifan akun yang sangat tinggi. Respon positif dari masyarakat terhadap akun @HalalCorner mendorong Aisha membentuk komunitas penggerak halal @HalalCorner. Dari sini, Aisha bersama timnya berkomitmen untuk berbagi mengenai informasi industri halal.

Sejumlah kegiatan dilakukan oleh komunitas @halalcorner, mulai dari kegiatan rutin menggelar aksi amal, baik yang rutin digelar setiap tahun seperti 1.000 Iftar Halal, maupun aksi sosial spontan. Ada juga pendampingan pengusaha UKM, program Jemput Jodoh Halal sampai advokasi kepada konsumen yang dirugikan oleh produsen. Keluhan dan laporan dari masyarakat juga banyak ditujukan ke komunitas, sehingga @HalalCorner kemudian bekerjasama dengan MUI memantau dan memfollow up kasus yang ada.

MyHalalKitchen

MyHalalKitchen merupakan komunitas penggerak halal yang didirikan oleh Meili Amalia pada tahun 2012. Latar belakang pembentukan komunitas ini berawal dari kekhawatiran sang pendiri komunitas akan kandungan bahan-bahan non halal dalam makanan terutama roti dan kue yang sering dibuat oleh ibu rumah tangga atau industri.

Menurut Meilii bahwa kandungan non halal yang masuk ke dalam kue-kue lebih disebabkan kurangnya pengetahuan sang pembuat mengenai makanan yang *subhat* atau yang non halal. Dengan misi ingin memberikan pemahaman kepada para produsen makanan rumahan, Meili kemudian membuat fanpage Facebook MyHalalKitchen dengan anggota awal adalah ibu-ibu rumah tangga yang gemar membuat kue. Dari media sosial inilah, kemudian terbentuk komunitas online MyHalalKitchen.

Komunitas Peduli Halal Indonesia

Komunitas Peduli Halal Indonesia (KOMPHI) dibentuk tahun 2012 karena keprihatinan atas kondisi masyarakat muslim Indonesia saat ini yang belum sadar bahwa diri dan keluarganya dikelilingi oleh banyaknya makanan serta produk haram dan subhat. Faktor utama penyebab hal tersebut adalah kurangnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat muslim Indonesia akan produk halal. KOMPHI menyadari bahwa pengetahuan dan kesadaran merupakan langkah awal yang harus dimulai dan diperjuangkan. Kesadaran dimulai dari pemahaman. Pemahaman dilahirkan dari pengetahuan yang diolah, sedangkan pengetahuan ini tidak akan sampai kepada masyarakat kecuali ada media dan orang yang menyampaikannya. PusatHalal.com kemudian bekerja sama dengan para ahli dan badan terkait berusaha untuk menyediakan media dan materi-materi pengetahuan dan penyadaran.

Gambaran Penggunaan Media Sosial oleh Komunitas Penggerak Halal

Media Sosial di masa lima tahun terakhir menjadi satu topik pembicaraan hangat di berbagai kalangan. Dengan pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 79 juta jiwa yang tersebar di seluruh wilayah, tidak heran bila Komunitas Penggerak Halal menggunakan media ini untuk mensosialisasikan gaya hidup halal. Pemanfaatan media sosial oleh organisasi nirlaba antar lain mendidik masyarakat tentang program dan layanan (Rowena L. Brionesa, 2011). Penelitian ini menunjukkan penggunaan sejumlah media secara konvergen oleh komunitas untuk dapat mencapai misi dari komunitas. Komunitas @HalalCorner memanfaatkan hampir seluruh jenis media sosial untuk aktivitas mereka. @HalalCorner memilih menggunakan Facebook, Twitter, Web, Instagram, Line, Messenger (WhatsApp, Yahoo, dll) dalam kegiatan mereka dengan alasan utama mengikuti perkembangan jaman.

“Saya ingin berbagi informasi yang lebih luas dengan memanfaatkan sosial media yang tengah marak. Sebenarnya tim promosi masing-masing juga ikut menyebarkan informasi ini lewat akun pribadi masing-masing. Nah, dalam perkembangannya, komunitas ini jadi makin besar ketika media sosial seperti Twitter kemudian marak digunakan” (Aisah Maharani, Founder @HalalCorner, wawancara terlulis)

Di beberapa tahun terakhir komunitas ini juga aktif berinteraksi dengan anggotanya dan masyarakat melalui whatsapp messenger. Komunitas ini membuka diri untuk

masyarakat umum yang ingin mendaftar di grup online (whatsapp) dimana grup yang dibentuk tersebut dijadikan tempat diskusi seputar halal dan informasi lain, serta silaturahmi sesama follower Halal Corner.

Sama halnya dengan komunitas @HalalCorner, pemanfaatan media sosial pada seluruh jenis juga dilakukan oleh Komunitas Peduli Halal Indonesia (KOMPHI). Untuk menyosialisasikan budaya halal kepada masyarakat. Media resmi Komunitas ini berupa website (komphi.com) secara khusus untuk memberikan informasi yang terbaru. Penyebaran materi-materi sosialisasi yang di sediakan melalui Pusat Halal oleh pembaca dan relawan KOMPHI dengan menggunakan hampir semua jaringan media online, antara lain melalui maillist, facebook, twitter, blog, email, website pribadi dan lain-lain. Menurut Imam Hambali, Ketua Pusat KOMPHI, dengan memanfaatkan seluruh jaringan media online /media sosial, misi yang diemban KOMPHI yakni ingin memberikan kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai produk-produk halal dapat tercapai.

Komunitas MyHalalKitchen, sejak berdiri di tahun 2012 hingga kini, lebih fokus dengan satu media sosial yakni Facebook. Pemilihan facebook sebagai media informasi MyHalalKitchen, Menurut Meilli Amalia (Founder MyHalalKitchen) dikarenakan fasilitas-fasilitas yang ada di Facebook sejauh ini sudah dapat mengakomodir kebutuhan dalam upaya penyampaian informasi, seperti artikel, foto, tanya jawab dan sebagainya.

“Dengan sumber daya manusia yang terbatas di MyHalalKitchen, Facebook menjadi pilihan yang paling tepat. Sebetulnya ada keinginan untuk membuat website atau menggunakan media sosial lain, namun hingga saat ini belum bisa terwujud, karena mengelola website membutuhkan SDM tersendiri.” (wawancara dengan Meilli Amalia, founder MyHalalKitchen)

Secara resmi untuk aktivitas-aktivitas komunitas, MyHalaKitchen memang hanya menggunakan facebook, namun interaksi lain juga dilakukan dengan media sosial twitter melalui akun pribadi sang founder. Sementara Instagram atau Path yang saat ini sedang diminati belum disentuh oleh MyHalalKitchen, dengan keterbatasan waktu untuk dapat secara rutin mengunggah informasi dengan media foto. Realitas tidak memiliki cukup staf atau waktu adalah penghalang bagi banyak organisasi nirlaba dan perusahaan lainnya dalam mengoperasikan media sosial (Rowena L. Brionesa, 2011) Hallahan seperti dibahas Rowena (2011) tanpa staf yang konsisten dalam mengelola media sosial secara strategis akan sulit bagi organisasi untuk mencapai komitmen dan meningkatkan hubungan performa organisasi. Dari beberapa uraian di atas, maka gambaran mengenai penggunaan media sosial oleh komunitas penggerak halal dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Gambaran Penggunaan Media Sosial oleh Komunitas Penggerak Halal

@HalalCorner	Komunitas Peduli Halal Indonesia (KOMPHI)	My Halal Kitchen
Facebook	Maillist	Facebook
Twitter	Facebook	Twitter
Web	Twitter	Blog
Instagram	Blog	(tidak aktif)
Line	Email	
Messenger (whatsapp, Yahoo)	website pribadi	

Optimalisasi pemanfaatan MediaSosial oleh Komunitas Penggerak halal

Informasi mengenai produk halal merupakan informasi yang penting diketahui oleh umat Muslim, sehingga tidak hanya BPOM Halal atau MUI saja yang menjadi penyebar informasi. Keberadaan komunitas-komunitas penggerak halal menjadi sebuah angin segar baik bagi masyarakat maupun bagi pemerintah. Bagi komunitas penggerak halal media sosial menjadi sarana yang baik agar informasi mengenai produk halal dapat menyebar ke seluruh wilayah Indonesia.

Berdasarkan data-data yang penulis peroleh melalui teknik wawancara, pengamatan, dan kajian literatur, bahwa seluruh objek penelitian ini memanfaatkan media sosial secara optimal dalam aktivitas-aktivitas mereka, kendati setiap komunitas punya kekhasan dalam informasi yang ditampilkan.

Komunitas @HalalCorner memanfaatkan media sosial yang dimilikinya untuk berbagai aktifitas :

1. Sosialisasi

Hal-hal yang disosialisasikan oleh @HalalCorner di media sosial adalah mengenai kehalalan produk terutama kepada kelompok food industry.

2. Media Informasi

Informasi dalam bentuk artikel, berita atau foto industri halal.

3. Edukasi

mengedukasi masyarakat tentang pentingnya kesadaran akan produk yang halal dikonsumsi.

4. Advokasi (konsultasi)

Konsultasi online hingga pendampingan mendapatkan sertifikasi halal bagi industri

5. Media Koordinasi

Sejak berdiri di tahun 2011, Halal Corner pun meluas ke berbagai kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bogor, Batam, Aceh, Makassar, Banjarmasin, Banjarbaru, Jogja, Surabaya, dan Malang. Saat ini jumlah anggota lama dan baru yang aktif total 350 orang, 162,000 Follower di twitter, 16.000 anggota Fan page, dan 10.000 anggota grup FB.

Komunitas Peduli Halal Indonesia memanfaatkan media sosial yang dimiliki untuk kegiatan:

1. Sosialisasi
 - Website PusatHalal.com, Penyediaan informasi, pengetahuan, materi penyadaran, berita, bahan sosialisasi siap pakai, menghimpun relawan halal dalam komunitas, penyediaan forum diskusi, menghadirkan narasumber untuk konsultasi dan lain-lain.
 - Penyebaran materi-materi sosialisasi yang disediakan Pusat Halal
 - Menghimpun sebanyak mungkin relawan Halal KOMPHI. Diharapkan masyarakat Muslim yang telah menerima materi sosialisasi halal dari anggota KOMPHI akan tergugah, tercerahkan dan ikut serta menjadi relawan dan bergabung dengan KOMPHI. Makin besar jumlah anggota dan relawan makin besar kekuatannya untuk diperhitungkan dan mampu membuat perubahan signifikan.
 - Monitoring program *member get member*. Untuk memotivasi dan menghidupkan prinsip berlomba-lomba dalam kebaikan, PusatHalal yang merupakan bagian dari Komunitas Peduli Halal Indonesia menyediakan laporan statistik yang di update berkala berisi data pertumbuhan anggota, relawan teraktif
 - Forum Diskusi, laporan kegiatan, gallery, agenda dan koordinasi online. Fasilitas ini disediakan PusatHalal untuk memudahkan interaksi antar anggota KOMPHI, monitoring kegiatan, saling berbagi informasi, pelaporan kegiatan dan lain-lain. Hal ini juga sebagai sarana “show of force” bagi para produsen, pemerintah dan lembaga terkait lain.
2. Advokasi
 - Mengunjungi halaman facebook atau website produsen, restoran, rumah sakit, hotel dan lain-lain dan mempertanyakan status kehalannya
 - Memberikan apresiasi bagi para produsen yang baru saja mendapatkan atau memperpanjang sertifikasi halal-nya melalui berbagai media online

dan menginformasikan pada masyarakat. Hal ini akan memotivasi produsen lain untuk berlomba-lomba mensertifikasi produk mereka.

- Memberikan himbauan bagi masyarakat untuk berhati-hati terhadap produk tertentu yang sudah jelas-jelas mengandung bahan haram.
- Membuat petisi dan himbauan online bagi produsen dan pedagang untuk memastikan produknya halal atau mencantumkan dengan jelas dalam kemasan jika mengandung bahan tidak halal.
- Membuat petisi atau dukungan terhadap pemerintah untuk meg-golkan produk undang-undang tertentu, SNI tertentu, kebijakan tertentu, memperketat pengawasan dan sebagainya
- Melaporkan kecurangan-kecurangan berkaitan bahan haram yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Laporan diteruskan kepada instansi maupun lembaga terkait seperti YLKI, YLKM, MUI, LP-POM, Kepolisian, Pemerintah kecamatan/kabupaten dan lainnya.

Berbeda dengan dua komunitas sebelumnya yang dikelola dengan tim khusus, Komunitas MyHalalKitchen dikelola langsung oleh pendirinya dan sesekali dibantu oleh sukarelawan yang menyuplai informasi yang dibutuhkan oleh komunitas. Untuk mendapatkan informasi yang valid, komunitas MyHalalKitchen berkonsultasi langsung dengan MUI sebagai lembaga resmi yang mengeluarkan sertifikasi halal. Karena MyHalalKitchen hanya menggunakan Facebook sebagai media untuk menghidupkan komunitas, maka facebook digunakan sebagai sarana untuk:

1. Sosialisasi dan edukasi
Kehalalan sebuah produk terutama bahan dasar kue atau makanan
2. Informasi
Produk-produk yang telah disertifikasi halal oleh MUI, artikel-artikel tentang produk halal , berita-berita tentang aktifitas MHK, dan lain-lain
3. Konsultasi
Melalui timeline dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang kemukakan oleh masyarakat umum, pemilik industry makanan rumahan , atau anggota komunitas

PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi informasi menjadikan pertumbuhan gadget makin beragam , canggih, dan murah, seiring dengan kondisi ini, media sosial juga ikut tumbuh dengan pesat. Kini, mengakses facebook, atau twitter, misalnya, bisa dilakukan dimana saja

dan kapan saja hanya dengan menggunakan *smartphone*, *handphone*, atau *tablet*. Kemudahan mengakses media sosial melalui *gadget*, menjadikan fenomena besar dalam arus informasi yang hampir terjadi di seluruh dunia. Fenomena ini dimanfaatkan dengan baik oleh Komunitas Penggerak Halal yang memang memiliki misi menyebarluaskan gaya hidup halal kepada masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Liu (Liu, 2010) bahwa melalui media sosial, orang dapat berinteraksi satu sama lain lebih nyaman dari sebelumnya. Memeriksa aktivitas pengguna serta mengamati jaringan interaksi yang berbeda antara set yang sama aktor. Interaksi sosial yang dapat menembus jarak dan waktu inilah yang menjadi keuntungan komunitas yang memang pada dasarnya dibentuk dari berkembangnya teknologi komunikasi (teknologi media online). Serangkaian harapan baru tentang komunitas berkembang seputar komunikasi yang termediasikan computer (*computer mediated communication –cmc*). Gagasan intinya adalah bahwa komunitas virtual (*virtual community*) yang dapat dibentuk oleh sejumlah berapapun individu-individu melalui internet atas dasar pilihan mereka sendiri atau sebagai tanggapan terhadap suatu rangsangan (Rheingold dalam McQuail, 2012).

Sejalan dengan teori CMC, bahwa melalui media sosial, komunitas penggerak halal telah: (1) menciptakan pengertian dengan menulis “surat” melalui *e-mail*, menuliskan kata-kata pada waktu yang sama dalam komunitas *chatting*, serta menciptakan *websites* melalui penciptaan file multimedia; (2) Menyebarkan pengertian melalui komunikasi *point to point (E-mail)*, dan komunikasi *point to multi point (Web site)*; (3) Merasakan arti dalam teks dan multimedia pada *websites, e-mail*; dan Berpartisipasi dalam forum untuk awal penjelajahan karakteristik komunitas seperti tujuan bersama, norma-norma dan tradisi. (Crispin, 2004)

Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Komunitas Halal sejalan dengan yang dikemukakan McQuail (McQuail, 2012) bahwa media menunjukkan bahwa fungsi media seperti yang dikemukakan oleh McQuail yakni fungsi informasi, korelasi, Keberlanjutan, hiburan dan mobilisasi .

SIMPULAN DAN SARAN

Media Sosial yang berkembang dalam lima tahun terakhir, menjadi sangat diminati oleh beberapa komunitas halal untuk memberikan pengetahuan dan kesadaran kepada masyarakat luas mengenai gaya hidup halal. Gaya hidup halal yang dimaksud adalah dari pengkonsumsian makanan, dan penggunaan bahan-bahan dasar dalam pembuatan makan. Beberapa hal yang disimpulkan dari penelitian ini adalah: (1) Hampir seluruh jenis media sosial menjadi sarana yang digunakan oleh komunitas penggerak halal dalam mensosialisasikan gaya hidup halal. Penggunaan media sosial-media sosial itu selain

karena memang efektif menyampaikan pesan karena jangkauan yang lebih luas, hal ini juga karena lima tahun belakangan pengguna media sosial meningkat cukup drastis; (2) Media sosial dimanfaatkan secara optimal oleh komunitas halal untuk sosialisasi, edukasi, konsultasi produk-produk halal, dan koordinasi antar anggota di berbagai daerah; (3) Setiap media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan, komunitas penelitian ini memanfaatkan kelebihan setiap media sosial untuk dapat memperluas anggota dan menyebarkan kesadaran akan produk halal.

Media sosial menjadi hal yang lazim dalam sepuluh tahun terakhir, sehingga mau tidak mau komunitas sebaiknya memanfaatkan semaksimal mungkin fitur-fitur yang tersedia di media sosial. Pesan-pesan yang disampaikan di media sosial hendaknya memperhatikan kelebihan setiap platform media sosial sehingga pesan menjadi lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Crispin. (2004). *Computer Mediated Communication*. California: Sage.
- Flew, T. (2005). *Flew, Terry, New Media: An Introduction (2nd Edition)*. Oxford: Oxford University Press.
- Haryanto. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunitas Pustakawan Homogen dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Perguruan Tinggi. *EduLib Tahun 5 Volume 5 No 1*, 83-89.
- KataData News and Research. (2017, 08 29). *pengguna-ponsel-indonesia-mencapai-142-dari-populasi*. Retrieved Oktober 28, 2017, from databoks.katadata.co.id:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/29/pengguna-ponsel-indonesia-mencapai-142-dari-populasi
- Kemp, S. (2017, January 24). *wearesocial.com*. Retrieved October 18, 2017, from Wearesocial website: [/pengguna-ponsel-indonesia-mencapai-142-dari-populasi](http://wearesocial.com/pengguna-ponsel-indonesia-mencapai-142-dari-populasi)
- Liliweri, A. (1987). *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Liu, L. T. (2010). *Community Detection and Mining in Social Media*. Chicago: Morgan & Laypool publishers.
- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Poynter, R. (2010). *The Handbook of Online and Social Media Research Tools and Techniques for Market Researches*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Rowena L. Brionesa, B. K. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses. *Public Relations Review*, 37-43.

Setiadi, A. (2016). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. *Cakrawala*, 2-10.

Setiawati, I. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Edukasi Customers Cerdas Pada Transaksi Perdagangan Online Menghadapi Mea. *INFOKAM Nomor II / Th. XI/Sept / 15*, 126-131.