

diakom

Jurnal Media dan Komunikasi

Jurnal diakom Vol. 1 No. 2 Hal. 43-90 Jakarta, Desember 2018 e-ISSN: 2623-1212



Puslitbang Aptika dan IKP
Badan Litbang SDM
Kementerian Komunikasi dan Informatika

Jurnal Diakom

e-ISSN: 2623-1212

Volume 1 Nomor 2, Desember 2018

Jurnal Elektronik Diakom adalah terbitan berkala ilmiah yang dikelola oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik (Puslitbang APTIKA dan IKP) Kementerian Komunikasi dan Informatika. Jurnal ini merupakan pengembangan dari majalah semi ilmiah Diakom yang diterbitkan sejak Juni 2010 dan ditingkatkan menjadi Jurnal Elektronik di bidang media dan komunikasi. Jurnal ini memuat Ringkasan Hasil Penelitian, Tinjauan Teori, Artikel Ilmiah yang dikemas secara sistematis dan kritis di bidang media dan komunikasi. Jurnal Diakom terbit dua kali dalam satu tahun yaitu bulan September dan Desember.

PENANGGUNG JAWAB

Kepala Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Aplikasi Informatika dan Informasi Komunikasi Publik
Kementerian Komunikasi dan Informatika RI

DEWAN REDAKSI

Editor in chief:

Christiany Juditha, S.Sos. MA. (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)

Section Editor:

Djoko Waluyo, M.I.Kom. (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)
Bambang Mudjiyanto (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)
Haryati, M.I.Kom. (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)
Atjih Ratnawati (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)
Vience Mutiara Rumata, S.Sos., M.GMC (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)
Amri Dunan, Ph.D (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)
Cut Medika Zellatifanny, S.IP (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)
Lidyia Agustina, SKPM. (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)

Copy Editor:

Dita Kusumasari, S.I.Kom (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)
Olivia Nelar, S.I.Kom. (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)
Maulia Jayantina, S.Kom, MT. (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)

Layout Editor:

Rieka Mustika, S.Pd., M.Si. (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)
Noviyana Maulidya (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)

Sekretariat:

Sukirdi (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)
Argasi Susenna (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)
Fitri Widyaningsih (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)

MITRA BESTARI

Dr. Irwansyah (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia Jakarta)
Dr. Eni Maryani (Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran Bandung)
Dr. Phil Hermin Indah Wahyuni, S.I.P., M.Si. (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik –Universitas Gadjah Mada Yogyakarta)
Dr. Danang Tandyonomanu, S. Sos., M. Si. (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Negeri Surabaya)
Dr. Muh. Nadjib, M.Ed, M.Lib. (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Hasanuddin Makassar)
Dr. Sari Monik Agustin, M.Si. (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia, Jakarta)
Dr. Dwi Retno Hapsari, SP.M.Si. (Fakultas Ekomogi Manusia. Departemen Sain Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Institut Pertanian Bogor)
Drs. Josep Joedhie Darmawan, M.A. (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik –Universitas Atmajaya Yogyakarta)
Hersinta Suroso, M.Si. (London School of Public Relations, Jakarta)
Dra. Nina Widayawati, M,Si. (Pusat Penelitian dan Kebudayaan LIPI)

Alamat Redaksi:

**Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika, Informasi dan Komunikasi Publik
(Puslitbang APTIKA dan IKP)**

Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika

Jl. Medan Merdeka Barat NO. 9 Jakarta 10110

Telp: (+6221) 3800418/ Fax: (+6221) 3800418

Email: jurnalmediakom@kominfo.go.id

Jurnal Diakom

Volume 1 Nomor 2, Desember 2018

DAFTAR ISI

ETIKA BERKOMUNIKASI DI MEDIA ONLINE DALAM MENANGKAL HOAX Rieka Mustika	43-50
RUANG PUBLIK VIRTUAL DAN SIKAP POLITIK ORGANISASI MAHASISWA Saepudin, Andry Rivan Sumara, Dita Asriani	51-61
CITRA TUBUH POSITIF PEREMPUAN DALAM IKLAN VIDEO DIGITAL Nur Kumalaningtyas, Lidwina Mutia Sadasri	62-73
RESEPSI PENONTON ATAS WACANA POLIGAMI PADA FILM (Studi Fenomenologi Pada Pria Muslim Monogami Penonton Film “Berbagi Suami” (2006)) Ayu Tiara Maretha, Surya Anantatama S, Vicky ATH, Vienty Andlika	74-82
TIPE PENELITIAN DESKRIPSI DALAM ILMU KOMUNIKASI Cut Medika Zellatifanny, Bambang Mudjiyanto	83-90

Jurnal Diakom

Volume 1 Nomor 2, Desember 2018

PENGANTAR REDAKSI

Puji Syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena rahmat dan karuniaNya penerbitan Jurnal Diakom Edisi Desember 2018 dapat dilaksanakan dengan baik. Sejak 2018, Jurnal Diakom mulai dikelola secara elektronik dan terdaftar dengan 2623-1212. Edisi Desember ini merupakan edisi kedua dari Jurnal Diakom yang terbit secara berkala, 2 kali setahun. Volume 1 No. 2, Desember 2018 ini memuat lima naskah yang terdiri dari bidang komunikasi dan media.

Jurnal Diakom ini bertujuan untuk memasyarakatkan hasil penelitian/kajian/telaahan yang dilaksanakan tenaga fungsional peneliti, akademisi, serta pemerhati komunikasi dan informatika. Dengan hadirnya jurnal ini, diharapkan publikasi karya ilmiah akan semakin baik seiring dengan meningkatnya kualitas jurnal ini.

Tulisan yang dimuat pada Jurnal Diakom ini diharapkan akan mempunyai nilai lebih dalam penilaian jabatan fungsional peneliti serta dapat menarik perhatian dan minat pembaca baik dari kalangan peneliti, akademisi, maupun pemerhati komunikasi, informatika dan media massa untuk berpartisipasi dan mengirimkan tulisannya kepada redaksi jurnal. Redaksi juga terbuka menerima kritik, saran dan masukan dalam rangka menjaga dan meningkatkan kualitas jurnal ini.

Desember, 2018

Redaksi

ETIKA BERKOMUNIKASI DI MEDIA ONLINE DALAM MENANGKAL HOAX

COMMUNICATION ETHICS IN THE ONLINE MEDIA IN AVOIDING HOAX

Rieka Mustika¹

¹Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI
Jl. Medan Merdeka Barat No. 9 Telepon 021-3800418 Jakarta 10110

Email: riek001@kominfo.go.id¹⁾

Diterima tgl. 28/11/2018; Direvisi tgl. 20/12/2018; Disetujui tgl. 21/12/2018

Abstrak – Artikel ini berusaha membahas etika komunikasi dalam menangkali fenomena *hoax* dan bagaimana mengupayakan pencegahan penyebaran *hoax*. Berita *hoax* seringkali tersebar di berbagai media terutama di media *online*. Sebuah informasi bisa saja mengandung kesalahan atau bias. Namun, kekeliruan dalam *hoax* merupakan buah dari kesengajaan. Apabila masyarakat mengetahui dan melaksanakan aturan-aturan yang telah ada dengan benar, sangat mungkin jika berbagai informasi berbau *hoax* akan dapat ditangkal. Beberapa poin penting dalam menangkali *hoax* antara lain dengan mengidentifikasi dan memberikan tautan kepada sumber sebisa mungkin. Publik memiliki hak atas sebanyak mungkin informasi mengenai reliabilitas sumber. Kemudian jangan menyiarkan informasi jika diketahui hal tersebut tidak akurat - dan bila menyiarkan informasi yang kurang jelas, katakan dengan jelas bahwa informasi tersebut meragukan. Dari banyaknya masyarakat yang menggunakan media *online* ini, perlu adanya dorongan kepada semua lapisan masyarakat agar memiliki etika bagaimana berkomunikasi dengan baik di media *online*.

Kata Kunci: Etika, Media *online*, Hoax

Abstract – This article aims to discuss communication ethics in avoiding hoax phenomena and how to strive to prevent the spread of hoaxes. Hoax or fake news could be spread in various media, especially in online media. An information may contain errors or bias. However, errors in hoax are considered as intentional acts. If the public knows and implements the existing rules properly, any information containing hoaxes can be easily resisted. Some important points in warding off hoaxes include identifying and providing links to sources as much as possible. The public has the right to as much information as possible about the reliability of the source. Then do not broadcast information if it is found to be inaccurate - and when broadcasting information that is unclear, say clearly that the information is doubtful. Of the many online media users, it is necessary to encourage every levels of society to have certain ethics of communicate appropriately in online media.

Keywords: Ethics, Online Media, Hoax

PENDAHULUAN

Media *online* mempunyai peranan sangat penting untuk penyebaran informasi bagi penggunaannya. Kecepatan inilah yang menjadi unggulan media *online* dibanding lainnya. Sekali membagikan informasi, seketika itu pula langsung tersebar ke berbagai tempat, daerah, negara bahkan seluruh dunia. Sebagai bagian dari inovasi teknologi informasi, media *online* terutama media sosial memberikan ruang bagi seseorang untuk mengemukakan pendapat serta menyuarakan pikirannya yang sebelumnya mungkin tidak pernah bisa diungkapkan karena keterbatasan wadah untuk berpendapat. Media sosial juga menjadi ruang

ekspresi baru bagi masyarakat dunia dalam beberapa tahun terakhir ini.

Salah satu fenomena yang marak akhir-akhir ini, dan merupakan implikasi dari kemudahan akses teknologi adalah *hoax* atau informasi palsu. Pada media *online* banyak orang yang menyebarkan informasi yang berguna untuk pengguna lainnya. Tetapi kadang kala ada saja orang-orang yang tidak bertanggungjawab menyebarkan informasi-informasi yang sumbernya kurang akurat atau tidak jelas alias *hoax*. Pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun selalu meningkat cukup signifikan, hal tersebut sangat berdampak pada peristiwa penyebaran berita bohong atau *hoax* yang kian marak diperbincangkan.

Berita hoax seringkali tersebar di berbagai media terutama di media online. Media online *mainstream* pun kadang mengangkat berita-berita hoax untuk dijadikan informasi bagi khalayak. Banyak masyarakat yang langsung percaya dan secara tergesa-gesa membagikan berita atau informasi tersebut kepada pengguna lainnya. Pengguna lain yang mendapat informasi ini juga seringkali memiliki kecenderungan yang sama dengan pengguna sebelumnya, tanpa mencari tahu lebih jauh tentang informasi yang ia terima, langsung membagikan kembali informasi yang didapatnya itu. Demikian terus berlanjut sehingga berita yang sebenarnya belum sempat divalidasi kebenarannya.

Masyarakat seharusnya jeli dan pandai dalam memilah informasi. Kita perlu menelusuri sumber dari berita tersebut dan yang terpenting adalah jangan terlalu mudah untuk menyebarluaskan berita tersebut sebelum berita tersebut diketahui keasliannya. Setidaknya ada empat bahaya yang ditimbulkan dari berita hoax, yakni hoax membuang waktu dan uang, hoax jadi pengalih isu, hoax sebagai sarana penipuan publik, serta hoax sebagai pemicu kepanikan publik. Dalam menyebarkan berita hoax, biasanya pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab itu melakukan suatu kebohongan dan menyebarkan informasi yang tidak benar secara sadar (Merdeka.com, 2018).

Salah satu konsekuensi yang dirasakan masyarakat di media *online* adalah munculnya hoax di berbagai aspek. Hoax terkesan menjadi *booming* terutama didukung oleh pola penggunaan internet masyarakat yang lebih banyak untuk akses jejaring sosial dan *instant messaging*. Di sisi lain perlu adanya dorongan kepada semua lapisan masyarakat agar memiliki etika bagaimana memanfaatkan media *online*. Berdasarkan pada masalah tersebut, artikel ini berusaha membahas etika komunikasi dalam menangkal fenomena hoax dan bagaimana mengupayakan pencegahan penyebaran hoax. Sehingga penulis mencoba memberikan alternatif cara berkomunikasi untuk menangkal hoax.

Media Sosial

Perubahan pola komunikasi yang terjadi dalam masyarakat saat ini di ruang siber memang memberikan dampak pada perilaku kehidupan masyarakat modern. Kehadiran media siber merupakan bentuk cara baru dalam berkomunikasi. Bila selama ini pola komunikasi yang telah mapan terdiri dari pola *'one-to-many audiences'* atau dari

satu sumber ke banyak pemirsa (seperti buku, radio, dan televisi), dan pola *'one-to-one audience'* dari satu sumber ke satu pemirsa atau (seperti telepon dan surat), maka pola komunikasi masyarakat siber menggunakan kombinasi pola *'many-to-many'* dan pola *'few-to-few'*. Realitasnya yang ada saat ini, kemunculan media sosial tidak hanya digunakan untuk sekedar bersosialisasi semata namun juga sudah meluas menjadi sarana bertukar informasi, berbisnis (jual-beli, dan iklan), berkampanye, mengajukan protes, ajakan berdemonstrasi, bahkan mencari jodoh (Juliswara, 2017).

Kaplan dan Haenlein (2010) membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu:

1. *Collaborative Projects*, yaitu suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses khalayak secara global. Kategori yang termasuk dalam *Collaborative Projects* dalam media sosial, yaitu WIKI atau Wikipedia yang sekarang sangat populer di berbagai negara. *Collaborative Projects* ini dapat dimanfaatkan untuk mendukung citra perusahaan, terlepas dari pro-kontra soal kebenaran isi materi dalam situs tersebut.
2. *Blogs and Microblogs*, yaitu aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk menulis secara runut dan rinci mengenai berita, opini, pengalaman, ataupun kegiatan sehari-hari, baik dalam bentuk teks, gambar, video, ataupun gabungan dari ketiganya. Kedua aplikasi ini mempunyai peran yang sangat penting baik dalam penyampaian informasi maupun pemasaran produk. Melalui kedua aplikasi tersebut, pihak pengguna dengan leluasa dapat mengiring opini masyarakat atau pengguna internet untuk lebih dekat dengan mereka tanpa harus bersusah-susah menyampaikan informasi secara tatap muka.
3. *Content Communities*, yaitu sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung, di mana dalam aplikasi ini user atau penggunanya dapat berbagi video, ataupun foto. Sosial media ini dapat dimanfaatkan untuk mempublikasikan suatu bentuk kegiatan positif yang dilakukan oleh satu perusahaan, sehingga kegiatan tersebut akan mendapatkan perhatian khalayak dan pada akhirnya akan membangun citra positif bagi perusahaan.

4. *Social Networking Sites* atau Situs Jejaring Sosial, yaitu merupakan situs yang dapat membantu seseorang atau pengguna internet membuat sebuah profil dan menghubungkannya dengan pengguna lain. Situs jejaring sosial memungkinkan penggunanya mengunggah hal-hal yang sifatnya pribadi seperti foto, video, koleksi tulisan, dan saling berhubungan secara pribadi dengan pengguna lainnya melalui private pesan yang hanya bisa diakses dan diatur pemilik akun tersebut. Situs jejaring sosial sangat berperan dalam hal membangun dan membentuk brand image, karena sifatnya yang interaktif sehingga pengguna dapat dengan mudah mengirim dan menerima informasi, bahkan dapat digunakan sebagai media komunikasi dan klarifikasi yang nyaman antara pemilik produk dengan konsumennya.
5. *Virtual Game Worlds*, yaitu permainan *multiplayer* di mana ratusan pemain secara simultan dapat di dukung. Media sosial ini sangat mendukung dalam hal menarik perhatian konsumen untuk tahu lebih banyak dengan desain grafis yang mencolok dan permainan warna yang menarik, sehingga terasa lebih informatif dan interaktif.
6. *Virtual Social Worlds*, yaitu aplikasi yang mensimulasi kehidupan nyata dalam internet. Aplikasi ini memungkinkan pengguna berinteraksi dalam *platform* tiga dimensi menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata. Aplikasi ini sangat membantu dalam menerapkan suatu strategi pemasaran atau penyampaian informasi secara interaktif serta menarik.

Mengenai berbicara dan mengemukakan pendapat di media sosial itu harus memiliki tujuan yang jelas dan referensi yang kuat, agar apa yang dibicarakan merupakan hal yang berkualitas, tidak merugikan orang lain. Selain itu, upayakan apa yang dibicarakan di media sosial bersifat sederhana sehingga dapat dipahami, dimengerti, dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Fenomena Hoax

David Harley dalam buku *Common Hoaxes and Chain Letters* (2008), yang mengidentifikasi hoax secara umum. Pertama, informasi *hoax* biasanya memiliki karakteristik surat berantai dengan menyertakan kalimat seperti "Sebarkan ini ke semua

orang yang Anda tahu, jika tidak, sesuatu yang tidak menyenangkan akan terjadi". Kedua, informasi *hoax* biasanya tidak menyertakan tanggal kejadian atau tidak memiliki tanggal yang realistis atau bisa diverifikasi, misalnya "kemarin" atau "dikeluarkan oleh..." pernyataan-pernyataan yang tidak menunjukkan sebuah kejelasan. Kemudian yang ketiga, informasi *hoax* biasanya tidak memiliki tanggal kadaluwarsa pada peringatan informasi, meskipun sebenarnya kehadiran tanggal tersebut juga tidak akan membuktikan apa-apa, tetapi dapat menimbulkan efek keresahan yang berkepanjangan. Keempat, tidak ada organisasi yang dapat diidentifikasi yang dikutip sebagai sumber informasi atau menyertakan organisasi tetapi biasanya tidak terkait dengan informasi. Orang lebih cenderung percaya hoax jika informasinya sesuai dengan opini atau sikap yang dimiliki (Respati, 2017).

Hoax bertujuan untuk membuat opini publik, menggiring opini publik, membentuk persepsi juga untuk hufing fun yang menguji kecerdasan dan kecermatan pengguna internet dan media sosial. Tujuan penyebaran *hoax* beragam tapi pada umumnya *hoax* disebar sebagai bahan lelucon atau sekedar iseng, menjatuhkan pesaing (*black campaign*), promosi dengan penipuan, ataupun ajakan untuk berbuat amalan – amalan baik yang sebenarnya belum ada dalil yang jelas di dalamnya. Namun ini menyebabkan banyak penerima *hoax* terpancing untuk segera menyebarkan kepada rekan sejawatnya sehingga akhirnya *hoax* ini dengan cepat tersebar luas (Rahadi, 2017).

Dosen filsafat Universitas Indonesia Rocky Gerung meyakini bahwa *hoax* atau berita bohong merupakan sebuah gejala bahwa legitimasi otoritas melemah dan ada sesuatu yang bergejolak dalam opini publik yang tidak sanggup dikendalikan oleh pemerintah. "Kalau legitimasi pemerintah kuat, orang tidak akan sebar berita palsu. Tapi begitu legitimasi melemah, oposisi akan mengeksploitasi kerentanan itu dengan memproduksi *hoax*. Berarti sinyal '*hoax*' adalah krisis legitimasi di otoritas. Itu yang harusnya diperbaiki," katanya. (majalahict.com, 2017).

Pemakaian kata *hoax* makin populer dengan berkembangnya media sosial secara konstan bersamaan dengan forum-forum pertemanan di dunia maya, yang berimbas pada masifnya peredaran informasi hingga sering menimbulkan kesalahan informasi.

Ada ratusan situs berita palsu saat ini, mulai dari orang-orang yang sengaja meniru surat kabar, pemerintah untuk tujuan propaganda, hingga kadang-kadang digunakan sesuai dengan tujuan politik. Semua kabar yang diragukan kebenarannya dicap sebagai kabar *hoax*. Media sosial Facebook, bersama Twitter dan Google, dikritik berat terutama di tengah kemenangan mengejutkan Donald Trump dalam pilpres AS, karena dianggap gagal mengendalikan arus informasi palsu dalam bentuk berita *hoax* ataupun *hate speech*. Untuk menangani hal *hoax* ini, Facebook pun merilis *platform* baru untuk mengurangi penyebaran *hoax*. Di samping itu, Facebook dikabarkan tengah berupaya merekrut editor berita dan membangun kemitraan dengan organisasi media massa (jateng.tribunnews.com,2017).

Hoax merupakan imbas dari perilaku mekanis sebagai konsekuensi atas masifnya teknologi dan media sosial. Kemudahan menerima, berbagi, dan memberi komentar melalui media sosial seperti facebook, twitter, whatsapps, dan sebagainya memperlihatkan bahwa informasi saling bertumpuk, *berimplosif*, dan *berekplosif* karena direproduksi melalui opsi *share* dan *salin/copy* yang tersedia dalam sistem media sosial. Bahkan setiap orang bisa mengomentari info yang diterima itu sesuka hati tanpa konfirmasi. Fenomena ini adalah bentuk dari hyperreality yaitu kenyataan yang berlebihan yang telah diprediksikan oleh Baudrillard puluhan tahun ketika istilah *hoax* belum dikenal (Poerwandari, 2017).

Jenis-jenis informasi *hoax*, yaitu meliputi: *Fake news* (Berita bohong): Berita yang berusaha menggantikan berita yang asli. Berita ini bertujuan untuk memalsukan atau memasukkan ketidakbenaran dalam suatu berita. Penulis berita bohong biasanya menambahkan hal-hal yang tidak benar dan teori persengkokolan, makin aneh, makin baik. Berita bohong bukanlah komentar humor terhadap suatu berita; *Clickbait* (Tautan jebakan): Tautan yang diletakkan secara strategis di dalam suatu situs dengan tujuan untuk menarik orang masuk ke situs lainnya. Konten di dalam tautan ini sesuai fakta namun judulnya dibuat berlebihan atau dipasang gambar yang menarik untuk memancing pembaca; *Confirmation bias* (Bias konfirmasi): Kecenderungan untuk menginterpretasikan kejadian yang baru terjadi sebaik bukti dari kepercayaan yang sudah ada; *Misinformation* (Informasi yang salah atau tidak akurat), terutama yang ditujukan untuk menipu; Satire

(Sebuah tulisan yang menggunakan humor, ironi, hal yang dibesar-besarkan untuk mengomentari kejadian yang sedang hangat). Berita satir dapat dijumpai di pertunjukan televisi seperti “*Saturday Night Live*” dan “*This Hour has 22 Minutes*”; *Post-truth* (Pasca-kebenaran): Kejadian di mana emosi lebih berperan daripada fakta untuk membentuk opini publik; Propaganda: Aktifitas menyebar luaskan informasi, fakta, argumen, gosip, setengah-kebenaran, atau bahkan kebohongan untuk mempengaruhi opini publik (Rahadi, 2017).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada kajian pustaka, penelitian ini bermaksud mengeksplorasi data dan analisis dilakukan secara bersamaan dan melibatkan beberapa sumber di dalamnya. Penelitian kualitatif menurut Denzin (Denzin & Lincoln, 2009) bahwa penelitian kualitatif menilai realitas yang terjadi secara utuh dan sesuai dengan konteks yang terjadi, sehingga dibutuhkan fokus pengamatan agar dapat membangun keterkaitan dengan konteks yang lain dan menjadi sebuah bangunan pembahasan yang utuh dari realitas yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Etika Berkomunikasi di Media Online

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa “etika” adalah ilmu yang mempelajari tentang yang baik dan buruk serta tentang hak dan kewajiban moral (akhlaq). Etika dapat mengarahkan perilaku berkomunikasi secara santun, jujur dan tidak merugikan orang lain. Hal ini dapat menjadi perisai agar terhindar dari menyebarkan dan memberikan informasi *hoax* sehingga dapat menangkal *hoax* ketika menerima pesan.

Berkomunikasi itu wajib menggunakan etika komunikasi dengan baik dan benar. Begitupun dalam hal menyebarkan informasi, harus sesuai dengan fakta, tidak dilebih-lebihkan, tidak dikurangkan dan tidak diputarbalikkan dari fakta sebenarnya. Istilah *fairness* dalam ilmu komunikasi, khususnya yang menyangkut dengan komunikasi massa meliputi beberapa aspek etis. Misalnya menerapkan etika kejujuran atau obyektivitas berdasarkan fakta, berlaku adil atau tidak memihak dengan menulis berita secara seimbang serta menerapkan etika kepatutan dan kewajaran (Amir, 1999).

Ketidak-sadaran para pengguna internet tentang adanya etika tertulis maupun tidak tertulis dalam berkomunikasi di dunia maya, dapat menyeret seseorang dalam masalah dan berbagai penyimpangan berkomunikasi. Kekurang-tahuan serta munculnya pengguna di bawah umur (belum dewasa) merupakan salah satu penyebab seseorang bebas berperilaku di dunia maya. Kasus-kasus penggunaan email, *chatting*, *mailing list*, *upload* foto, bisa saja dapat menyeret para penggunanya kepada situasi yang tidak sehat. Terbukti melalui jejaring sosial tersebut, mereka terkadang saling memaki, menipu, melakukan pelecehan gender, menghina, membuka rahasia pribadi atau orang lain, menyebarkan berita yang tidak benar atau *hoax* dan lain sebagainya. Oleh karena itu, menurut Santrock tidak mengherankan bila penelitian mengenai internet dan kekerasan di dunia maya/*cyberbully* mengalami peningkatan (Istriyani, 2016).

Panduan dalam bersikap dan berperilaku di lingkungan internet sesuai kaidah normatif sudah ada yang disebut dengan *netiquette*. *Netiquette* berasal dari kata *networks* dan *etiquette*, yang berarti; 1) Etika dalam menggunakan Internet, atau 2) Aturan-aturan/kebiasaan/etika/etiket umum yg berlaku di seluruh dunia, sehingga para pelaku internet dapat dengan nyaman dalam berinteraksi di dunia maya.

Beberapa aturan yang ada pada *netiquette* ini diantaranya:

1. Amankan dulu diri anda, maksudnya adalah amankan semua properti, mungkin dapat dimulai dari mengamankan komputer, dengan memasang anti virus atau personal *firewall*
2. Jangan terlalu mudah percaya dengan Internet, sehingga dengan mudah mengupload data pribadi
3. Menghargai pengguna lain di internet, caranya sederhana, yaitu:
 - a. Jangan membiasakan menggunakan informasi secara sembarangan, misalnya plagiat.
 - b. Jangan berusaha untuk mengambil keuntungan secara ilegal dari Internet, misalnya melakukan kejahatan pencurian nomor kartu kredit.
 - c. Jangan berusaha mengganggu privasi orang lain, dengan mencoba mencuri informasi yang sebenarnya terbatas.
 - d. Jangan menggunakan huruf kapital terlalu banyak, karena menyerupai kegiatan teriakan-teriak pada komunitas sesungguhnya.

Selain itu terdapat juga kode etik *blogger*, yang meniru kode etik masyarakat jurnalis profesional. Para *blogger* memiliki organisasi mereka sendiri yaitu *OnLine New Association* (Baran, 2014). Tujuan utamanya adalah menjadikan praktik anggota mereka lebih profesional sehingga menambah kepercayaan diri mereka dan memengaruhi wacana publik. *OnLine New Association* memiliki laman situs dengan alamat *cyberjournalist.net*. Jika dilihat dari namanya menunjukkan sebagian besar kelompok ini adalah para jurnalis. Kode etik tersebut bertuliskan, "*blogger* yang bertanggung jawab harus menyadari bahwa mereka menyiarkan tulisan mereka kepada publik sehingga memiliki kewajiban-kewajiban tertentu pada para pembacanya, orang-orang yang mereka tulis dan masyarakat secara umum, integritas adalah fondasi dari kredibilitas. *Blogger* yang menerapkan kode etik dan standar perilaku ini tidak hanya mempraktekkan jurnalistis etis, tetapi juga mengatakan kepada para pembacanya jika mereka dapat dipercaya. Secara terperinci kode etik *blogger* yang disepakati yaitu harus jujur dan adil dalam mengumpulkan, melaporkan, dan menafsirkan informasi. *Blogger* harus memiliki sikap-sikap berikut:

1. Jangan pernah menjiplak.
2. Mengidentifikasi dan memberikan tautan kepada sumber sebisa mungkin. Publik memiliki hak atas sebanyak mungkin informasi mengenai reliabilitas sumber.
3. Pastikan bahwa isi blog, kutipan, judul utama, foto dan semua materi tidak menyesatkan. Materi tersebut tidak boleh terlalu menyederhanakan atau mendramatisasi peristiwa sehingga keluar konteks.
4. Jangan pernah mengubah konten foto tanpa menyebutkan apa yang telah berubah. Perbaikan gambar hanya boleh diperbolehkan untuk kebutuhan teknis. Berikan keterangan untuk semua foto dan ilustrasi.
5. Jangan menyiarkan informasi jika diketahui hal tersebut tidak akurat — dan bila menyiarkan informasi yang kurang jelas, katakan dengan jelas bahwa informasi tersebut meragukan.
6. Bedakan antara dukungan, komentar, dengan informasi faktual. Komentar yang bersifat dukungan pun tidak boleh menyesatkan fakta atau konteks.
7. Bedakan informasi faktual dan komentar dengan iklan serta hindari mencampurkan keduanya

sehingga menyebabkan batasan-batasan keduanya tidak jelas.

Selain itu, dalam bicara baik di media sosial upayakan agar pada saat mengirimkan pesan dengan khalayak dan penerima yang begitu beragam perlu dipertimbangkan bagaimana seseorang mengimplementasikan etika bicara baik di media sosial, yaitu sebagai berikut:

- 1) Hati-hati membagi informasi seperti bicara seputar kehidupan pribadi, terlebih sangat pribadi dan sensitif;
- 2) Tidak bicara dan membagi konten yang memiliki unsur SARA dan Pornografi;
- 3) Hindari bicara yang merendahkan harga diri atau melecehkan orang lain, kelompok, ras, atau bangsa lain;
- 4) Hindari bicara yang bersifat adu domba, memaki, menyalahkan, atau bersengketa;
- 5) Hindari bicara yang mendiskreditkan, memburuk-burukan, mencela, atau yang menyinggung;
- 6) Dan lain-lain, yang dapat menimbulkan konflik sehingga dapat berakhir di meja hijau (Yulianita, 2016).

Apabila masyarakat mengetahui dan melaksanakan aturan-aturan yang telah ada sebagaimana di atas, sangat mungkin jika berbagai informasi berbau *hoax* akan dapat ditangkal. Karena selain sebagai aplikasi etika secara umum, menyuarakan pendapat ke publik secara sengaja membawa tanggung jawab tertentu atas orang lain bagi setiap individu. Sebuah informasi bisa saja mengandung kesalahan (*misinformation*) atau bias. Namun, kekeliruan dalam *hoax* adalah buah dari kesengajaan.

Upaya Mencegah Penyebaran Hoax

Semakin berkembangnya *hoax* di masyarakat juga mendorong beberapa pihak dalam mulai melawan penyebaran *hoax*. Sejak tahun 2016 lalu, Facebook mulai memperkenalkan fitur yang memungkinkan sebuah link artikel yang dibagi melalui Facebook akan diberi tanda *Dispute* (ditentang) bagi artikel-artikel yang ditengarai menyebarkan informasi yang dapat diragukan kebenarannya. Aplikasi pesan instan populer seperti *Line* juga mulai memerangi *hoax* dengan aktif menyebarkan informasi melalui *Line New* manakala suatu *hoax* mulai ramai di tengah masyarakat. Selain platform sosial media tersebut, masyarakat juga mulai

menggagas program *Turn Back Hoax*, di mana suatu informasi *hoax* akan diidentifikasi dan dipublikasi mengenai kebenarannya melalui berbagai media, diantaranya grup Facebook dan melalui website *Turn Back Hoax* sendiri (Rahadi, 2017).

Pemerintah juga tidak tinggal diam dalam menangani *hoax*, hal yang dilakukan pertama dengan melakukan pendekatan sosialisasi literasi dan hal kedua yaitu konsultasi dengan publik atau *stakeholder*”, dalam diskusi bertajuk News or Hoax di Media Center Gedung Nusantara III DPR/MPR RI Jakarta, Selasa (10/01/2017). Menurut Menkominfo lebih lanjut langkah sosialisasi literasi lebih baik dibandingkan pemutusan akses situs. “Dalam dunia maya tidak boleh gebyah uyah (melempar garam: artinya menganggap semua sama), di mana dalam media sosial terdapat *messaging system* untuk publik dan pribadi, dan media harus menepatkan Dewan Pers sebagai lokomotif pers,” jelasnya. Pemerintah dalam hal ini membantu pengawasan konten, Selain itu Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara mengajak publik untuk memanfaatkan keberadaan komunitas dalam memerangi informasi *hoax* di dunia maya. Sebab, menurut dia, pemblokiran adalah opsi terakhir untuk membatasi akses situs-situs yang menyebarkan informasi *hoax*. “Lebih baik fokus kepada bagaimana memberdayakan masyarakat, memberdayakan komunitas untuk menangani isu *hoax* ini.

Pengamat Keamanan Siber, Prata Persadha juga mengatakan bahwa perang melawan berita *hoax* tak bisa dilakukan sendiri oleh pemerintah, oleh karenanya pemerintah harus menggandeng masyarakat untuk berpartisipasi memerangi berita *hoax*. Sementara Staf Menkominfo Bidang Hukum Henry Subiakto mengatakan pihaknya telah mendukung kelompok masyarakat Indonesia anti *hoax* dengan pemblokiran situs *hoax* yang dianggap merugikan media online dalam melindungi warganya dari pemberitaan tidak benar. (www.okezone.com, 2017).

Ketua Dewan Pers Stanley mengatakan berita bohong sering muncul disebabkan akibat disiplin jurnalistik yang tidak ketat. Sehingga masyarakat diperlukan untuk melihat latar belakang media tersebut sebelum membaca beritanya. Dewan Pers terus melakukan verifikasi terhadap seluruh media massa, baik cetak maupun elektronik untuk menjaga standar kompetensi jurnalistik. Verifikasi media massa tersebut juga berguna bagi kehadiran media

massa yang sudah terverifikasi, terutama dalam masalah hukum. (www.tribunnews.com, 2017)

Dekan Fakultas Teknologi dan Informasi Perbanas Institute Harya Widiputra menilai, rencana Dewan Pers dan Menkominfo melakukan verifikasi media online di tengah maraknya penyebaran berita-berita berkonten hoax tidak akan efektif. Sebab, pangkal persoalan berita *hoax* terletak pada kecepatan penyebaran berita yang begitu cepat. "Untuk menekan beredarnya berita-berita *hoax* sebaiknya dewan pers dan pemerintah melakukan cara pencegahan penerbitan berita *hoax*. Menurut cara pencegahan lebih efektif daripada cara korektif berupa pelaporan setelah berita *hoax* berhasil diterbitkan. Sarannya adalah agar setiap media online memiliki editor untuk pengecekan terlebih dahulu sebelum penerbitan. Selain itu bisa saja dibuat badan independen, di luar dewan pers. Kemudian pengamat media sosial Damar Juniarto menilai memblokir atau menyaring situs yang menyebarkan berita palsu atau *hoax* tidak cukup untuk menangkalnya. Bila dinyatakan bersalah, salah satu hukuman bagi pelaku dapat berupa isolasi internet selama kurun waktu tertentu. (Republika.co.id, 2017.)

Intinya berita yang lazim disebut *hoax* itu kerap tersebar di grup media sosial dari Facebook, Instagram hingga Whatsapp. Korban *hoax* memang tidak pandang bulu. Pejabat hingga kaum intelektual bisa dengan mudah meneruskan dan membagikan berita yang tidak terverifikasi itu. Allah SWT sampai-sampai menyuruh kepada kaum mukminin untuk meneliti dan mengonfirmasi berita yang datang kepadanya. Khususnya ketika berita itu datang dari orang fasik. "Wahai orang-orang yang beriman, jika ada seorang fasik datang kepada kalian dengan membawa suatu berita penting, maka tabayunlah (telitilah dulu), agar jangan sampai kalian menimpakan suatu bahaya pada suatu kaum atas dasar kebodohan, kemudian akhirnya kalian menjadi menyesal atas perlakuan kalian." (Al-Hujurat: 6).

KESIMPULAN

Berbicara mengenai etika, berkomunikasi di dunia nyata dan dunia maya sebenarnya tidak ada perbedaan. Artinya keduanya dengan berbagai karakteristiknya memiliki porsi yang sama untuk mendapatkan hasil komunikasi yang berkualitas tanpa harus merugikan orang lain. Dari banyaknya masyarakat yang menggunakan media online ini, maka perlu adanya dorongan kepada semua lapisan

masyarakat agar memiliki etika bagaimana berkomunikasi dengan baik di media online. Banyak sekali pengguna media online yang memanfaatkan media ini untuk hal-hal yang sifatnya negatif dan dapat merugikan semua pihak, baik itu pemerintah maupun masyarakat itu sendiri.

Salah satu dampak negatif yang muncul dari semakin maraknya penggunaan media online adalah banyaknya muncul *hoax*. *Hoax* adalah kata yang berarti ketidakbenaran suatu informasi yang disebarkan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab yang bisa meresahkan publik dan bisa merenggangkan persatuan dan kesatuan serta kebersamaan sebagai sesama anak bangsa. *Hoax* merupakan berita yang tidak bisa dipertanggungjawabkan sumber dan isinya. *Hoax* bahkan menjadi komoditi yang khusus dilihat oleh berbagai pihak untuk kepentingan yang berbeda dan bisa digunakan industri untuk kepentingan politik, sara, agama.

Pencegahan arus informasi *hoax* dapat dilakukan dengan meningkatkan kesadaran masyarakat dalam beretika berkomunikasi di media online. Selain itu juga didukung dengan peran aktif pemerintah, pemuka masyarakat dan komunitas, dengan menyediakan akses yang mudah kepada sumber informasi yang benar atas setiap isu *hoax*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Terimakasih diucapkan atas bantuan, baik kritik maupun apresiasi terhadap artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Mafri, (1999), *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam*, Jakarta : PT. LogosWacana Ilmu, Cetakan 2 hal. 66
- Baran, Stanley J dan Davis, Dennis K, (2014), *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future*, Jakarta: Salemba.
- Denzin, N. K. dan Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Harley, D, (2008). *Common Hoaxes and Chain Letters*. San Diego: ESET, LLC
- Istriyani, Ratna dan Nur Huda Widiana, (2016), *Etika Komunikasi Islam dalam Membendung Informasi Hoax di Ranah Publik Maya*, Jurnal

Ilmu Dakwah, Vol. 36(2) 2016 306 EISSN
2581-236X

- Juliswara, V. (2017). *Mengembangkan Model Literasi Media yang Berkebhinnekaan dalam Menganalisis Informasi Berita Palsu (Hoax) di Media Sosial*. Jurnal Pemikiran Sosiologi, 4 No. 2.
- Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53, hlm 5968.
- Poerwandari, Kristi, (2017), *Gaduh di Media*. Kompas. Edisi 11 Februari 2017
- Rahadi, Dedi Rianto. (2017). *Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMDK). Universitas Merdeka Malang. Vol. 5 No. 1 Tahun 2017.
- Respati, S.,(2017), *Mengapa Banyak Orang Mudah Percaya Berita "Hoax"?* Kompas.com. Retrieved from <http://nasional.kompas.com/read/2017/01/23/18181951/mengapa.banyak.orang.mudah.percaya.berita.hoax>.
- Yulianita, Neni. (2016). *Etika Bicara Baik di Media Sosial. Dalam Indonesia Bicara Baik*; Bunga Rampai Komunikasi dan Humas. Bandung: Pelangi Mitra Sukses.
- <https://www.merdeka.com/teknologi/jangan-gampang-terpengaruh-ini-7-cara-kenali-hoax-di-dunia-maya.html>, diakses 12 Oktober 2018
- <http://www.majalahict.com/hoax-muncul-karena-adanya-krisis-legitimasi-pemerintah-dan-gejolak-opini-publik/> diakses Februari 2017
- <http://jateng.tribunnews.com/2017/01/23/sedang-jadi-perbincangan-hangat-ini-sejarah-dan-arti-kata-hoax> (Intisari-Online) diakses Oktober 2018
- www.tribunnews.com diakses 13 Januari 2017
- www.republika.co.id kliping Humas 15 Januari 2017
- ([www. Okezone .com](http://www.okezone.com). kliping Humas 20 Januari 2017).

RUANG PUBLIK VIRTUAL DAN SIKAP POLITIK ORGANISASI MAHASISWA

VIRTUAL PUBLIC SPHERE AND POLITICAL OF INDONESIA STUDENT ORGANIZATION

Saepudin¹, Andry Rivan Sumara², Dita Asriani³

^{1,3} Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam 45 Bekasi
Jl. Cut Meutia No. 83 Bekasi Timur

² Balai Pelatihan dan Pengembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (BPPTIK) Kementerian Komunikasi dan Informatika
Jalan Sekolah Hijau Kav. 2 Jababeka, Kec. Cikarang Utara, Jawa Barat, 17530

Email: af.unisma@gmail.com¹⁾, andr018@kominfo.go.id²⁾, ditaasriani05166@gmail.com³⁾

Diterima tgl. 12/11/2018; Direvisi tgl. 13/12/2018; Disetujui tgl. 21/12/2018

Abstrak – Media baru melahirkan konsep baru dalam berdemokrasi yaitu demokrasi digital, e-democracy, dan cyberdemocracy. Media sosial dengan beragam platformnya menjadi alternatif bagi mahasiswa untuk menyampaikan pendapat dengan berbagai bentuknya. Penelitian ini bertujuan memetakan pola komunikasi organisasi oleh Aliansi Badan Eksekutif Mahasiswa Seluruh Indonesia (BEM SI) dan bagaimana pemanfaatan ruang media sosial sebagai ruang publik virtual bagi Aliansi BEM SI dalam menyampaikan pendapat ke pemerintah. Hasilnya melalui pendekatan deskriptif kualitatif di media sosial Instagram Aliansi BEM SI dengan nama akun @bem_si, penulis menemukan media sosial menjadi media alternatif bahkan yang utama dalam sistem informasi organisasi ini. Pada teknisnya propaganda yang dilakukan oleh organisasi mahasiswa ini di ruang media sosial melibatkan beberapa tahapan, dimulai dari tahapan pengkajian isu, kesepakatan isu dan publikasi. Bentuk publikasi di media sosial Instagram mereka adalah dalam bentuk pernyataan sikap, infografis, dan seruan aksi. Bentuk-bentuk tersebut terefleksikan dalam visual dan teks yang kemudian memicu respon pengikutnya.

Kata Kunci: media sosial, demokrasi, propaganda

Abstract – In politic fields, this new media obtained new concepts in democracy, such as digital democracy, e-democracy, and cyberdemocracy. Thus, social media with its variety platforms being an alternative for students to express their thought and opinions in various forms. This study aims to map the organizational communication patterns and observes the use of social media as a virtual public space in one of national student organization called “Aliansi Badan Eksekutif Mahasiswa Seluruh Indonesia (BEM SI)”. Through descriptive qualitative approach on patterns and movements forms on Instagram account of BEM SI under the name @bem_si, it is found that social media has become the main communication channel in this organization's information system. Technically, social media propaganda conducted by this student organization involves several stages, that is issue review, issue agreement and publication. Their publication forms include statements of attitude, infographics, and action campaigns. These forms are reflected in visual and text, which then triggers the response of their followers.

Keywords: Social Media, Democracy, propaganda

PENDAHULUAN

Media memainkan peran penting dalam demokrasi. Terlebih saat ini hadir bentuk media baru (media sosial) yang memberikan ruang bagi publik untuk menyampaikan pendapat secara langsung dan terbuka. Media sosial menjadi ruang publik alternatif di mana ranah demokrasi ikut terbangun di sana (Juditha, 2016). Barber (dalam Juditha, 2016) mengungkapkan bahwa internet menawarkan sebuah alternatif komunikasi di mana masyarakat saling berkomunikasi dan bersuara tanpa perantara elit politik. Hal ini menimbulkan wacana yang menentang

pola komunikasi hirarki dalam politik, sehingga media baru dianggap mendorong demokrasi secara langsung. Di sini dialog antar masyarakat terjalin begitu kuat sehingga institusi politik kadang terlewatkan oleh proses ini. Secara demokrasi, proses ini sangat efektif untuk menjalin relasi yang kuat antar masyarakat sipil sehingga peran institusi politik yang kadang korup dan elitis tersebut terbatas oleh komunitas virtual. Dalam ruang ini, masyarakat saling berinteraksi satu sama lain tanpa takut ekspresi mereka tidak diakomodir baik oleh politisi maupun pemangku kebijakan. Proses ini terjadi secara berkesinambungan

dan mencakup pula pertukaran informasi di antara individu-individu dan kelompok-kelompoknya pada semua tingkatan (Budiyono, 2016). Bahkan media sosial ini mampu membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2012). Oleh karena itu, Bambang menyebut komunikasi dalam media baru ini sebagai 'komunikasi interpersonal dunia maya', 'komunikasi jejaring interpersonal', sampai 'komunikasi jejaring sosial' (A.S, 2015).

Di internet sebagai ruang publik baru ini (Moyo dalam AJI, 2013) bahkan menjadi ruang publik utama di abad 21 memberikan akses kepada siapapun yang memiliki akses internet untuk berkumpulnya masyarakat virtual, mencari informasi, mengeluarkan gagasan/pendapat secara online (AJI, 2013). Karena itu dalam pandangan AJI, revolusi komputer dan kehadiran jaringan internet seharusnya memperkuat kultur demokrasi, memberdayakan masyarakat dan organisasi-organisasi di akar rumput untuk mengartikulasikan gagasan seluas-luasnya. Jaringan internet menghadirkan harapan akan lahirnya peradaban demokrasi baru yang tidak pernah ada sebelumnya (Jenkin & Thornburn dalam AJI, 2013).

Perubahan teknologi komunikasi dan pola jaringan sosial manusia saat ini, menghadirkan peradaban demokrasi baru yang kemudian dikenal dengan istilah *digital democracy*, *cyberdemocracy*, *e-democracy*. *Digital democracy* didefinisikan sebagai bentuk pencarian dan praktik demokrasi dengan menggunakan media digital dalam politik komunikasi online dan offline (Van Dijk, 2012). Hague dkk (dalam Juditha, 2016) melihat *cyberdemocracy* sebagai sebuah konsep yang melihat internet sebagai teknologi yang memiliki pengaruh sosial transformatif dan memperluas partisipasi demokrasi. Istilah terakhir mengacu pada isu-isu politik dan hubungan warga dengan pemerintah atau perwakilan politik. Isu-isu yang dimunculkan tidak hanya isu politik dalam arti yang luas, tetapi juga masalah pelayanan publik yang membentuk hubungan antara warga dan negara pada umumnya (Juditha, 2016).

Negara bertanggung jawab dalam penyediaan akses setiap warga untuk berinteraksi dengan warga lainnya dan negara itu sendiri dan memberikan pembebasan bagi partisipasi di dalam ruang publik tertentu yang mana komunikasi tidak terdistorsi, objektif dan imparial (Habermas, 1984). Ranah publik yang ideal menurut Habermas seharusnya tidak terinstitusionalisasi, harus dapat diakses oleh siapapun

serta memiliki kewenangan yang tidak bisa diganggu gugat (Governance, 2015). Ruang publik tidak sebatas pada suatu ruang yang sederhana di mana manusia bisa saling berinteraksi tetapi sebagai *platform* di mana setiap orang, siapapun dia, tanpa mempertimbangkan kelas, gender, status sosial ekonomi, dan golongan memiliki hak untuk duduk dan menyampaikan pendapat atau beragam persoalan-persoalan publik (AJI, 2013).

Internet membuka ruang bagi setiap individu untuk memasuki beragam ruang-ruang publik yang tersedia di dalamnya, sebut saja semisal media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Blog Youtube dan sebagainya. Di dalam ruang virtual ini, setiap individu dapat berdiskusi, berbagi informasi, berbagi tautan dan sebagainya. Dalam pengertian seperti ini, media daring harus juga dikatakan sebagai ruang publik sebagaimana dimaksud oleh Habermas (AJI, 2013).

Sebagai alat penyebaran informasi yang menekankan kecepatan informasi, media daring dapat mengatasi hambatan jarak dan waktu. Media ini pun juga dapat menjadi solusi dalam keterbatasan geografis seperti di negara Indonesia. Berbagai jenis informasi tersaji dalam genggamannya sesuai kehendaknya dalam hitungan detik. Pentingnya menyebarkan informasi publik dan peluang yang dianugerahkan oleh jaringan internet ini, menjadikan setiap individu dan atau organisasi memanfaatkan ini sebagai media utama, termasuk dalam kasus ini adalah apa yang dilakukan oleh mahasiswa yang tergabung dalam Aliansi Badan Eksekutif Mahasiswa Seluruh Indonesia (BEM SI). Organisasi kemahasiswaan yang merangkul beberapa Badan Eksekutif Mahasiswa di Indonesia ini mengoptimalkan peran ruang publik virtual (media sosial) sebagai sarana demokratisasi, edukasi, agenda setting, bahkan propaganda politik.

Ada beberapa alasan logis dari pemanfaatan ruang virtual ini, dimulai dari angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, perkembangan perangkat keras dan lunak media digital, tren penggunaan media digital, perilaku masyarakat digital, tren isu di media digital, sampai kepada perkembangan literasi digital masyarakat Indonesia.

Jika kita berbicara masalah penetrasi penggunaan internet di Indonesia, secara faktual ada survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2017. Hasil survey lembaga ini menunjukkan bahwa pengguna layanan

jasa internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat seperti tampak pada infografis di bawah ini.



Gambar 1 Pertumbuhan Pengguna Internet

Sumber: (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, 2017)

Bahkan berdasarkan prediksi APJII tahun 2015, bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 akan mencapai 150 Juta orang dengan asumsi penduduk sejumlah 300 juta jiwa (Kuswarno, 2015). Jika dilihat dari data tahun 2017, prediksinya sudah mendekati, bahkan bisa jadi lebih. Penggunaanya itu sendiri pada tahun 2017 terdiri dari masyarakat kota (72,41%), semi kota (49,49%), bahkan hingga ke kampung (48,25%). Jika secara usia, yang paling rajin menggunakan internet adalah generasi antara usia 19-34 tahun dengan didominasi penggunaan dengan perangkat handphone pintar/tablet (wilayah kota yang terbanyak sejumlah 70,96% sisanya di wilayah semi kota dan kampung).

Dari beragam fungsi yang ditawarkan oleh media baru ini, hasil survey APJII membuat kita tercengang, ternyata media baru ini 89,35% digunakan untuk chatting, peringkat di bawahnya diduduki oleh fungsi media sosial (87,13%) disusul dengan penggunaan mesin pencari (78,84%).



Gambar 2 Layanan yang Diakses

Sumber: (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, 2017)

Ini adalah gambaran nyata dari potret pengguna media baru di Indonesia dan ternyata fungsi sebagai media interaksi sosial melalui beragam layanan yang diakses oleh pengguna, salah satunya adalah layanan media sosial. Untuk layanan aplikasi media sosial sendiri, Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram dan Line menjadi lima platform media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia



Gambar 3 Platform Media Sosial yang Paling Aktif

Sumber: Kompas.com (Januari 2018)

Untuk media sosial instagram 38% penduduk Indonesia membuka platform ini setiap hari dengan durasi yang berbeda. Masyarakat Indonesia adalah pengguna ketiga terbesar media sosial Instagram di dunia (Databooks, 2018), bahkan menurut Databooks lebih dari 50 juta penduduk Indonesia adalah pengguna aktif aplikasi yang memberikan layanan konten gambar dan teks ini.

Beberapa hasil survey di atas cukup memberikan penjelasan kepada kita tentang alasan dari pemilihan media sosial, khususnya Instagram oleh organisasi mahasiswa Aliansi BEM SI sebagai media alternatif bahkan utama dalam menyebarkan informasi dan sekaligus sebagai ruang demokrasi. Kenapa demikian? Karena bagi mereka, media sosial dianggap sebagai media yang memberikan ruang secara terbuka untuk menciptakan diskursus-diskursus politik demi tercapai pemahaman yang tidak dibatasi oleh batasan-batasan birokratis, seperti apa yang disampaikan oleh Habermas (1987):

It is characteristic of the development of modern states that they change over from the sacred foundation of legitimation to foundation on a common will, communicatively shaped and discursively clarified in the political public sphere: "Seen from this point, a democracy may, then, appear as the political system by which the society can achieve a consciousness of itself in its purest form."

Ruang publik digital ini memberikan keleluasaan bagi beberapa orang yang tergabung sebagai pengikut akun @bem_si untuk menyampaikan pendapat secara langsung dan bahkan interaktif. Tinggal pertanyaan berikutnya adalah bagaimana wujud demokrasi secara digital yang diterapkan oleh organisasi mahasiswa ini dalam media sosial Instagram? Ini sebetulnya pertanyaan mendasar dari penelitian ini

Aliansi BEM SI itu sendiri terbentuk pada tahun 2007, berfungsi sebagai aliansi pergerakan mahasiswa yang konsisten mengawal kebijakan pemerintah yang dirasa tidak pro terhadap rakyat. Aliansi BEM SI menaungi hampir seluruh universitas yang ada di Indonesia, walaupun memang terdapat beberapa universitas swasta yang tergabung didalamnya. Dalam cakupan nasional organisasi ekstra universitas ini tentu memiliki tantangan yang besar. Tantangan yang paling utama adalah bagaimana organisasi tersebut dapat menyatukan pandangan tidak hanya dari satu atau dua kampus saja mengenai suatu kebijakan pemerintah, tetapi seluruh kampus yang tergabung didalamnya. Komunikasi yang baik menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah organisasi mahasiswa, terlebih untuk organisasi yang fokus pada pergerakan massa.

Dalam tatanan komunikasinya Aliansi BEM SI memiliki perbedaan. Organisasi yang dipimpin oleh seorang Koordinator Pusat ini, memiliki sistem komunikasi yang berbeda, antara lain; Koordinator Pusat memiliki kekuasaan penuh, tetapi Koordinator Wilayah juga memiliki wewenang untuk mengambil sebuah keputusan terkait dalam menanggapi kebijakan pemerintah. Koordinator Wilayah saling bekerjasama dengan Koordinator Isu. Koordinator Isu ini bertindak sebagai yang mengkaji dan kemudian hasil kajian tersebut disampaikan ke Koordinator Pusat, hingga selanjutnya melalui Koordinator Pusat akan dijadikan sebagai arahan untuk menjadi sebuah aksi demonstrasi yang serentak dilakukan di berbagai wilayah Indonesia.

Dalam menyebarluaskan arahan atau seruan aksi Aliansi BEM SI juga memiliki Forum Media atau biasa disebut sebagai Koordinator Media, yang bertugas membuat konten-konten kreatif untuk menarik masa dari berbagai kampus di Indonesia, dengan dibantu oleh masing-masing Koordinator Wilayah. Selain itu, dalam Aliansi BEM SI juga terdapat Koordinator Forum Perempuan yang berfungsi

sebagai *supporting system*, forum ini berfungsi sebagai wadah peningkatan kapabilitas diri mahasiswi yang tergabung dalam Aliansi BEM SI.

Dalam menjalankan fungsinya sebagai mitra kritis pemerintah, Aliansi BEM SI perlu untuk mengkaji suatu kebijakan pemerintah dan kemudian hasil dari kajian tersebut ditulis dan dicetak menjadi sebuah kajian ilmiah, baru setelah itu dibawa pada saat aksi demonstrasi berlangsung untuk diserahkan kepada perwakilan dari pemerintah terkait. Selain itu, dalam rangka menggerakkan massa agar turut serta untuk terlibat dalam aksi demonstrasi tentu tidak mudah, perlu kerjasama yang baik antar koordinator media yang bertugas menyebarluaskan seruan aksi demonstrasi ke sosial media, dan koordinator wilayah yang menyebarluaskan informasi seruan aksi demonstrasi ke BEM-BEM kampus yang dinaunginya.

Media sosial menjadi media yang paling banyak digunakan oleh Aliansi BEM SI dalam mempublikasikan seruan aksi maupun agenda-agenda lainnya. Ada beberapa media sosial yang dimiliki Aliansi BEM SI diantaranya adalah instagram, facebook, youtube, blog, dan Twitter. Namun, Instagram menjadi media sosial utama yang digunakan oleh Aliansi BEM Seluruh Indonesia dengan nama akun @bem_si. Media instagram ini paling banyak mendapatkan perhatian dari pengikut atau *followers* dari akun @bem_si. Ini berbeda dengan akun media sosial lainnya. Akun instagram @bem_si memiliki jumlah *followers* 57,9k atau 57 ribu lebih pengikut. Jika dibandingkan dengan media sosial yang lainnya, akun instagram @bem_si lebih banyak mendapatkan tanggapan untuk setiap konten-konten yang dibagikan, baik itu untuk postingan seruan aksi atau pernyataan sikap. Dari beragam materi yang diunggah dalam media sosial ini kemudian memunculkan diskursus-diskursus seputar politik dan kebijakan pemerintah. Sehingga ada dialektika politik yang terbangun dari setiap unggahan dan komentar-komentar yang menanggapi isu yang dikembangkan oleh akun ini.

Sebagai aliansi mahasiswa seluruh Indonesia, tentu organisasi ini memiliki pengaruh yang besar pada masyarakat Indonesia, setidaknya kepada 57 ribu lebih pengikutnya. Ini belum termasuk dengan informasi yang dibagikan ulang oleh penerima informasi sebelumnya. Penelitian ini akan melihat kepada sistem informasi organisasi yang dilakukan

oleh Aliansi BEM SI ini dalam ruang virtual Instagram, sekaligus juga mencari sikap politik yang terefleksi dalam ruang virtual ini.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian studi deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi tindakan dan lain sebagainya. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Herdiansyah, 2010).

Adapun langkah – langkah dalam menerapkan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Wawancara.

Wawancara mendalam dilakukan kepada Kordinator Pusat, Kordinator Isu, dan Kordinator Media, dan koordinator wilayah. Point-point yang menjadi fokus wawancara adalah seputar sistem manajemen informasi yang dilakukan oleh Aliansi BEM SI.

2. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Margono, 2009: 158). Peneliti melakukan observasi pada media sosial Instagram Aliansi BEM SI yaitu @bem_si dari 24 Januari hingga 10 Juli 2018. Observasi ini terkait bagaimana pola dan bentuk informasi yang disebarkan kepada khalayak dalam media tersebut dan bagaimana *respons* dari khalayak atas informasi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aliansi BEM Seluruh Indonesia adalah sebuah wadah gerakan mahasiswa berbentuk aliansi, yang mempunyai tujuan yang sama dalam proses mengawal jalannya pemerintahan. Sejarah mencatat mahasiswa menjadi salah satu yang berperan penting dalam membawa amanah keluh dan kesah rakyat atas kebijakan pemerintah yang dirasa tidak berpihak. Puncaknya adalah aksi besar-besaran mahasiswa serentak diseluruh Indonesia menuntut pemerintahan Soeharto untuk meletakkan jabatannya sebagai

presiden Republik Indonesia dan menuntut adanya reformasi tahun 1998. Pasca kemenangan mahasiswa tahun 1998, gerakan mahasiswa dirasa berjalan sendiri-sendiri. Gerakan mahasiswa tetap ada namun tidak ‘segarang’ tahun 1998. Tepat diakhir tahun 2007, Aliansi BEM Seluruh Indonesia lahir setelah menyadari bahwa gerakan mahasiswa harus menjadi satu gerakan yang kuat dan masif dalam mengkritisi tiap kebijakan pemerintah yang dirasa tidak pro terhadap rakyat.

Ada perubahan orientasi pergerakan mahasiswa di Indonesia pasca 1998, dimana pergerakan mahasiswa lebih mengarah kepada edukasi & kaderisasi yang bertujuan untuk pembentukan nilai, norma, dan sistem kepercayaan baru. Ini dilakukan melalui pembentukan isu dan penggiringan opini agar terbangun kesadaran politik dan partisipasi dalam mengkritisi pemerintah. Orientasinya itu sendiri bukan untuk kekuasaan, tetapi mendidik masyarakat tentang nilai dan melalui propagdanda dan pendidikan. Sehingga orientasi utamanya adalah orientasi nilai dan kesadaran kolektif (Aisyah, 2016; Hasanah, 2017)

Kemudian senada dengan penelitian di atas, rupanya perkembangan media digital telah mentransformasi pergerakan mahasiswa yang sebelumnya banyak diperankan dalam ruang fisik beralih ke ruang digital. Ruang digital ini yang diperankan sebagai corong pembentukan opini, penyampaian pendapat, diskusi politik hingga seruan aksi demonstrasi.

Proses Komunikasi Aliansi Badan Eksekutif Mahasiswa Seluruh Indonesia (BEM SI)

Proses komunikasi dalam penelitian ini maksudnya adalah bagaimana proses komunikasi atau tahapan-tahapan apa saja yang dilakukan Aliansi BEM SI dalam upaya mengkaji sebuah isu, disepakatinya menjadi suatu seruan aksi demonstrasi, sampai bagaimana proses publikasi seruan aksi. Jadi, proses komunikasi pada penelitian ini bukan hanya terbatas pada aplikasi komunikasi organisasi biasa, tetapi lebih fokus kepada bagaimana proses demokratisasi yang dibangun dalam sebuah organisasi mahasiswa, termasuk di dalamnya adalah dialektika politik yang terjadi, pengembangan diskursus, dan penyertaan mahasiswa baik yang menjadi pengurus atau anggota. Proses komunikasi yang juga menggambarkan aplikasi ‘berdemokrasi’ pada organisasi Aliansi BEM SI secara teknis tergambar

dalam tahapan-tahapan pengkajian, kesepakatan, dan publikasi.



Gambar 4. Proses Komunikasi Aliansi BEM SI

Gambar 4 adalah proses komunikasi Aliansi Badan Eksekutif Mahasiswa Seluruh Indonesia (BEM SI) secara garis besar, dalam proses menanggapi sebuah kebijakan pemerintah. Berikut ini peneliti akan menjelaskan secara detail mulai dari proses pengkajian, kesepakatan sampai publikasi.

1. Tahap Pengkajian dan Kesepakatan

Dalam proses pengkajian yang paling berperan adalah koordinator isu, namun tetap dibawah pengawasan koordinator pusat, sedangkan dalam proses pengambilan kesepakatan yang paling berperan adalah koordinator pusat dan pengurus inti. Proses pengkajian merupakan proses dimana koordinator isu melakukan pengkajian berdasarkan data-data yang mereka punya, untuk menghasilkan kajian ilmiah dan beberapa tuntutan yang akan dibawa pada saat aksi demonstrasi. Sedangkan, proses kesepakatan merupakan proses pengambilan keputusan terkait apakah hasil dari pengkajian sudah sesuai dan layak untuk dijadikan seruan aksi demonstrasi.

Proses pengkajian dan pengambilan kesepakatan itu sendiri dilakukan bukan dalam ruang fisik, melainkan dalam ruang digital (grup Whatsapp pengurus inti). Dalam ruang ini semua orang dapat berkomunikasi dengan siapapun. Pada tahap pengkajian, pengurus lain dapat memberikan masukan atau saran kepada koordinator isu. Pada tahap kesepakatan atau pengambilan keputusan, semua pengurus inti turut terlibat dan semua memiliki hak bicara yang sama. Jika kita merujuk kepada pendapat Habermas, maka dimulai dari tahap pertama sendiri, organisasi ini sebetulnya menerapkan konsep komunikasi tanpa batas birokrasi bahkan ruang fisik. Siapapun yang menjadi anggota dalam grup Whatsapp ini dapat melakukan komunikasi lintas jalur. Bagi organisasi ini, ruang digital ini menjadi efektif dalam rangka penentuan isu dan arah pergerakan mahasiswa berbanding komunikasi secara langsung. Ini berdasarkan pertimbangan geografis masing-masing anggota. Sehingga dapat kita gambarkan kondisi mereka yang saling interkoneksi melalui perangkat

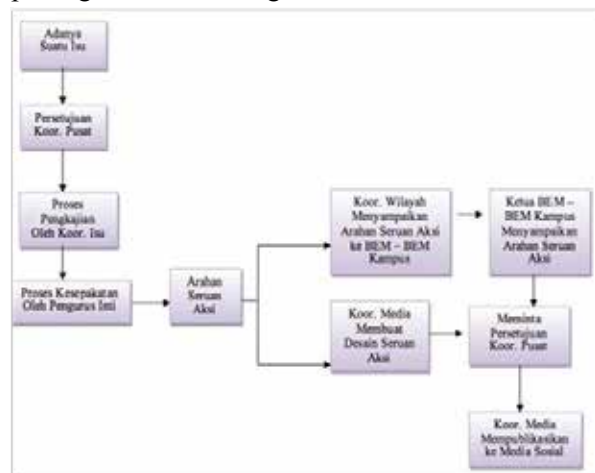
digital ini, membentuk sebuah kampung digital (*digital village*) yang mana semua orang berada pada ruang dan waktu secara bersama dan memiliki hak yang sama untuk berpendapat.

2. Tahap Publikasi

Tahapan selanjutnya setelah proses pengkajian dan kesepakatan menghasilkan kajian ilmiah dan keputusan untuk menggelar aksi demonstrasi, adalah tahap publikasi. Tahap publikasi adalah proses dimana seruan aksi demonstrasi mulai disebarluaskan. Pada tahap publikasi seruan aksi ini yang paling berperan adalah koordinator media dan koordinator wilayah. Koordinator media fokus untuk melakukan penggerakan massa melalui media *online*, serta melakukan upaya-upaya tertentu agar seruan aksi ini menjadi *viral* di media massa. Sedangkan koordinator wilayah fokus untuk melakukan penggerakan massa pada kampus-kampus yang berada dibawah naungan wilayahnya.

Dalam proses publikasi, koordinator wilayah membagikan arahan seruan aksi melalui dua cara, yaitu melalui media sosial (grup *what's app*) dan melalui tatap muka secara langsung. Namun proses memberikan arahan ini lebih banyak dilakukan melalui media sosial (grup *what's app*), karena jarak yang ditempuh untuk melakukan komunikasi tatap muka secara langsung kurang dapat terjangkau.

Setelah melalui tahapan demi tahapan proses komunikasi Aliansi BEM SI, mulai dari tahap pengkajian dan kesepakatan, sampai pada tahap publikasi seruan aksi, proses komunikasi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5 Proses Komunikasi Aliansi BEM SI

Bentuk dan Penyebaran Isu

Bentuk-bentuk isu terdiri dari pernyataan sikap, info grafis, dan seruan aksi media. Sedangkan yang dimaksud penyebaran isu adalah aktivitas diseminasi informasi terkait sikap politik organisasi terhadap kebijakan pemerintah. Isu ini menjadi salah satu bagian penting dari pergerakan mahasiswa di ruang digital. Karena isu yang diangkat akan menjadi semacam pemantik emosional dan menggelitik sikap idealis aktivis mahasiswa yang tergabung dalam aliansi ini atau *follower* akun media sosialnya.

Kunci kesuksesan sebuah pergerakan sosial akan sangat bergantung kepada perumusan pesan yang persuasif yang berinteraksi dengan pengalaman orang lain (Stewart, Smith & Denton dalam Cabalin, 2014). Jaringan sosial digital memberikan ruang bagi pesan-pesan tersebut untuk dikonsumsi secara massif, diantaranya melalui kampanye viral di media online (Cabalin, 2014). Penelitian Cabalin ini berangkat dari fenomena *Facebook page* di Chili yang ternyata memiliki dampak luas dan cukup efektif menggerakkan mahasiswa untuk melakukan aksi protes terhadap pemerintah. Ia sendiri mengakui bahwa ini adalah fenomena global yang terjadi di beberapa belahan dunia dan generasi millennial yang menjadi target sasarannya, karena penikmat terbesar dari perkembangan teknologi ini adalah mereka. Dengan tidak bermaksud membandingkan kondisi di Chili dengan di Indonesia dalam hal dinamika pergerakan mahasiswa, namun hal yang sama juga terjadi di Indonesia, di mana isu banyak berseliweran dalam beragam ruang digital, termasuk diantaranya adalah dalam media sosial Instagram milik Aliansi Badan Eksekutif Mahasiswa Seluruh Indonesia.

Dalam hal ini, isu yang diangkat naik oleh organisasi ini seluruhnya dipublikasikan di media sosial Instagram. Media instagram dipilih karena paling banyak mendapatkan perhatian dari masyarakat. Seperti pernyataan berikut ini yang disampaikan oleh koordinator media, Ahmad Abdullah Rahil.

“..selama ini dari yang sebelum sebelumnya juga BEM SI itu lebih dominan atau hampir seluruhnya media BEM SI itu media online. Kerena memang kita belum sanggup untuk menggarap media cetak atau media offline lainnya, nah yang paling menonjol ini media instagram tapi BEM SI itu punya banyak misalnya web. Tapi web terkendala dibeberapa hal termasuk dana, kemudian juga kita punya line, facebook, twitter, youtube..”

Ada beberapa alasan selain daripada hasil survey dari APJII di atas yang melatarbelakangi mahasiswa menggunakan media sosial sebagai media alternatif dan utama dalam penyebaran isu, diantaranya adalah seperti yang disampaikan oleh koordinator media Aliansi BEM SI terkait dengan sumber finansial untuk produksi versi cetak cukup mahal. Ruang publik digital memang selalu menawarkan opini-opini publik yang mudah diakses dengan biaya yang terbilang murah karena hanya bermodal dengan laptop ataupun smartphone yang telah diisi dengan pulsa internet. Hal inilah yang memunculkan ketertarikan ruang digital untuk membangun opini publik dan mendorong terjadinya transformasi gerakan sosial di ruang digital (Hasanah, 2017)

Selain itu, ada kecenderungan yang muncul dari organisasi mahasiswa untuk mengelola media sendiri berbanding terlalu berharap kepada media arus utama (*mainstream media*). Ini berkaitan dengan politik media massa dengan korporasinya.



Gambar 6 Instagram Aliansi BEM SI

Akun instagram @bem_si memiliki jumlah *followers* 57,9k atau 57 ribu lebih pengikut, dan jika dibandingkan dengan media sosial lain yang dimilikinya, akun instagram @bem_si lebih banyak mendapatkan tanggapan terkait konten-konten yang dibagikan, misalnya pada postingan seruan aksi atau pernyataan sikap. Berikut ini merupakan tabel bentuk-bentuk isu yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram:

Tabel 1 Tabel Bentuk-bentuk Isu
Sumber: Instagram @bem_si

No	Waktu	Bentuk Isu	Tema	Tanggapan
1.	24 Januari 2018	Pernyataan Sikap	Kisruh Impor Beras	35 Komentar 1.881 Menyukai
2.	19 Juni 2018	Pernyataan Sikap	Penunjukan Anggota Polri Aktif Sebagai Plt. Gubernur Jawa Barat	140 Komentar 3.736 Menyukai
3.	30 Juni 2018	Pernyataan Sikap	Melemahnya Nilai Tukar Rupiah	94 Komentar 1.861 Menyukai
4.	19 Mei 2018	Info Grafis	Supremasi Hukum: Kebebasan Berdemokrasi	5 Komentar 1.704 Menyukai
5.	19 Mei 2018	Info Grafis	Ketahanan: Pangan	9 Komentar 1.138 Menyukai
6.	19 Mei 2018	Info Grafis	Ketahanan: Energi	3 Komentar 904 Menyukai
7.	19 Mei 2018	Info Grafis	Kesejahteraan Pendidikan	0 Komentar 926 Menyukai
8.	19 Mei 2018	Info Grafis	Kesejahteraan Tenaga Kerja Indonesia	2 Komentar 949 Menyukai
9.	19 Mei 2018	Info Grafis	Kesejahteraan Otonomi Daerah	4 Komentar 1.024 Menyukai
10.	13 Maret 2018	Seruan Aksi Media	Tolak Revisi UU MD3 #DPRNGAPAYAK	56 Komentar 1.955 Menyukai
11.	25 Juni 2018	Seruan Aksi Media	Menjelang Pilkada Serentak #TOLAKPOLITIKUANG	2 Komentar 1.173 Menyukai
12.	2 Februari 2018	Seruan Aksi Media	#KARTUKUNINGJOKOWI	666 Komentar 6.048 Menyukai
13.	19 Mei 2018	Seruan Aksi Media	Menjelang Aksi Peringatan 20 Tahun Reformasi #REFORMASITAKBERDAULAT	14 Komentar 1.777 Menyukai

Dari respon atas postingan dalam media sosial Instagram milik Aliansi BEM SI, tema #KARTUKUNINGJOKOWI# paling menyedot perhatian publik baik itu dari yang berkomentar maupun yang menyukai. Isu ini dipicu oleh salah satu mahasiswa UI yang memberikan kartu kuning kepada Jokowi sebagai bentuk kritik atas kinerja pemerintahannya. Isu ini ramai menjadi bahan perbincangan di media sosial ini, karena terkait dengan atmosfer dan psikologi mahasiswa yang termotivasi untuk ikut bersuara pada isu ini. Kesadaran kolektif sebagai mahasiswa agen perubahan sosial terbangun, meski pro dan kontra tampak dari komentar-komentarnya. Komentar yang kontra mengkaitkan peran mahasiswa tidak hanya di ranah politik semata, tetapi ada sisi kehidupan lain yang juga harus menjadi perhatian insan akademik ini.

Berdasarkan tabel 1 terdapat 3 pernyataan sikap, 6 info grafis, dan 4 seruan aksi media, selama periode kepengurusan Aliansi BEM Seluruh Indonesia periode kepengurusan tahun 2018. Kemudian dibawah ini merupakan penjelasan peneliti dari tiap-tiap pernyataan sikap, infografis, dan seruan aksi media.

1. Isu dalam Bentuk Pernyataan Sikap

Pernyataan sikap merupakan salah satu bentuk tanggapan atas sebuah isu yang sedang berkembang, baik itu isu nasional, wilayah, maupun kampus. Pernyataan sikap juga merupakan langkah awal untuk selanjutnya Aliansi BEM Seluruh Indonesia menanggapi isu tersebut dengan aksi demonstrasi.

Dalam kurun waktu 6 bulan terhitung mulai Januari-Juni 2018, ada tiga bentuk pernyataan sikap, yaitu tentang kisruh beras impor, penunjukkan anggota aktif POLRI sebagai Plt Gubernur Jawa Barat, dan Pelemahan Nilai Tukar Rupiah



Gambar 7 Pernyataan Sikap Kisruh Impor Beras

Pernyataan sikap terkait kisruh impor beras ini dipublikasikan pada tanggal 24 Januari 2018. Pernyataan sikap ini sebagai tanggapan dari Aliansi BEM Seluruh Indonesia yang diwakili oleh BEM Universitas Pendidikan terkait dengan kebijakan impor beras. Kebijakan ini dinilai mendustakan janji presiden yang terdapat pada Nawacita, yang ingin menjadikan Indonesia berdaulat secara pangan, dan mensejahterakan petani. Dalam pernyataan sikap ini, Aliansi BEM Seluruh Indonesia menyatakan sikap, antara lain:

- Menolak dengan tegas kebijakan impor beras dari pemerintah karena telah melecehkan petani Indonesia.
- Menuntut pemerintah mencabut Permendag No. 1 tahun 2018, karena bertentangan dengan Peraturan Presiden No. 48 tahun 2016.
- Menuntut pemerintah menjaga stabilitas harga beras dan pemerataan stok beras di tiap daerah.
- Menuntut pemerintah untuk mewujudkan kedaulatan pangan seperti yang dicita-citakan dalam Nawacita.

Pernyataan sikap berikutnya dipublikasikan pada 19 Juni 2018 (lihat gambar 8) untuk menanggapi kebijakan Menteri Dalam Negeri menunjuk anggota POLRI aktif, dalam hal ini adalah Komjen. Pol. Drs. Mochamad Iriawan, SH., M.M., M.H sebagai Pelaksana Tugas (PLT) Gubernur Jawa Barat dengan alasan karena Jawa Barat merupakan wilayah rawan konflik. Alasan yang tidak masuk akal ini membuat Aliansi BEM Seluruh Indonesia mengeluarkan pernyataan sikap:

- Menolak dengan tegas penunjukkan anggota POLRI Aktif sebagai PLT Gubernur, karena bertentangan dengna peraturan yang ada.

- b. Menuntut Menteri Dalam Negeri untuk menarik keputusan yang telah diambil terkait penunjukan Komjen. Pol. Drs. Mochamad Iriawan, SH., M.M., M.H sebagai Pelaksana Tugas (PLT) Gubernur Jawa Barat.
- c. Mempertanyakan alasan yang membuat Jawa Barat dijadikan wilayah yang rawan konflik sehingga ditunjuk anggota POLRI aktif sebagai PLT Gubernur Jawa Barat demi menciptakan kondusifitas dalam Pengamanan Pilkada wilayah Jawa Barat.



Gambar 8 Pernyataan Sikap Polemik PLT Gubernur Jabar

Pernyataan sikap lainnya dipublikasikan pada 30 Juni 2018 terkait dengan melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dollar yang mencapai angka 14.400 rupiah (lihat gambar 9). Aliansi BEM SI menganggap bahwa jika nilai tukar rupiah menurun, maka stabilitas ekonomi nasional akan terganggu. Menyikapi hal ini, maka dari itu Aliansi BEM SI menyeluarkan pernyataan sikap diantaranya adalah:

- a. Mendesak kepada pemerintah untuk segera mengambil langkah nyata yang lebih konkret untuk meredam dampak nyata yang dialami akibat pelemahan rupiah terutama pada sektor UMKM yang selama ini merasakan dampak yang paling besar.
- b. Mendesak kepada Bank Indonesia (BI) untuk mengambil langkah menaikkan suku bunga untuk memperkuat stabilitas khususnya nilai stabilitas nilai tukar terhadap perkiraan kenaikan suku bunga AS.
- c. Mendesak pemerintah untuk memangkas impor dan memperluas ekspor dengan mencari pasar alternatif untuk ekspor. Demi menjaga stabilitas nilai tukar rupiah dan stabilitas ekonomi nasional.
- d. Mendesak pemerintah untuk tetap menjaga stabilitas harga bahan pokok ditengah melemahnya nilai tukar rupiah, agar

kesejahteraan rakyat tetap menjadi jaminan pemerintah.



Gambar 9. Pernyataan Sikap Pelemahan Nilai Tukar Rupiah

2. Isu dalam Bentuk Info Grafis

Info grafis merupakan salah satu bentuk isu berupa info – info terkait suatu persoalan. Info grafis ini bertujuan untuk memberikan pencerdasan kepada masyarakat. Dalam info grafis dibawah ini merupakan info grafis yang dibuat dalam rangkaian agenda Aksi Refleksi 20 Tahun Reformasi. Info grafis ini dipublikasikan pada tanggal 19 Mei 2018, dengan mengangkat 6 fokus info. Diantaranya tentang kesejahteraan otonomi daerah, kesejahteraan tenaga kerja Indonesia, kesejahteraan pendidikan, ketahanan energi, ketahanan pangan, dan kebebasan berdemokrasi: supremasi hukum. 6 info grafis tersebut merupakan 6 fokus tuntutan yang akan dibawa pada saat Aksi Refleksi 20 Tahun Reformasi. Di bawah ini adalah beberapa gambar yang merupakan bentuk tuntutan Aliansi BEM SI.



Gambar 10 Isu Bentuk Info Grafis

Itulah beberapa info grafis yang dikeluarkan oleh Aliansi BEM Seluruh Indonesia menjelang dilakukannya Aksi Refleksi 20 Tahun Reformasi. Dari info grafis diatas, Aliansi BEM SI merumuskan beberapa point tuntutan, dengan sikap “Wujudkan Kedaulatan NKRI”, dan poin tuntutan diantaranya adalah:

1. Wujudkan kebebasan berdemokrasi yang menjamin penuntasan kasus HAM masa lalu, ruang bersuara dan berserikat rakyat, pemberantasan KKN, dan kembalikan fungsi militer seperti amanat reformasi.
2. Pastikan kesejahteraan masyarakat Indonesia, khususnya buruh, pembagian sistem yang jelas, antara pemerintah pusat dan daerah, dan pendidikan berkualitas serta terjangkau bagi seluruh kalangan.
3. Ciptakan ketahanan nasional bidang energi dan pangan untuk Indonesia yang berkelanjutan.

3. Isu dalam Bentuk Seruan Aksi Media

Seruan aksi media merupakan salah satu bentuk isu dan juga cara untuk menanggapi sebuah kebijakan. Selain itu, seruan aksi media bertujuan untuk menyebarluaskan suatu isu di media sosial dengan menggunakan *tagar* (tanda pagar). Penggunaan tagar ini menjadi perangkat yang digunakan untuk memviralkan suatu isu di media sosial. Aliansi BEM SI juga menentukan waktu seruan aksi tersebut. Selama bulan Januari hingga Juni 2018 terdapat empat bentuk seruan aksi media, yaitu Aksi 20 Tahun Reformasi #reformasitakberdaulat, #kartukuningjokowi, #lawanpolitikuang, dan #dprngapayak. Berikut ini merupakan seruan aksi media yang pernah dilakukan oleh Aliansi BEM Seluruh Indonesia.



Gambar 11 Seruan aksi media

PENUTUP

Opini, sikap, bahkan kesadaran manusia sendiri terkadang terbawa arus dinamika diskusi yang tercipta dalam ruang digital ini. Ruang digital seakan menjadi ruang kedua yang mampu menjembatani komunikasi yang terkadang terhambat geografis. Ini yang kemudian dimanfaatkan oleh organisasi mahasiswa Aliansi BEM SI untuk menunjang proses komunikasi organisasinya dengan memanfaatkan teknologi digital untuk koordinasi, musyawarah dan diseminasi informasi (isu) yang menjadi sikap politik organisasi ini terhadap kinerja pemerintah.

Rangkaian proses komunikasi didominasi oleh penggunaan media sosial berbanding media

konvensional. Begitupun dalam proses penyebaran informasi atau isu, media sosial menjadi pilihan utama dibanding media lainnya karena beberapa pertimbangan, seperti akseibilitas, finansial, dan efektifitas.

Isu yang diunggah dalam media sosialnya menjadi pemicu atas percibangan dalam ruang media sosial secara terbuka, tujuannya adalah untuk membuka kesadaran politik dan partisipasi masyarakat virtual terhadap kondisi bangsa. Adapun bentuk pergerakan aksi dilakukan dengan seruan aksi media dan seruan aksi demonstrasi. Seruan aksi media dilakukan dengan meramaikan suatu isu di media sosial dengan cara penggunaan tagar tertentu, sementara seruan aksi demonstrasi ditujukan untuk kegiatan turun ke jalan sesuai dengan kontenks isu yang diangkat.

Isu-isu dalam media Instagram mereka berbentuk pernyataan sikap, info grafis, dan seruan aksi media. Pernyataan sikap merupakan upaya Aliansi BEM SI memberikan tanggapan mengenai suatu isu. Info grafis merupakan bentuk upaya Aliansi BEM SI untuk mendidik masyarakat. Dan seruan aksi media merupakan salah satu upaya untuk menyebarluaskan seruan aksi ke media sosial melalui *tagar (tanda pagar)*. Sikap mereka sebagai bagian dari agen perubahan yang mengharuskan adanya kepekaan sosial, politik, ekonomi dan sebagainya hadir melalui bentuk-bentuk isu yang mereka sampaikan secara digital, yang beberapa diantaranya diteruskan dalam aksi nyata (demonstrasi).

Tren perkembangan teknologi informasi telah merubah secara sebagian cara manusia berinteraksi, menyampaikan pendapat, opini dan perilaku manusia lainnya. Ruang-ruang fisik banyak tergantikan dengan ruang-ruang digital yang menghadirkan informasi secara cepat tanpa batasan ruang. Setiap manusia dapat menjadi bagian dari ruang digital ini. Karena keterbatasan akses secara fisik menjadi alasan untuk membenarkan ruang digital menjadi ruang diskusi yang tepat dan efektif.

Era keterbukaan informasi dan tren perkembangan teknologi informasi di satu sisi tentu ini patut kita sambut dengan bahagia, tetapi di sisi lain, ini patut menjadi bahan perhatian semua pihak agar tetap secara logis menerima berbagai terpaan informasi dalam berbagai ruang digital, yang kini kian berkembang dan tidak terbandung. Proses pembentukan diskursus dan proses dialektika dalam

ruang digital tetap harus berorientasi kepada nilai dan norma yang ada, tanpa harus membungkam suara hati nurani manusia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya terhadap pengurus Aliansi Badan Eksekutif Mahasiswa Seluruh Indonesia (BEM SI) atas kerjasamanya dan informasinya terkait tema penelitian ini. Selain itu, kami ucapkan terima kasih pula terhadap berbagai pihak yang telah membantu kelancaran penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A.S, A. Bambang. (2015). Demokrasi, komunikasi politik indonesia dan globalisasi. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA*, 19(2), 303–316.
- AJI. (2013). *Internet, Media Online, dan Demokrasi di Indonesia*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen Indonesia.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. (2017). *Penetrasi & perilaku pengguna internet indonesia*. Jakarta. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei2017>
- Budiyono. (2016). Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang PILKADA DKI JAKARTA 2017. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 47–62.
- Governance, Centre For Innovation Policy and. (2015). *Tentang Media dan Demokrasi*. Jakarta: Centre For Innovation Policy and Governance.
- Habermas, J., (1984). *The Theory of Communicative Action*. Vol. I: Reason and the Rationalization of Society. Boston: Beacon.
- Aisyah, N. (2016). Orientasi Gerakan Mahasiswa Rapor Merah Jokowi oleh BEM Seluruh Indonesia Wilayah Jatim Maret 2015. *Jurnal Politik Muda*, 5(2), 213–222.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. (2017). *Penetrasi & perilaku pengguna internet indonesia*. Jakarta. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei2017>
- Cabalin, C. (2014). Online and Mobilized Students : The Use of Facebook in the Chilean Student Protests. *Communicar*, 43(22), 25–33.
- Habermas, J. (1987). *The Theory of Communicative Action, Vol 2, Lifeworld and System - a Critique of Functionalist Reason - Habermas, J. The Theory of Communicative Action. Vol. II. Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*. (Vol. 2). Boston: Beacon Press.
- Hasanah, A. N. (2017). Transformasi Gerakan Sosial

Di Ruang Digital. *E-Societas*, 6(6). Retrieved from journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/socetas/article/view/9126/0

- Kuswarno, E. (2015). Potret Wajah Masyarakat Digital Indonesia. *Jurnal Communicate*, 1(1), 47–54.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu – Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Juditha, C. (2016). Demokrasi di Media Sosial: Kasus Polemik Rancangan Undang-Undang Pemilihan Kepala Daerah. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 17(1), 1–15.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media
- Van Dijk, J. A. G. M. (2012). Digital democracy: Vision and reality. *Innovation and the Public Sector*, 19(August), 49–62. <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-137-3-49>. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia> <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. 2018. Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia. <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>.

CITRA TUBUH POSITIF PEREMPUAN DALAM IKLAN VIDEO DIGITAL (STUDI FEMVERTISING PADA IKLAN DOVE REAL BEAUTY)

WOMEN'S POSITIVE BODY IMAGE ON DIGITAL VIDEO ADVERTISEMENT (FEMVERTISING'S STUDY ON DOVE REAL BEAUTY ADVERTISEMENT CAMPAIGN)

Nur Kumalaningtyas¹, Lidwina Mutia Sadasri²

^{1,2}Departemen Ilmu Komunikasi FISIPOL Universitas Gadjah Mada
Jl.Sosio Yustisia No. 2 Bulaksumur, Depok, Sleman, Yogyakarta

Email: lidwina.mutia@ugm.ac.id¹, tyaskumalaningtyas@gmail.com²

Diterima tgl. 11/11/2018; Direvisi tgl. 3/12/2018; Disetujui tgl. 21/12/2018

Abstrak – Media komunikasi, secara khusus dalam konteks ini adalah periklanan, mengalami perkembangan melalui hadirnya teknologi digital. Salah satu bentuk relasi keduanya hadir dalam bentuk *digital video advertising* berikut beragam isu konten yang dibawanya. Citra tubuh sendiri sebagai salah satu isu yang diangkat dalam iklan bukanlah suatu hal yang baru, namun tak banyak yang mengusung isu *body positivity*. Salah satu merek yang mengusung citra tubuh positif secara berkelanjutan adalah Dove melalui rangkaian iklan *Campaign for Real Beauty*, yakni *Evolution*, *Real Beauty Sketch*, dan *#MyBeautyMySay*. Rangkaian iklan ini akan dianalisis menggunakan tiga konteks unit analisis, yaitu iklan video digital, *femvertising*, dan citra tubuh positif. Pendekatan kualitatif diaplikasikan dengan metode analisis isi pada tiap *scene* atau adegan dan mengategorikannya ke dalam unit analisis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rangkaian iklan tersebut menampilkan isu yang serupa, yaitu tentang pendiktean standar tubuh, penampilan, dan kecantikan perempuan yang telah berlangsung lama dan meningkatkan kegelisahan perempuan akan tubuh yang dimilikinya. Kegelisahan akan citra tubuh pun dihapuskan dalam akhir iklan dengan rasa nyaman dan percaya diri yang disampaikan dengan monolog secara langsung menghadap kamera yang merupakan representasi dari konsep *femvertising*.

Kata Kunci: iklan, *digital video advertising*, *femvertising*, citra tubuh.

Abstract – *Communication media, specifically on this context is refer to advertising, experienced a development through the emergence of digital technology. One kind of its relation is found in digital video advertising with its variety of content. Body image is not a new issue as one of the case that brought in advertisement, but still not many brands that carry on body positivity issue continually. One of the brands that keep using positive body image is Dove through a series of advertisement "Campaign for Real Beauty", that are Evolution, Real Beauty Sketch, and #MyBeautyMySay. The series of those advertisements will be analyzed using three contexts of analysis unit, namely digital video, femvertising, and positive body image. Qualitative approach is applied with content analysis method on each scene and categorize it on analysis unit. The result of this research is showing that those series of advertisement are indicating the similar issue that is about dictating body standard, style, and women beauty occur for a long time ad increasing women's anxiety on their body. Their anxiety of body image is removed at the end of advertisement with comfortable feelings and confidence that is conveyed with direct-facing monologue, in line to represent the concept of femvertising.*

Keywords: *advertisement, digital video advertising, femvertising, body image.*

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu alat yang digunakan untuk memasarkan produk kepada khalayak. Pemilihan materi visual dalam iklan sangat diperhatikan, terutama pada iklan audio visual dan iklan cetak agar iklan dapat perhatian dari khalayak, maka. Hal tersebut berlaku pula dalam iklan kategori produk kecantikan yang menggunakan *template*

berulang untuk pemilihan *talent* sebagai unsur dekoratif yang mengarah pada aktivitas mengekspos kecantikan dan keindahan semata (Putri, 2009). Kecantikan dan keindahan yang ditampilkan ini pun kemudian digambarkan sebagai alat untuk menarik perhatian kaum laki-laki dengan wajah yang menawan, tubuh ramping, tinggi, dan terlihat muda (diSalvatore, 2010).

Dalam tulisan milik Trampe, Stapel, dan Siero (2011), disebutkan bahwa perempuan merasa dirinya lebih buruk hanya dengan melihat objek iklan yang digunakan untuk menunjang kecantikan. Pernyataan ini seakan diamini dengan adanya kecenderungan sikap ketidakpuasan akan tubuh seorang perempuan setelah mendapatkan paparan iklan televisi (Van & Kinnaly, 2012). Padahal, hasil riset yang dilakukan oleh McCan (2016), sebanyak 70% populasi perempuan secara global setuju bahwa menjadi cantik maupun terlihat cantik sangat membantu untuk mendapatkan berbagai pencapaian dalam hidup.

Pada periode tahun 2000an, muncul istilah *femvertising* (*female advertising*) sebagai bentuk respons dari *commodity feminism* yang menguasai pasar selama hampir 3 dekade. Samantha Skey (dalam Becker-Herby, 2016) memperkenalkan istilah *femvertising* sebagai “*advertising that employs pro-female talent, messages, and imagery to empower women and girls*”. *Femvertising* membawa perempuan ke garda depan dan menyamaratakan representasi perempuan dalam perbandingannya dengan laki-laki dalam dunia iklan.

Dove, produk perawatan tubuh dan rambut yang berada di bawah payung Unilever, melakukan kampanye sejalan dengan *esensi femvertising*. Dove menayangkan kampanye menggunakan pendekatan yang berbeda. Sebagai merek dengan pasar kalangan menengah ke atas, segmentasi Dove adalah para wanita yang sadar bukan hanya pada kecantikan, akan tetapi juga kesehatan secara fisik dan mental. Hal inilah yang melatarbelakangi kampanye Dove dalam satu dekade terakhir, yakni *Campaign for Real Beauty*, yang menginspirasi perempuan untuk menghargai diri sendiri terlepas dari penampilan fisik yang dimiliki. Oleh karena itu, berbagai kampanye Dove ini dikategorikan sebagai *body positivity campaign* yang menampilkan serangkaian iklan dengan citra tubuh positif.

Dove menggunakan media digital untuk memperluas jangkauan kampanyenya. Hal ini juga sejalan dengan status Dove sebagai brand internasional. Salah satu media iklan yang konsisten digunakan Dove adalah iklan video digital yang dapat dengan mudah diakses di internet dan makin digemari oleh para pengiklan. Riset yang dilakukan oleh Business Insider dalam Hoelzel (2014) menyatakan bahwa di tahun 2016, pendapatan dari iklan video digital mencapai US\$ 5 Miliar, diikuti dengan

meningkatnya *engagement* yang kuat serta *click rate* tertinggi (1.84%).

Secara teknis iklan ini diluncurkan oleh Dove US, namun konsumen maupun non konsumen produk Dove dengan beragam latar belakang dan berbagai negara dapat mengonsumsi konten iklan tersebut. Hal ini yang disadari oleh Dove sebagai sarana untuk menampilkan citra tubuh positif pada khalayak, di tengah citra tubuh klise yang kerap ditampilkan oleh produk kecantikan lainnya. Di tengah gempuran iklan produk kecantikan lain serta tuntutan masyarakat bagi wanita untuk selalu terlihat ‘cantik sesuai standar’, penelitian ini menarik diulas untuk menjawab pertanyaan “Bagaimana citra tubuh positif digambarkan pada iklan video digital *Dove Real Beauty*?”

Penelitian ini berupaya memetakan gambaran citra positif tubuh untuk kaum perempuan dalam iklan video digital *Dove Real Beauty*. Kajian ini juga dapat digunakan sebagai salah satu contoh riset pemaknaan konten iklan komersial dalam *platform digital*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis isi yang merupakan metode sistematis untuk melakukan analisis atas konten dan pesan yang disampaikan. Menurut Krippendorf (1980), analisis isi merupakan suatu metode yang sistematis dan objektif untuk mendeskripsikan sebuah fenomena. Analisis isi memberikan kesempatan pada peneliti untuk menguji teori dalam kerangka menambah pemahaman akan data. Analisis isi memungkinkan penyaringan data menjadi kategori konten yang sama. Jika data tersebut terklasifikasi pada kategori yang sama, maka ia memiliki arti atau makna yang sama pula (Cavanagh, 1997). Tujuan dari analisis isi adalah untuk memperoleh deskripsi yang padat dan luas tentang sebuah fenomena.

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif yang membutuhkan pengamatan pada bidang tekstual serta melibatkan interpretasi dari teks yang diberikan ke dalam narasi baru (Emzir, 2010). Objek dari analisis isi kualitatif dapat berupa jenis komunikasi yang terekam (transkrip wawancara, protokol observasi, video, serta dokumen). Objek tersebut dapat diidentifikasi untuk dicari pesan-pesan manifes dan laten yang terdapat di dalamnya.

Analisis isi kualitatif mampu melihat kecenderungan isi media berdasarkan *context* (situasi

sosial di seputar dokumen atau teks yang diteliti), *process* (produksi media atau isi pesan yang dikelola bersama), dan *emergence* (pembentukan makna secara bertahap dari sebuah pesan melalui pemahaman dan interpretasi) dari dokumen yang diteliti (Bungin, 2004). Menurut Mayring (2014), proses penelitian analisis isi kualitatif membutuhkan instrumen penelitian untuk mengkategorisasikan data.

Kategorisasi ini akan dilakukan sebelum penelitian dimulai, sehingga penelitian ini menggunakan formasi induksi pada analisis isi kualitatif (Mayring, 2014). Kategorisasi ini dibentuk dari formulasi pertanyaan penelitian yang diikuti dengan kerangka yang teoretis dan konseptual. Setelah proses kategorisasi selesai dilakukan, peneliti melakukan *coding* dengan menganalisis materi penelitian berurutan menggunakan unit kategori. Hanya materi penelitian yang sesuai, memiliki relasi, dan memenuhi unit kategori saja yang bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Di tahap selanjutnya, peneliti harus memastikan lagi bahwa hasil *coding* tidak melenceng dari pertanyaan penelitian yang telah disusun di awal. Proses *check* dan *re-check* antara materi penelitian, unit kategori, dan pertanyaan penelitian menjadi sangat lazim pada saat penelitian. Interpretasi materi penelitian dapat disajikan jika tahapan sebelumnya sudah sesuai dengan arahan pertanyaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, temuan dan analisis atas konten akan dibagi menjadi 5 bagian utama, yakni kategorisasi data, konsep dan temuan dalam payung iklan video digital, citra tubuh positif, dan femvertising serta analisis konten secara keseluruhan.

Kategorisasi Data

Sejalan dengan deskripsi metode, pada bagian ini akan dipaparkan kategorisasi data yang membantu analisis teks selanjutnya. Berikut merupakan unit analisis yang dibuat peneliti:

Tabel 1 Unit Analisis

Unit Analisis	Kategori	Subkategori
Iklan Video	Visual	Adegan, Latar, Teks, Warna, Simbol
	Audio	Prolog/Dialog, Bacsound
Citra Tubuh Positif	<i>Body appreciation</i>	Kesadaran akan keunikan fitur

	<i>Body acceptance and Love</i>	tubuh Kepercayaan diri dalam menggunakan fitur tubuh
	<i>Broadly conceptualizing beauty Adaptive appearance investment</i>	Keyakinan untuk menjadi diri sendiri Kemampuan memroyeksikan kepribadian dengan sikap percaya diri
	<i>Filtering information in a body-positive manner</i>	Kesadaran untuk menyaring informasi dan kritik negatif akan tubuh
<i>Femvertising</i>	<i>Utilization of diverse female talent</i>	Menampilkan perempuan dalam berbagai ras
	<i>Messaging that it inherently pro-female Pushing gender-norm boundaries/stereotype</i>	Menampilkan perempuan dengan berbagai jenis karakteristik fisik Memberi pesan akan kepercayaan diri perempuan
		Menampilkan perempuan dari berbagai latar pekerjaan Menampilkan perempuan tanpa mengaitkan latar pekerjaan (netral)
	<i>Downplaying of sexuality</i>	Memperlihatkan seksualitas tubuh dalam konteks pekerjaan Memperlihatkan seksualitas tubuh dalam konteks aktivitas sehari-hari
	<i>Portraying women in an authentic manner</i>	Menampilkan cerita yang berhubungan dengan kegiatan sehari-hari

Dalam riset ini terdapat tiga buah *coding sheet* untuk tiga buah iklan video digital Dove Campaign

for Real Beauty. *Coding sheet* akan membedah adegan per adegan dengan empat buah kolom. Kolom pertama akan menunjukkan urutan adegan, kolom kedua menunjukkan durasi adegan, kolom ketiga memperlihatkan visual iklan yang dimaksud, dan kolom keempat berisi uraian unit analisis yang tercermin dalam adegan. Di bawah ini merupakan cuplikan *coding sheet* yang digunakan untuk mengaji konten iklan:

Tabel 2 Cuplikan *Coding Sheet* Evolution

Adegan	Durasi	Visual Iklan	Unit Analisis
1	00.00 - 00.01		<p>Iklan Video Adegan: Seorang perempuan berjalan masuk lalu duduk Latar: Studio Alur: Maju Warna: Saturasi rendah Simbol: Situasi belakang layar pemotretan <i>Backsound:</i> Suara orang bercakap-cakap</p> <p>Adegan ini menggambarkan situasi belakang layar dalam aktivitas pemotretan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa alat pendukung seperti <i>backdrop</i> dan juga <i>fill screen</i> yang terpampang dalam adegan. Belum terlihat adanya pesan yang signifikan selain deskripsi di atas.</p>

Dalam iklan Evolution, terdapat enam adegan utama yang bercerita tentang proses pembuatan iklan dengan menengahkan seorang perempuan yang sedang melakukan pemotretan sampai pada proses penyuntingan foto. Sedangkan iklan Real Beauty Sketch memiliki adegan utama yang berisi sejumlah pernyataan perempuan akan tubuhnya dan ditutup dengan monolog yang menggambarkan kondisi riil

yang dilalui oleh perempuan untuk menilai kondisi fisiknya dengan cara mendikte diri sendiri hingga berusaha keran untuk “memperbaiki” hal-hal yang dirasa kurang. Pada iklan ketiga, yakni #MyBeautyMySay memiliki tujuh orang *talent* yang digambarkan nyaman dan percaya akan dirinya sendiri termasuk profesi yang dijalaninya.

Iklan Video Digital

Konsep iklan video digital yang digunakan dalam riset ini mengikuti definisi *Interactive Advertising Bureau* (2008) yang memosisikan iklan video digital sebagai iklan yang ditampilkan sebelum, di tengah-tengah, maupun setelah video daring disaksikan. Iklan video digital memiliki dua aspek penyusun utama, yakni visual dan audio (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2000). Elemen visual terdiri dari adegan, alur, latar, teks, warna, dan simbol. Elemen audio terdiri dari perpaduan narasi berupa prolog atau dialog dan musik yang terdapat dalam iklan. Berikut merupakan tampilan iklan Dove yang dikaji dalam riset ini:



Gambar 1 Dove Evolution (Piper, 2006)



Gambar 2 Dove Real Beauty Sketch (Dove US, 2013)



Gambar 3 Dove #MyBeautyMySay (Dove US, 2016)

Tiga iklan dalam *Campaign for Real Beauty* menggunakan konsep bercerita atau *storytelling*.

Konsep ini diterapkan dengan banyaknya monolog yang disampaikan langsung oleh para perempuan yang menjadi *talent* dalam iklan. Hal tersebut mencerminkan konsep natural yang ada dalam diri individu, yaitu isu kegelisahan akan tubuh yang dimiliki yang tentunya dapat direlasikan dpada target audiensnya. Dengan konsep bercerita yang dikemas dalam monolog dan dibalut dengan tatanan audio dan visual yang membangun emosi personal, Dove seolah ingin menjadikan iklan video digital miliknya mendapat perhatian dari audiens melalui sisi emosional agar tak mudah dilewati begitu saja saat ditampilkan di kanal digital.

Citra Tubuh Positif

Konsep citra tubuh yang digunakan dalam riset ini mengacu pada definisi citra tubuh positif yang menurut Wood-Barcalow *et.al.* (2010) merupakan rasa cinta dan menghargai secara menyeluruh akan tubuh. Dalam konsep multidimensinya, citra tubuh positif harus merepresentasikan *body appreciation*, *body acceptance and love*, *broadly conceptualizing beauty*, *adaptive appearance investment* n, serta *filtering information in a body-protective manner*.

1. *Body appreciation*

Body appreciation adalah bentuk penghargaan akan fitur, fungsionalitas, dan kesehatan tubuh, khususnya mensyukuri hal-hal yang dapat dilakukan oleh tubuh (Avalos & Tylka, 2006). Dalam *Evolution*, peneliti tidak menemukan adanya aspek *body appreciation* yang ditampilkan dalam iklan. Sedangkan dalam *Real Beauty Sketch*, terdapat empat adegan yang menggambarkan aspek *body appreciation*. Keempat adegan ini ditampilkan setelah para perempuan melihat hasil perbandingan sketsa diri. Adanya perbedaan yang cukup signifikan akan deskripsi yang mereka sampaikan dengan deskripsi yang disampaikan oleh orang lain membuat mereka untuk menghargai tubuh yang mereka miliki. Bagi para perempuan dalam *Real Beauty Sketch*, sikap apresiasi akan tubuh justru ditumbuhkan dari deskripsi positif yang didapat dari orang lain.

Dalam *#MyBeautyMySay*, peneliti menemukan lima adegan yang menggambarkan *body appreciation* dari para perempuan. Semua adegan yang menampilkan *body appreciation* muncul dengan adanya negasi atas kritik negatif akan penampilan dan tubuh para perempuan dari orang lain. Aksi negasi akan kritik negatif tersebut ditampilkan para

perempuan dengan tetap melakukan aktivitas sesuai dengan pekerjaan tanpa ada rasa beban. Sikap apresiasi akan tubuh dalam *#MyBeautyMySay* ditampilkan dengan lebih tegas dan independen dibandingkan dengan milik *Real Beauty Sketch*.

2. *Body acceptance and love*

Body acceptance and love mengekspresikan rasa cinta dan nyaman akan tubuh, meski tidak sepenuhnya puas dengan seluruh bagian tubuh yang dimiliki. Aspek ini bukan merupakan bentuk narsisme atau kesombongan, melainkan lebih kepada ajakan untuk memaksimalkan apa yang telah dimiliki daripada terlalu fokus untuk terus menerus melihat kekurangan diri (Frisen & Holmqvist, 2010).

Evolution menampilkan satu adegan yang merepresentasikan sikap *body acceptance and love*, yaitu saat sang perempuan berpose di depan kamera. model perempuan dalam *Evolution* memberikan tatapan yang lurus dan tajam menghadap kamera serta pose yang meyakinkan. Tidak adanya keraguan tampil percaya diri dengan mempergunakan tubuh yang dimilikinya. *Real Beauty Sketch* pun menampilkan *body appreciation and love* dengan adanya kontak mata langsung antara para perempuan dengan kamera.

Para perempuan dalam *#MyBeautyMySay* juga menampilkan unsur *body acceptance and love* dengan kenyamanan melakukan aktivitas sesuai pekerjaan yang dimiliki, serta tidak ragu untuk menampilkan dan mempertahankan ‘kekurangan’ yang ada pada tubuhnya meski mendapat kritik negatif dari orang lain.

3. *Broadly conceptualizing of beauty*

Aspek ini merujuk pada persepsi bahwa definisi cantik bisa didapatkan pada berbagai jenis penampilan. Kecantikan tidak bisa didefinisikan dalam satu spektrum visual saja, tidak pula dapat diukur pada tingkat ketertarikan secara seksual, melainkan dapat diukur melalui sifat yang dimiliki seorang individu (Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Dalam konteks ini, individu sadar bahwa definisi kecantikan seseorang tidak bisa dibandingkan atau disamakan begitu saja dengan standar sosial yang ada. Individu secara sadar memilih untuk menjadi diri sendiri daripada berusaha memenuhi standar sosial yang tidak sesuai dengan dirinya.

Unsur ini tidak ditemukan dalam *Evolution* yang hanya menggambarkan satu orang perempuan yang mendapatkan *image editing* untuk mendapatkan wajah cantik berdasarkan standar ideal. Meski

demikian, potongan gambar dan alur cerita dalam iklan makin menegaskan kekuatan standar ideal yang sebenarnya merupakan konstruksi visual semata.

Dalam *Real Beauty Sketch* terdapat dua adegan beserta monolog yang menampilkan unsur ini. Adegan ini ditampilkan dengan kesadaran dan penerimaan diri perempuan untuk merasa cantik, di luar dari kritik pribadi yang sebelumnya diterapkan kepada diri sendiri. #MyBeautyMySay menampilkan unsur ini dengan lebih banyak adegan (tigabelas adegan). Adegan tersebut digambarkan dengan adanya pernyataan para perempuan untuk tidak menyamakan definisi kecantikan yang diberikan dari orang lain. Pernyataan berupa monolog ini disampaikan dengan tegas dan percaya diri di depan kamera. Para perempuan #MyBeautyMySay menganggap bahwa definisi kecantikan yang melekat pada dirinya tidak serta merta diukur dan ditentukan oleh orang lain. Definisi kecantikan akan diri sepenuhnya dikembalikan dan diciptakan kepada individu itu sendiri.

4. Adaptive appearance investment

Aspek keempat ini menyatakan bahwa individu dengan citra tubuh positif memiliki kecenderungan untuk melakukan perawatan diri yang dapat memproyeksikan *style personal* dan kepribadiannya. Namun, yang perlu diperhatikan, proses perawatan diri ini tidak dilakukan agar seorang individu dapat memenuhi standar kecantikan eksternal sosial, pun tidak mengubah karakter individu dengan menjadikan aspek visual sebagai penentu kelayakan diri (Tylka & Wood-Barcalow, 2015).

Evolution menampilkan penggunaan *make up* dan *image editing* yang digunakan untuk mengubah wajah model supaya memenuhi standar kecantikan yang ada. *Real Beauty Sketch* menampilkan dua adegan dengan monolog berupa ajakan untuk mulai menanamkan rasa peduli untuk merawat diri secara fisik maupun mental. Menurut perempuan *Real Beauty Sketch*, kecantikan dalam proyeksi diri akan muncul melalui kepedulian untuk merawat diri sebagai bentuk apresiasi terlebih dahulu.

Di sisi lain, empat buah adegan #MyBeautyMySay mengajak untuk merawat dan memproyeksikan diri sesuai dengan keinginan pribadi. Proyeksi diri setiap orang berbeda-beda dan tidak ada batasan bagi diri untuk terus bereksplorasi.

5. Filtering information in a body positive manner

Aspek ini merupakan gambaran akan bagaimana seharusnya seorang individu mengolah informasi dari terpaan “*unrealistic and fabricated nature of media images*”. Individu dengan citra tubuh positif akan lebih bida mengolah kritik yang berhubungan dengan penampilan mereka, terutama informasi negatif berupa *body shaming* yang jelas-jelas bertentangan dengan konsep citra tubuh positif (Tylka & Wood-Barcalow, 2015).

Unsur ini merupakan gambaran akan cara individu mengolah informasi negatif. Sayangnya unsur ini tidak digambarkan secara manifes dalam iklan *Evolution*, karena pesan yang diangkat oleh iklan ini belum mencapai tahap ajakan untuk menyaring segala bentuk kritik dan komentar negatif. *Real Beauty Sketch* menggambarkan dua adegan yang menggambarkan realita akan kritik maupun komentar yang membuat perempuan merasa tidak nyaman dengan tubuhnya sendiri. *Real Beauty Sketch* juga mengajak perempuan untuk menjadikan kritik dan komentar sebagai sarana apresiasi akan tubuh.

#MyBeautyMySay menyampaikan pesan untuk menyaring kritik dan komentar negatif ini dari tengah menuju ke akhir video. Kesembilan perempuan yang ada dalam iklan tersebut secara berurutan bersikukuh bahwa kritik dan komentar negatif yang ditujukan kepada dirinya justru berkebalikan dengan nilai-nilai yang mereka percayai.

Femvertising dalam Iklan

Femvertising atau *female empowerment advertising* merupakan istilah yang digunakan dalam sebuah strategi komunikasi dan pemasaran yang digunakan oleh sebuah *brand* untuk menginspirasi dan memberdayakan perempuan melalui pesan-pesan membangun (Becker-Herby, 2016). Istilah ini pertama muncul ke permukaan di tahun 2014, meski di tahun sebelumnya beberapa *brand* telah menggunakan konsep iklan yang serupa. Saat ini *femvertising* telah menjadi konsep yang populer dan menjadi magnet tersendiri dalam industri periklanan. Hal ini tidak lain dikarenakan adanya penggambaran perempuan yang lebih dekat dengan audiens dengan memasukkan lebih banyak pesan positif yang mendukung perempuan, seperti lima pilar unit analisis di bawah ini:

1. Utilization of diverse female talent

Konsep ini dimaknai sebagai penggunaan beragam jenis *talent* iklan. Hal ini sejalan dengan esensi *femvertising* yang mengerti bahwa setiap

perempuan lebih suka jika direfleksikan oleh model dengan ras, bentuk tubuh, dan usia seperti mereka (audiens) (Becker-Herby, 2016). Berikut merupakan potongan gambar terkait manifestasi keragaman tersebut:



Gambar 4 Ragam Talent Dove #MyBeautyMySay (1) (Dove US, 2016)



Gambar 5 Ragam Talent Dove #MyBeautyMySay (2) (Dove US, 2016)



Gambar 6 Ragam Talent Dove #MyBeautyMySay (3) (Dove US, 2016)

Keberagaman model yang ditampilkan dalam *Real Beauty Sketch* dan #MyBeautyMySay menggambarkan bahwa Dove memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren dan kultur digital yang sedang naik daun. Hal ini dilihat dari konteks dunia daring yang sedang ramai memperbincangkan keberagaman representasi perempuan, maka Dove pun mengambil kesempatan ini untuk menampilkan berbagai perempuan untuk memperkuat citra sebagai *brand* yang mendukung isu tersebut.

2. Messaging that it inherently pro-female

Pesan utama yang ingin disampaikan melalui *femvertising* adalah pemberdayaan, inspirasional, dan inklusif (Becker-Herby, 2016). Pesan ini mencoba memunculkan sikap afirmasi, kepercayaan diri, dan memotivasi, serta bukan menimbulkan kesan bahwa produk yang ditawarkan menjadi kunci untuk memperbaiki kekurangan fisik audiens. Berikut merupakan potongan gambar dari iklan yang *pro-female*:



Gambar 7 Potongan Iklan *Beauty Sketch Pro-Female* (Dove US, 2016)

Para perempuan dalam *Real Beauty Sketch* mengajak untuk lebih percaya diri dengan kecantikan alami yang telah dimiliki karena secara tidak langsung, kepercayaan diri yang dimiliki turut berpengaruh pada banyak aspek kehidupan melalui monolog. Meski demikian, dalam iklan ini, kepercayaan diri lahir melalui pendapat orang lain. Di sisi lain, #MyBeautyMySay mengungkapkan pesan kepercayaan diri dari tengah-tengah iklan, di saat para perempuan mulai berusaha untuk melawan kritik negatif yang diberikan kepada kondisi fisik maupun penampilan mereka sampai di akhir ketika satu persatu perempuan muncul dengan menyertakan nama dan pekerjaan masing-masing.

Kumpulan monolog dalam iklan ini mengajak para perempuan untuk mengabaikan komentar atau kritik negatif orang lain terhadap dirinya. Bagi para perempuan #MyBeautyMySay, definisi kecantikan bukan berasal dari komentar orang lain, melainkan dari diri seorang perempuan sendiri, terlepas dari pilihan penampilan maupun pekerjaan yang dijalani.

3. Pushing gender-norms boundaries

Iklan kampanye *femvertising* memperlihatkan perempuan pada skenario dengan lanskap yang netral, di luar stereotip tradisional atas gender perempuan (Becker-Herby, 2016). Kampanye *femvertising* jarang sekali menunjukkan wanita dengan pekerjaan domestik atau tugas lain yang berkaitan dengan pernikahan atau *motherhood*.



Gambar 8 Potongan Iklan #MyBeautyMySay *Profesi Pengacara* (Dove US, 2016)

Skenario *Real Beauty Sketch* dan *#MyBeautyMySay* menggambarkan perempuan di luar lingkup stereotip tradisional yang biasa dikaitkan dengan konsep gender. Konsep gender ini mengangkat atribut maskulin dan feminin yang mengasosiasikan hal-hal tertentu, untuk membedakan karakteristik laki-laki dan perempuan, seperti aktivitas di lingkup domestik (rumah, dapur) yang biasa dikaitkan dengan perempuan serta lingkup publik (perkantoran) untuk laki-laki (Arif, 2008).

Stereotip gender dapat menciptakan miskonsepsi yang mengarah pada hal negatif, contohnya adalah turunnya kepercayaan diri hingga turunnya kesempatan untuk mengecap dunia profesional (Zotos & Tschla, 2014). Dengan adanya penggambaran latar pekerjaan yang netral dan beragam dalam skenario iklan, *Real Beauty Sketch* dan *#MyBeautyMySay* mencoba untuk keluar dari stereotip gender yang mendikte perihal lokasi dan aktivitas yang “seharusnya” dijalani oleh perempuan.

4. *Downplaying of sexuality*

Femvertising tidak sepenuhnya menghapus aspek seksualitas, melainkan menggeser cara menampilkannya pada audiens. Aspek seksualitas seperti kulit atau tubuh perempuan ditampilkan secara relevan dan autentik (misalnya atlet perempuan yang sedang berlatih dalam balutan *sport bra*, bukan mengekspos belahan dada) (Becker-Herby, 2016). Berikut merupakan contoh potongan visual iklan yang ditampilkan:



Gambar 9 Potongan Iklan *#MyBeautyMySay* Atribut Petinju Perempuan (Dove US, 2016)

Dari tiga iklan dalam Dove *Campaign for Real Beauty*, hanya ada tiga adegan di *#MyBeautyMySay* yang menampilkan seksualitas secara relevan. Adegan tersebut menunjukkan perempuan bernama Heather yang mengenakan pakaian latihan tinju dan Grace yang mengenakan kostum menaranya. Dua perempuan tersebut memakai baju yang lebih terbuka dari perempuan lainnya dalam melakukan profesinya, yaitu petinju dan penari. Tidak ada pose seksual yang berlebihan di dalamnya.

5. *Portraying women in an authentic manner*

Authenticity atau keaslian atau kebenaran iklan merujuk pada seluruh aspek iklan- mulai dari pemilihan *talent*, produk, skenario, hingga penataan gaya (Becker-Herby, 2016). Iklan kampanye *femvertising* harus terasa nyata, tidak dibuat-buat, tetapi masih terkait dengan produk yang ditawarkan.

Evolution menunjukkan narasi yang asing dari kehidupan sehari-hari. Latar studio pemotretan hingga proses *image editing* yang cukup rumit bukanlah adegan yang wajar ditemui oleh banyak orang ketika menyaksikan suatu iklan. Begitu juga dengan *Real Beauty Sketch* yang menunjukkan proses wawancara di depan kamera ataupun tanya jawab seputar deskripsi fisik para perempuan dalam iklan. Namun *#MyBeautyMySay* menampilkan 39 adegan di mana model perempuan digambarkan dengan latar yang familiar, seperti pedestrian dan taman, serta melakukan aktivitas seperti berjalan atau duduk. Adegan terasa mengalir dari awal sampai akhir tanpa dramatisasi.



Gambar 10 Potongan Iklan *#MyBeautyMySay* Lokasi Keseharian *Talent* (Dove US, 2016)

Narasi yang digunakan pun dekat dengan topik yang sering didapatkan oleh perempuan, yakni kritik akan tubuh dan penampilan sehari-hari. Cara penyampaian monolog sembilan perempuan dalam video seakan-akan bercerita kepada sesama teman. Naskah yang digunakan dalam monolog juga tidak berbelit-belit dan tidak menggunakan istilah yang sulit dimengerti. Iklan *#MyBeautyMySay* seolah menjadikan iklan video sebagai sarana bercerita kepada sesama perempuan.

Analisis

Dari paparan di atas, peneliti menemukan sejumlah temuan menarik dalam tiga iklan video digital dalam *Campaign for Real Beauty* milik Dove ini. Pertama, *Evolution* merupakan iklan video digital yang sangat berbeda dari dua iklan lainnya. *Evolution* menggunakan taktik *reverse psychology* yang menampilkan hal buruk untuk menyampaikan pesan baik. Menurut peneliti, taktik ini digunakan Dove untuk memperkenalkan isu yang diangkat, yaitu

manipulasi visual pada proses *image editing* secara digital yang lazim dilakukan di dunia periklanan, khususnya untuk produk kecantikan. Secara gamblang, *Evolution* memperlihatkan proses pemotretan, *digital editing*, sampai pada momen dimana iklan tersebut dipasang di tempat umum.

Evolution mencoba menyampaikan bahwa ada distrorsi dalam pendefinisian kecantikan oleh kaum perempuan sendiri. Adegan demi adegan dalam *Evolution* merupakan tamparan keras bagi pengiklan dalam menampilkan produk dan bagi audiens dalam menelan mentarh-mentah citra tubuh yang ditampilkan dalam iklan. Keberanian untuk mengangkat isu yang cukup vital inilah yang membuat *Evolution* sempat menjadi perbincangan selama enam bulan lamanya. Dari *Evolution*, iklan dengan target perempuan mulai mengubah cara berkomunikasi dengan audiens. Pengiklan berusaha untuk tidak menempatkan perempuan sebagai objek tak bergerak yang bisa diubah fitur tubuhnya menggunakan teknik digital.

Isu citra tubuh ini diangkat karena mulai munculnya *body positivity movement* ke permukaan yang telah ditemukan sejak satu dekade sebelumnya oleh Connie Sobczak (thebodypositive.org). *Body Positivity movement* merupakan gerakan yang mengajak segenap masyarakat untuk melihat kembali akan konsep tubuh yang dibentuk oleh budaya sekitar, khususnya budaya di Amerika Serikat (Destangir, 2017). Gerakan ini meluas sejalan dengan perkembangan internet yang dengan mudah menciptakan forum di dunia maya. Meski terlihat sebagai pelopor, *Campaign for Real Beauty* tak jauh-jauh terinspirasi dari *body positivity movement* yang mulai disadari oleh masyarakat, khususnya di internet.

Hal kedua, terdapat pola yang diterapkan dalam *Real Beauty Sketch* dan *#MyBeautyMySay*. Di awal iklan, keduanya menampilkan *insecurity* atau kegelisahan atas fitur tubuh yang dimiliki dengan nuansa muram. Kemuraman ini ditampilkan dengan kurangnya kontak mata antara perempuan yang ada dalam iklan dengan kamera. Selain itu, mereka juga tampil dengan kurang percaya diri yang direpresentasikan dengan wajah yang tidak memancarkan senyuman. Kamera pun menampilkan momen dimana hanya ada separuh badan atau wajah dari para perempuan saja. Belum lagi kedua iklan ini yang sama-sama menggunakan monolog di sepanjang iklan.

Pada pertengahan iklan, perempuan-perempuan dalam dua iklan tersebut seakan mendengar pencerahan atas hal yang mereka khawatirkan seperti yang digambarkan di awal iklan. Pencerahan ini yang membuat para perempuan terlihat lebih percaya diri di akhir iklan. Senyum yang mengembang, tatapan mata yang intens ke arah kamera, hingga monolog yang disampaikan dengan penuh keyakinan merupakan cara yang dilakukan untuk mencerminkan citra tubuh positif para perempuan dalam dua iklan tersebut. Kegelisahan akan fitur tubuh yang ditampilkan di awal seakan hilang begitu saja.

Pola seperti ini juga turut dipakai dalam sejumlah iklan dengan audiens perempuan, seperti dalam iklan kampanye *#LikeAGirl* milik Always dan iklan produk-produk *Nike for Woman*. Brand produk kecantikan seringkali mengangkat isu tentang kegelisahan yang dimiliki perempuan atas penampilan, kecantikan, dan kekurangan akan fitur tubuh. Isu ini kemudian diolah dengan sedemikian rupa menggunakan narasi cerita yang berbeda-beda, tetapi menghasilkan akhir cerita yang sama, yaitu berkurangnya kekhawatiran akan isu yang ditawarkan dan naiknya kepercayaan diri.

Hal ketiga, yakni penempatan isu yang diangkat dalam tiga iklan merupakan taktik yang tergolong sesuai. Dalam iklan tersebut, Dove terlihat memahami aspek psikologis target pasarnya, yaitu perempuan. Seperti yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, pendiktean mengenai standar tubuh, penampilan, dan kecantikan perempuan telah berlangsung sejak lama, bahkan iklan merupakan salah satu media pendukungnya. Hal ini menyebabkan perempuan rentan memiliki kegelisahan yang cukup tinggi karena seolah dituntut untuk mencapai standar yang telah ada. Ditambah lagi, penggunaan model perempuan dalam iklan kecantikan yang “terlalu sempurna” memperparah pembentukan standar citra tubuh ideal yang ada di masyarakat. Padahal, model-model dalam iklan belum tentu merepresentasikan perempuan dalam kondisi riil.

Dove secara terang-terangan menuangkan kegelisahan para perempuan ke dalam layar tiga iklan tersebut. Para perempuan dalam iklan ini dipersilakan untuk menyampaikan kegelisahan yang sebelumnya hanya dipendam saja. Konsep perempuan yang bukan berprofesi sebagai model berbicara tentang kegelisahan akan citra tubuh di depan kamera ini mendapatkan perhatian publik karena audiens merasa

terhubung. Audiens melihat sosok perempuan yang penampilannya dapat dilihat setiap hari, sehingga isu citra tubuh yang disampaikan pun menjadi *related* atau dapat dipahami dengan mudah oleh audiens. Audiens merasa sedang berinteraksi dengan sesama perempuan, bukan model perempuan atau selebritas perempuan.

Poin keempat, melanjutkan adanya relasi antara pesan, isu, serta penggunaan perempuan bukan model profesional dalam iklan, *Campaign for Real Beauty* milik Dove ini mencerminkan gerakan feminisme gelombang ketiga dengan menampilkan perempuan dengan berbagai latar belakang pekerjaan. Bahkan, dalam *#MyBeautyMySay* terdapat berbagai pekerjaan yang biasanya didominasi oleh kaum laki-laki yang direpresentasikan dengan baik oleh para perempuan. Beberapa pekerjaan itu adalah petinju, fotografer, dan partner dalam firma hukum. Ada juga pekerjaan seperti *fashion blogger* dan penulis puisi yang kerap dianggap sebelah mata oleh masyarakat.

Representasi berbagai macam pekerjaan ini merupakan salah satu bentuk kebebasan sekaligus kemandirian perempuan dalam berekspresi yang mendukung terbentuknya konsep *femvertising* dalam *Campaign for Real Beauty*. Hal ini menunjukkan signifikansi peran dan citra perempuan di mata publik. *#MyBeautyMySay* seolah-olah ingin menunjukkan bahwa adanya citra tubuh positif berupa kepercayaan diri dalam setiap tubuh perempuan lah yang membuat diri perempuan tersebut cantik dan hebat, terlepas dari profesi yang dijalani. *#MyBeautyMySay* menjadi salah satu media untuk menyebarluaskan gagasan dan diskusi mengenai feminisme dalam era daring.

Tiga iklan video digital *Campaign for Real Beauty* yang sama-sama sempat viral pada era penayangannya membuat Dove tampak sebagai *brand* yang peduli akan isu keperempuanan yang berbasis daring. Kritik akan tubuh, *self-love*, atribut gender, hingga pelecehan seksual menjadi isu yang dibahas di beberapa rangkaian adegan dalam iklan. Isu-isu tersebut dibungkus dengan konsep citra tubuh positif dengan embel-embel kepercayaan diri dan kecantikan yang bebas dari definisi lingkungan sekitar. Terbukti, konsep ini membuat Dove banyak diperbincangkan oleh media dan mendapat banyak umpan balik sera kritik, baik yang positif maupun negatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap konten iklan Dove dalam payung kampanye iklan *Real Beauty* tersebut,

dapat disimpulkan bahwa tak semua aspek citra tubuh positif perempuan muncul dalam iklan. Meski demikian, mayoritas iklan menunjukkan citra positif tubuh perempuan, mulai dari *body appreciation*, *body acceptance and love*, *broadly conceptualizing of beauty*, *adaptive appearance investment*, *filtering information in a body positive manner*.

Secara detail, iklan yang paling kentara menunjukkan sejumlah aspek citra tubuh positif adalah *#MyBeautyMySay*. Jika ditelusur, dalam konten iklan tersebut sejumlah aspek terlihat secara jelas dan tegas. Iklan *Beauty Sketch* juga menunjukkan aspek tersebut mesti tak ditunjukkan dengan tegas oleh *tallent*. Pada iklan *Evolution*, sejumlah aspek tampak secara implisit melalui beragam gerakan yang ditunjukkan oleh *tallent*.

Setelah dilakukan *data coding* menggunakan tiga poin unit analisis dan pemaparan data, peneliti menemukan sejumlah simpulan untuk melihat rangkaian iklan *Campaign for Real Beauty*. Simpulan pertama yakni kesamaan isu yang diangkat oleh tiga iklan, yaitu pendiktean standar tubuh, penampilan, dan kecantikan perempuan yang telah berlangsung lama dan meningkatkan kegelisahan perempuan akan tubuh yang dimilikinya. Poin kedua, setelah menyampaikan kegelisahannya di depan kamera, perempuan-perempuan ini lantas mendapatkan kepercayaan dirinya di akhir iklan. Kepercayaan diri ini muncul ketika para perempuan berhasil menyadari bahwa kecantikan harus berasal dari dalam diri mereka sendiri, yang bisa dimulai dari rasa syukur dan rasa nyaman dalam beraktivitas sehari-hari.

Kedua hal di atas merupakan bentuk citra tubuh positif yang ditampilkan melalui *Campaign for Real Beauty*, sesuai dengan lima poin dari unit analisis. Citra tubuh positif digambarkan sebagai penerimaan diri akan keberagaman fitur tubuh yang dimiliki setiap perempuan, sehingga muncul rasa cinta dan menghargai secara menyeluruh akan tubuh. Meski citra tubuh yang dimiliki individu turut dipengaruhi dari aspek sosial dan budaya di sekitar individu, *Campaign for Real Beauty* mengajak untuk terlebih dahulu membentuk gambaran yang positif akan diri sendiri. Sehingga, citra tubuh yang dihasilkan merupakan citra positif tanpa banyak input aspek sosial dan budaya berupa standar ideal masyarakat.

Keberagaman, keluwesan narasi cerita yang familier dengan kehidupan sehari-hari, serta kepercayaan diri yang ditampilkan dalam iklan

memunculkan nilai-nilai yang ada dalam *femvertising*. Dilihat melalui konsep *femvertising*, Dove seolah-olah ingin dilihat sebagai *brand* yang mendukung nilai-nilai pemberdayaan perempuan serta menyamaratakan representasi perempuan dalam iklan. Bukan hanya representasi yang dalam perbandingan dengan laki-laki, tetapi juga representasi keberagaman perempuan dari kepemilikan aspek fisik dari berbagai macam sisi (ras, bentuk tubuh, dan usia).

Iklan video digital merupakan media iklan daring yang patut dipertimbangkan oleh pengiklan. Dengan durasi dan penempatan iklan yang lebih fleksibel, pengiklan dapat bereksperimen dengan iklan yang ingin ditayangkan. Meskipun lebih mudah dimodifikasi, iklan video digital haruslah memiliki konsep yang kuat untuk menarik audiens di dunia digital yang dapat dengan mudah melewati atau menghiraukan iklan tersebut.

Salah satu konsep iklan yang banyak bermunculan untuk produk dengan target pasar perempuan adalah *femvertising*. Konsep *femvertising* muncul dengan beragam cerita yang memiliki satu tujuan, yaitu memberdayakan perempuan, dimulai dari penggunaan *talent* atau model dalam iklan hingga pesan yang dibawakan. *Femvertising* membawakan representasi akan perempuan yang lebih beragam dengan fokus pesan yang tidak berputar pada kelebihan produk saja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih pada Departemen Ilmu Komunikasi Fisipol UGM yang memberi ruang bagi kolaborasi civitas akademika dalam penulisan kajian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arif, S. (2008). *Gender dan Demokrasi*. Malang: Averroes Press.

Avalos, L. C., & Tylka, T. L. (2006). Exploring a model of intuitive eating with college women. *Journal of Counseling Psychology* Vol. 53, No. 4.

Avalos, L., Tylka, T.L., Wood-Barcalow, N. (2005). The Body Appreciation Scale: Development and Psychometric Evaluation, *BodyImage* 2, (2005) 285-297.

Bungin, B. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Cavanagh, S. (1997). Content analysis concepts. *Methods and applications, Nurse Researcher*, 4, 5-16.

Destangir, A. E. (2017). *Body positivity is everywhere, but is it for everyone?*. Retrieved from <https://www.usatoday.com/story/news/2017/08/02/body-positivity-everywhere-but-everyone/525424001/diaper-model-a-p-1738764815>

DiSalvatore, E. (2010). Potrayal of Women in Advertising. *Research Methods* 300.

Dove US. (2013). *Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think (3mins)*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk&t=113s>.

Dove US. (2016). *Dove | Beauty on your own terms #MyBeautyMySay*. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=_XOa7zVqxA4.

Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Frisen, A. & Holmqvist, K. (2010). What characterize early adolescents with a positive body image? A qualitative investigation of Swedish girls and boys. *Body Image*, Volume 7, Issue 3.

Hoelzel, M. (2014). *Video ad spending is on a tear – here are the most important trends shaping the industry*. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/digital-video-advertising-aggressive-spending-and-growth-2014-9?IR=T&r=US&IR=T>.

Interactive Advertising Bureau. (2008). *Digital Video In-Stream Ad Format Guidelines and Best Practices*. Retrieved from http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/ovk/IA_B-Video-Ad-Format-Standards.pdf.

Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. California: Sage Publications.

Mayring, P. (2014). *Qualitative Content Analysis*. Retrieved from https://www.psychopen.eu/fileadmin/user_upload/books/mayring/ssoar-2014-mayring-Qualitative_content_analysis_theoretical_foundation.pdf.

McCann Truth Central. (2016). *The Truth About Beauty*. Retrieved from

<http://truthcentral.mccann.com/portfolio/truth-about-beauty/>.

- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2000). *Advertising & IMC: Principles and Practice*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Piper, T. (2006). *Dove Evolution*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>.
- Putri, B. S. P. (2009). *Peran Perempuan dalam Iklan Kosmetik yang Menggunakan Model Perempuan di Televisi*. (Skripsi Sarjana tidak dipublikasikan). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Trampe, D., Stapel, D. A., Siero, F. W. (2011). The Self-Activation Effect of Advertisement: Ads Can Affect Whether and How Consumers Think about the Self. *Journal Of Consumer Research* Volume 37, Issue 6, 1 April 2011, Pages 1030-1045.
- Van Vonderen, K. E., Kinnaly, W. (2012). Media Effects on Body Image: Examining Media Exposure in the Broader Context of Internal and Other Social Factors. *American Communication Journal*, 14(2):41-57 March 2012.
- Wood-Barcalow, N.L., Tylka, T.L., & Horvath, C.I. (2010). 'But I Like My Body': Positive body image characteristics and a holistic model for young adult women. *Body Image*, Volume 7 Issue 2, hal. 106-116.
- Zotos, Y. C., Tsihla, E. (2014). Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis, *Social and Behavioral Sciences* 148 (2014) 466-254.
- <https://www.thebodypositive.org/bios/connie-sobczak>

RESEPSI PENONTON ATAS WACANA POLIGAMI PADA FILM (STUDI PADA PENONTON FILM “BERBAGI SUAMI” (2006))

AUDIENCE RECEPTION ON POLYGAMY DISCOURSE ON FILM (STUDY ON “BERBAGI SUAMI” FILM (2006))

Ayu Tiara Maretha¹, Surya Anantatama S², Vicky ATH³, Vienty Andlika⁴

¹⁻⁴Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi
Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Indonesia, Kampus Salemba, Jakarta Pusat

Email: marethaya19@gmail.com¹, suryaanantatamasembiring@gmail.com², vicky.hantari@gmail.com³, andlikavienty@gmail.com⁴

Diterima tgl. 21/11/2018; Direvisi tgl. 18/12/2018; Disetujui tgl. 21/12/2018

Abstrak – Poligami selalu menjadi diskusi yang menarik karena melahirkan dua kelompok yang selalu dalam posisi pro dan kontra di masyarakat. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai wacana poligami melalui media film yang menggambarkan realita poligami berdasarkan gambaran sutradara yang kemudian ditonton oleh subjek penelitian guna melihat resepsi subjek atas wacana poligami. Film “Berbagi Suami” diangkat menjadi objek penelitian yang berusaha memandangi persoalan ini dari kacamata subjek dan objek di dalam film tersebut, terutama dalam membahas isu poligami. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan strategi fenomenologi. Subjek penelitian berfokus pada penonton film “Berbagi Suami”, yakni pria muslim yang memiliki status marital monogami. Untuk mendapatkan makna dari subjek dan objek, maka peneliti menganalisis fenomena poligami berdasarkan percakapan antar tokoh dan potongan adegan pada film “Berbagi Suami”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori resepsi *encoding-decoding* oleh Stuart Hall dengan menggunakan tiga konsep *Dominant Hegemonik, Negotiated, Oppositional*. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pemaknaan yang berbeda berdasarkan latar belakang dan pandangan informan yang kemudian dikelompokkan dalam beberapa faktor.

Kata Kunci: Fenomenologi, Film berbagi suami, Kualitatif, Poligami, Resepsi.

Abstract – Polygamy has always been an interesting discussion because it gave birth to two groups that were always in pro and contra positions in the community. This encourages researchers to conduct research on polygamy discourse through film media that describes the reality of polygamy based on the description of the director who is then watched by the subject of research to see the reception of the subject of the polygamy discourse. The film "Berbagi Suami" was appointed as the object of research that sought to view this issue from the perspective of the subject and object in the film, especially in discussing the issue of polygamy. This study uses a qualitative approach using phenomenology strategies. The research subjects focused on the audience of the film "Berbagi Suami", namely Muslim men who have monogamous marital status. To get the meaning of the subject and object, the researcher analyzed the phenomenon of polygamy based on conversations between characters and pieces of scenes in the film "Berbagi Suami". In this study the researcher used the reception theory of encoding-decoding by Stuart Hall using three Dominant Hegemonic concepts, Negotiated, Oppositional. This study shows that there are different meanings based on the background and views of the informants which are then grouped into several factors.

Keywords: berbagi suami film, phenomenology, polygamy, qualitative, reception.

PENDAHULUAN

Fenomena kehadiran orang ketiga dalam hubungan romansa masyarakat Indonesia tengah marak terjadi. Masyarakat cenderung memiliki anggapan pihak ketiga selalu salah dan kehadirannya tidak diinginkan karena telah mengintervensi hubungan orang lain. Alih-alih memandang negatif, film ‘Berbagi Suami’ mengajak penonton untuk memandang persoalan ini dari kacamata subjek dan objek di dalam film tersebut, khususnya dalam

hubungan poligami yang melibatkan orang ketiga atau lebih.

Dalam sebuah penelitian pada masyarakat Arab yang melakukan perkawinan poligami ditemukan bahwa pada istri-istri muncul perasaan cemburu, iklim kompetisi, dan pendistribusian tugas-tugas rumah dan emosi yang tidak merata oleh suami mereka (Al-Krenawi & Graham, 2006). Berdasarkan penelitian ini, poligami diasosiasikan dengan penyakit mental pada wanita dan anak-anak. LBH-APIK Jakarta

(2006) menemukan beberapa masalah yang terjadi pada keluarga poligami, sebagai contoh dari 107 sampel istri yang melakukan perkawinan poligami, sebanyak 37 orang istri tidak lagi diberi nafkah oleh suami mereka, 21 orang mengalami tekanan psikis, 7 orang mengalami penganiayaan fisik, 6 orang telah dicerai oleh suami mereka, 23 orang ditelantarkan, 11 orang telah pisah ranjang, dan 2 diantaranya mendapat teror dari istri kedua. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hassouneh-Phillips (2001) ditemukan bahwa para istri mengalami ketidakmerataan dalam pembagian materi, waktu, dukungan, dan afeksi, sehingga dengan adanya upaya mendapatkan perhatian, dapat menimbulkan kompetisi di antara para istri. Suami sebagai pihak yang dinilai paling diuntungkan dalam perkawinan poligami ternyata juga memiliki dampak negatif. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Al-Krenawi & Graham (2006) pada 156 pria yang berpoligami dan 159 pria yang monogami, ditemukan bahwa pria berpoligami lebih rentan mengalami gangguan psikologis daripada pria dari perkawinan monogami. Gangguan tersebut antara lain, kecemasan, depresi, somatisasi, paranoid, obsesif- kompulsif dan psikotik.

Film ini menjadi menarik lagi untuk dikaji lebih lanjut, terutama pada era sekarang di mana fenomena lelaki dengan pasangan lebih dari satu mencuat kembali di kalangan masyarakat. Film “Berbagi Suami” yang dirilis pada tahun 2006 masih lekat dalam ingatan penonton jika membahas mengenai fenomena poligami, apalagi dalam film ini melibatkan tokoh-tokoh yang berasal dari latar belakang budaya, pendidikan, usia berbeda dan menonjolkan perspektif para tokoh utama perempuan jika dibandingkan dengan film-film bertemakan poligami lainnya, seperti *Ayat-Ayat Cinta* (2008), *Surga yang Tak Dirindukan* (2015), *Sendiri Diana Sendiri* (2015), dan *Athirah* (2016) (Romdlon, 2017) Selain itu, film ini juga masih diputar di festival film internasional meski telah lebih dari 10 tahun sejak penayangannya.

Dikutip dari Kineforum, berikut merupakan beberapa penghargaan yang diperoleh oleh film “Berbagi Suami”: (1) Pemenang *Silver Award* pada *Lyon Asian Film Festival* 2006, Lyon, Perancis, (2) Pemenang Sutradara Terbaik (diraih oleh Nia Dinata) pada Festival Film Jakarta 2006, Indonesia, (3) Pemenang Skenario Asli Terbaik (diraih oleh Nia Dinata) Festival Film Jakarta 2006, Indonesia, (4) Pemenang Film Terbaik pada Festival Film Jakarta 2006, Jakarta, Indonesia, (5) Pemenang Sutradara Terpuji (diraih oleh Nia Dinata) pada Festival Film Bandung 2006, Bandung, Indonesia, dan (6) Pemenang Skenario Terpuji (diraih oleh Nia Dinata) pada Festival Film Bandung 2006, Bandung, Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah memahami resepsi penonton melalui analisis fenomenologi terhadap

wacana poligami pada film “Berbagi Suami”. Teori yang digunakan untuk menganalisis fenomena sosial. Data dan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dikumpulkan lalu dianalisis melalui proses reduksi data atas seluruh pernyataan hasil wawancara dan dirumuskan menjadi esensi pengalaman. Setelah data terorganisasi dengan baik, maka analisis data masuk pada proses koding. Koding merupakan langkah pertama untuk mengembangkan kategori, pola, dan konsep penelitian yang akan memudahkan peneliti dalam mengatur banyaknya data yang diperoleh juga untuk melengkapi tuntutan dalam menafsirkan fenomena yang terjadi.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Menurut Patton (1978), para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realitas yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka. Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivis digunakan untuk melihat fenomena poligami pada film ‘Berbagi Suami’ atas resepsi penonton yang akan menjadi informan dalam penelitian ini.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari subjek yang diamati (Creswell, 2010). Pendekatan kualitatif dicirikan oleh adanya konstruksi sosial atas realitas dan makna kultural, di mana keaslian sebagai kunci dari pendekatan ini. Peneliti diharapkan dapat mengaitkan fenomena-fenomena yang terjadi di masyarakat dalam bentuk teks. Data yang diperoleh merupakan data sebenarnya dengan interpretasi makna dibaliknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena diharapkan dapat menjelaskan dan menginterpretasikan fenomena poligami pada film ‘Berbagi Suami’ atas resepsi penontonya yang didapatkan dari kata-kata hasil wawancara mendalam dengan informan penelitian.

Teknik Pemilihan Subjek Penelitian

Adapun subjek penelitian ini dipilih secara *purposive*, yakni merupakan individu yang memenuhi kriteria yaitu laki-laki Muslim, berkeluarga monogami dan menonton film “Berbagi Suami”.

Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan strategi fenomenologi. Fenomenologi sebenarnya merupakan istilah filosofis yang diasosiasikan kepada Edmund Husserl, yang merujuk pada pemikiran fenomena yang ada, baik itu yang ‘objektif’ maupun yang

‘subjektif’. Sebuah penelitian fenomenologi mendeskripsikan makna pengalaman hidup beberapa orang tentang sebuah konsep atau fenomena. Tujuan dari penelitian fenomenologi ini ialah untuk memposisikan pembaca agar merasakan perasaan informan dan memiliki pemahaman yang mendalam atas seperti apa perasaan orang-orang yang tidak mengalami langsung pengalaman tersebut namun melihat fenomena poligami dari sudut pandangnya sendiri. Pusat dari analisa fenomenologi ini adalah kepercayaan bahwa ada esensi untuk mengalami fenomena yang terjadi, dan peneliti berusaha untuk menggali lebih dalam lagi esensi tersebut (Baxter & Babbie, 2004). Maka dari itu, peneliti harus mendalami bagaimana pria muslim yang mempunyai pernikahan monogami sebagai penonton film ‘Berbagi Suami’ memandang fenomena poligami.

Teknik Pengumpulan Data dan Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam (*in-depth interview*) antara peneliti dengan narasumber penelitian yang fokus pada pertanyaan penelitian yang sebelumnya telah disusun sebagai pedoman wawancara. Hal ini bertujuan agar pertanyaan yang disampaikan tetap fokus pada masalah penelitian yang ingin dikaji. Dikarenakan penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam, maka peneliti dapat melakukan wawancara kepada informan lebih dari satu kali. Peneliti ingin menerapkan proses wawancara terbuka, sehingga antara peneliti dan informan mengetahui posisi masing-masing. Proses wawancara terbuka juga memudahkan peneliti dalam membuat *coding* mengenai kejadian-kejadian kecil yang terjadi selama proses wawancara berlangsung. Dengan demikian, catatan kecil inilah juga dapat menjadi data analisis tambahan bagi peneliti. Teknik kedua yaitu studi dokumentasi yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen tertulis yang dapat diperoleh melalui internet dan media film “Berbagi Suami”.

Langkah awal yang akan diambil peneliti adalah mewawancarai rekan terdekat untuk mencari informasi dengan wawancara non-formal. Bila narasumber lolos kriteria calon informan, peneliti kemudian akan melakukan wawancara lanjut yang bersifat formal.

Film ‘Berbagi Suami’ besutan Nia Dinata yang populer pada tahun 2006 menjadi pilihan peneliti untuk menjadi media yang dijadikan sarana penelitian. Informan pada penelitian ini memaknai peran aktor pada film dengan menyadari adanya perbedaan sikap yang ditunjukkan oleh tokoh perempuan dan laki-laki. Selain itu, informan juga memaknai bahwa film “Berbagi Suami” cukup merepresentasikan faktor-

faktor budaya, kehidupan sosial dan psikologis yang ditunjukkan oleh para aktor.

Teknik Analisis Data

Adapun proses analisis data menggunakan koding melalui tiga langkah berikut, yaitu:

1. Koding Terbuka (memilah data)
Tahap ini diawali dengan pengkodean awal yang dilakukan secara langsung pada data, sehingga dapat menghindari data masuk pada gagasan-gagasan yang telah terbentuk sebelumnya dan pengkodean awal ini bersifat sementara. Kode-kode dengan karakteristik yang sama dikumpulkan dalam kelompok yang sama, dengan demikian terbentuklah seperangkat kategori yang diidentifikasi berdasarkan ciri-ciri maupun aspek. Meskipun kategori pada kode-kode awal cenderung lebih abstrak namun hal ini tetap menggambarkan realitas sosial.
2. Koding Aksial (memunculkan data dalam bentuk baru)
Tahap ini merupakan proses pengumpulan kembali data yang telah dipecah-pecah melalui proses koding terbuka. Pengelompokkan kembali kategori-kategori awal dalam bentuk baru untuk membangun kategori utama yang dimunculkan dari berbagai tema yang ditemukan dalam data.
3. Koding Selektif (pemilihan kategori inti dan menghubungkan dengan kategori lain)
Tahap dimana mengkodekan fenomena utama dari kategori inti. Tahapan memadukan dan memberi sebuah alur, dan jalinan semua kategori yang berkuat di sekitar inti dinamakan koding selektif, sehingga pada tahap ini akan ditemukan intisari penelitian dan menggabungkan semua unsur dari teori yang muncul. Hal ini dilakukan karena tidak semua kategori yang dibuat relevan atau cukup sempurna untuk dimasukkan dalam pengembangan kerangka konseptual.

Keterbatasan Penelitian

Sebagai sebuah penelitian ilmiah, penelitian ini memiliki keterbatasan. Keterbatasan yang peneliti hadapi adalah hanya memilih pria sebagai informan penelitian sehingga hanya sudut pandang pria saja yang diangkat dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti hanya memilih pria yang menjalani perkawinan monogami untuk menjadi informan dengan tidak membandingkan sudut pandang dari pria yang menjalani perkawinan poligami. Hal ini yang menjadi keterbatasan penelitian ini dimana resepsi penonton yang diangkat tidak didapat dari beragam sudut pandang.

Keabsahan atau Kriteria Kualitas Penelitian

Terdapat empat standar utama kriteria kualitas penelitian kualitatif (Patton, 2002), antara lain standar kredibilitas, standar *transferabilitas*, standar *dependabilitas*, dan *autentisitas*.

1. Standar kredibilitas merupakan hasil penelitian yang kredibel dan dapat dipercaya berdasarkan perspektif informan dalam penelitian. Peneliti terlibat dalam pengumpulan data dan menggali data dari subjek penelitian.
2. Standar *transferabilitas* merupakan pertanyaan empiris yang tidak dapat dijawab oleh peneliti itu sendiri, namun dapat dijawab oleh pembaca hasil penelitian.
3. Standar *dependabilitas* merupakan pengecekan kembali dalam mengkonseptualisasikan apa yang diteliti menurut standar reliabilitas. Dalam standar autentisitas, peneliti menggambarkan secara jelas apa yang disampaikan informan, sehingga hasil penelitian dapat juga dipahami oleh pembaca lain.

Peneliti juga menekankan pada standar *confirmability*, di mana peneliti menjaga jarak dengan informan agar informasi data yang didapat objektif. Dengan *confirmability* ini, pengecekan ulang terhadap informan dapat dilakukan. Pengecekan ini dilakukan untuk menjaga kualitas penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Informan

Informan dalam penelitian ini terdiri atas 1 (satu) orang yang memilih untuk data pribadinya dirahasiakan dan menggunakan nama samaran.

Informan: Dika

Dika merupakan laki-laki berusia 36 tahun dengan latar belakang suku Jawa dan 5 bersaudara dalam keluarganya. Ia merupakan seorang Pegawai Negeri Sipil (PNS) di salah satu instansi pemerintahan yang bertempat di Jakarta. Saat ini Dika sedang cuti karena melanjutkan masa studi (tugas kuliah) di salah satu universitas negeri di Jakarta. Di lingkungan teman-teman perkuliahannya, Dika dikenal sebagai pribadi yang humoris, ramah, dan dewasa. Sesuai dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya, Dika berstatus menikah dan telah menonton film “Berbagi Suami”. Telah menjalani pernikahan selama 8 (delapan) tahun sejak tahun 2010, Dika berdomisili di Bintaro, Tangerang Selatan bersama dengan keluarganya yang terdiri atas istri dan dua orang anak.

Pemaparan Data Hasil Coding

Informan penelitian ini meminta agar identitasnya dirahasiakan sehingga penulis akan

menggunakan nama Dika sebagai nama samaran. Dika adalah pria berusia 36 tahun beragama Islam. Pria yang berprofesi sebagai pegawai negeri yang juga sedang menempuh pendidikan S2 di salah satu universitas negeri di Jakarta kini berstatus menikah. Ia telah menjalani pernikahannya selama 8 tahun dengan memiliki dua momongan.

Sebagai muslim, Dika berpendapat bahwa segala sesuatunya yang berkaitan dengan pernikahan diatur oleh agama dan negara pun telah membahas undang-undang perkawinan pada pasal 74. Saat ditanyakan tentang pengetahuan pernikahan, ia menggunakan dasar nilai-nilai agama. Baginya pernikahan terdiri dari pria dan wanita. Ia mengakui bahwa di kepercayaannya ada pernikahan poligami, tapi Dika bukan termasuk orang yang menganut sistem pernikahan ini bukan karena tidak menyetujui, tetapi poligami bukan sebuah kewajiban, namun, ia menyadari bahwa diperlukan syarat-syarat bagi orang-orang yang ingin melakukan itu sebagaimana disebutkan pada dalil agama Islam.

“Sebenarnya sih setuju-setuju aja ya, Cuma kalau dibilang anu ya, mungkin tidak mewakili semuanya ya. Mungkin ada bentuk poligami yang sesuai syariat, tidak seperti itu. Mungkin saja ada orang yang memakai, apa ya istilahnya, orang yang benar-benar patuh pada agamanya, melaksanakan semua yang menurut kaidah agama dan bisa melakukan bentuk poligami yang adil dan baik menurut agama seperti apa, gitu kan. Ya mungkin saja ada yang terjadi seperti itu kan, cuma di film itu kan tidak ditampilkan kan, tidak menampilkan sisi lainnya poligami.”

Saat ditanya tentang film “Berbagi Suami” ia berpendapat bahwa ada pernikahan poligami di sana. Tanpa ditanya, Dika merincikan ketiga *scene* yang berbeda dari film tersebut. Pada *scene* pertama, ia melihat bahwa suasana sarat akan agama Islam yang menjadi landasan tokoh pria berpoligami, *scene* kedua bagaimana sebuah keluarga yang terdiri dari 1 pria dengan 3 wanita tinggal bersama dan adanya pemakluman terhadap poligami, dan *scene* ketiga bahwa sektor ekonomi menjadi alasan poligami. Informan kembali menyatakan bahwa *scene* ketiga dalam film “Berbagi Suami” menunjukkan bahwa tuntutan ekonomi dan status sosial dapat menjadi faktor bagi seorang perempuan untuk menyetujui poligami. Selain itu ia menyatakan bahwa khusus bagi *scene* kedua, ia secara pribadi belum pernah menyaksikan langsung kasus poligami seperti demikian pada kehidupan masyarakat Indonesia. Bagaimana para istri rela untuk dipoligami dan hidup di bawah satu atap, informan belum pernah mengalami atau menyaksikan fenomena tersebut.

Informan secara implisit menyertakan syarat poligami dalam syariat agama Islam yakni bahwa seharusnya memperoleh persetujuan istri pertama terlebih dahulu, terutama ketika disesuaikan dalam

persepsinya mengenai poligami yang diceritakan dalam film “Berbagi Suami”. Hal ini merupakan “kondisi ideal” untuk melakukan poligami menurut agama Islam.

“Maksudnya gini.. maksudnya gini yah kalo dalam *scene* kedua kita bicaranya *scene* kedua bagaimana orang menikah, ternyata istrinya dibawa itu dibawa ke rumah, ke rumahnya masing-masing untuk diperkenalkan dan mereka mengetahui dan menerima sedangkan kalo di *scene* adegan *scene* pertama bagaimana seorang ha.. haji yah, haji trus orang orang yang dipoligami adalah orang yang mapan kelihatannya trus mereka tidak terbuka dalam poligami ini jadi ketika ada sesuatu masalah baru ketahuan ini poligami padahal secara menurut saya kan secara agama kan keadilan maksudnya apakah ehh pasangan sebelumnya itu tidak dikasih tahu dulu, bagi mereka kan kelihatannya seperti tidak berbohong atau menutupi sesuatu atas dasar bagaimana agama ohhh boleh.. tapi apakah emang boleh agama seperti itu.. apakah gak lebih baik diomongkan lebih dulu untuk mendapatkan persetujuan.”

Ketika ditanya lebih jauh bagaimana Dika memiliki pemahaman tentang poligami berasal dari pengalaman yang dialami oleh orang-orang di sekitarnya. Dika menghargai isu poligami sebagai isu privat orang lain dan masih tabu untuk dibicarakan dalam lingkup lebih luas. Selain itu didukung dengan lingkungan Dika tumbuh merupakan lingkungan Nahdatul Ulama dimana isu poligami memang diakui tapi masih dianggap tabu karena berpotensi melanggar privasi. Ia pun menambahkan bahwa tidak hanya budaya sosial, tetapi juga budaya sosial.

“ Kalau saya sih lebih mengkritisi yang itu ya, mereka melihat poligami itu ga ada yang bagus di film itu, maksudnya ga ada yang ideal. Satu, berdasarkan agama, secara agama udah bagus nih bagaimana misal ya, dokter yang status sosial dan pendidikan yang bagus mau dipoligami. Terus muncul ada aktivis atau apa yang dipoligami, orang-orang yang disebut pintar ternyata mau. Tapi pada bungkusnya itu secara keseluruhan mereka itu poligaminya sembunyi-sembunyi. Apakah ga ada yang idela, wujud konstruksi poligami yang ideal dalam film itu seperti apa. Terus kalau yang lain sih kalau menurut saya mungkin terjadi ya, apalagi yang *scene* kedua, ini saya ga mengomentari ya karena saya belum menemukan fenomena seperti itu. Kalau yang *scene* ketiga itu lebih banyak dipandang dalam konteks ekonomi, bagaimana seseorang bisa ekonomi itu berperan, jadi satu alasan dia mau jadi dipoligami.”

Dalam beberapa kesempatan, Dika menyatakan bahwa ia menyadari penuh akan poligami yang ada di dalam realitas sosial dan dalam film “Berbagi Suami”

“...sosoknya agamis, semua saling tahu, punya kerelaan ya kan, bungkusnya secara agama kan ya mungkin itu ideal ya. Tapi kan di film itu tidak membahas secara detail bahwa konteks poligami itu seperti apa hanya ketika *scene* romantikanya sih.”

Menurut Dika, poligami dari zaman nabi memiliki tujuan yang mulia yaitu untuk mengangkat derajat wanita, namun dalam perkembangan pada masa ini khususnya yang ditayangkan dalam film “Berbagi Suami”, poligami yang berlatarbelakang alasan demi menjauhi zina. Dengan kata lain, hal ini menunjukkan adanya sifat egosentris yang dimiliki oleh laki-laki pelaku poligami.

“...awalnya pada zaman nabi poligami untuk membantu, menolong, mengangkat derajat, derajat seorang wanita, janda, akhirnya membantu dia dengan dinikahi. Tapi dalam perkembangannya - katanya sih, saya juga kurang paham. Kalo di film itu kan untuk menjauhi ya zina, ya? Mungkin di situ terlalu egois ya. Egosentris laki-lakinya mau melakukan poligami. Saya nggak ngerti kenapa sih orang-orang sampai mau melakukan poligami.”

Dika kemudian menyatakan bahwa faktor ekonomi dapat menjadi faktor pendukung perkembangan poligami.

“...bisa jadi ekonomi karena bisa menjadi faktor tambahan mengapa poligami bisa berkembang karena dia memiliki dampak berlangsung.”

“...saya melihatnya dari film itu ada hubungannya poligami dengan ekonomi.”

Berdasarkan kepercayaan dan persepsi, Dika mengatakan bahwa walaupun poligami diakui dalam Islam dan tersurat di dalam kitab suci, ia menolak poligami karena mengindahkan rasa keadilan yang akan merugikan beragam pihak.

“...nah mengenai isu gender dan feminisme, itu lah yang membuat saya tidak bisa mendukung atau menolak poligami karena emang tersurat di kitab Al-Qur’an memang diperbolehkan. Namun di sisi lain, saya tidak mendukung karena saya percaya itu tidak mudah untuk rasa keadilan yang nantinya akan merugikan yang lainnya.”

Dika mengatakan bahwa ia berada dalam posisi negosiasi dalam memaknai poligami secara umum, bahwa ia tidak mendukung dan juga tidak menolak poligami.

“...filmnya sih bagus menjelaskan rentetan kejadian itu, tapi kalo disuruh milih mana yang pro ya nggak ada yang pro lah. Balik lagi ke sikap saya yang awal ya. Saya tidak mendukung, saya tidak menolak karena base-nya agama bahwa itu ada, bahwa poligami itu diperbolehkan. Cuma saya nggak melihat yang mana sih yang diperbolehkan oleh agama, syarat-syaratnya nggak ada di situ.”

Dalam memaknai peran aktor pada film, Dika menyadari adanya perbedaan sikap yang ditunjukkan oleh tokoh perempuan dan laki-laki.

“...perempuan itu menjadi korban. Dalam film itu kita sering melihat bahwa tokoh perempuannya beradaptasi, kayak perasaannya, tingkah lakunya, sedangkan yang laki-laki kan, hampir nothing to loose aja kan, ya normal-normal saja. Sedangkan di sini kan banyak diperlihatkan konflik-konflik batin perempuan.

Dika memaknai bahwa film “Berbagi Suami” cukup merepresentasikan faktor-faktor budaya, kehidupan sosial dan psikologis yang ditunjukkan oleh para aktor.

“Hm...sebenarnya cukup merepresentasikan sih bagaimana simbol-simbol yang dimana aktor2 yang berperan di sini, apalagi yang para suami. Masuk akal sih. Sebenarnya kalo diliat di situ di jayanya (tertawa) jayanya dimana laki-laki memegang tampuh, ekonomi, kepala rumah tangga, kan bisa kelihatan tuh bagaimana - apa tuh - laki-laki yang digambarkan dalam kehidupan sosial di kita tuh ya, dominannya laki-laki megang duit, dia bekerja, dia punya kuasa, ya memang gitu yang terjadi sebagian besar... tapi ya kembali lagi ke kuasa ekonomi.”

Dika menyimpulkan bahwa dibandingkan dengan faktor ekonomi, isu agama lebih besar pengaruhnya pada fenomena poligami.

“...Faktanya ekonomi memang punya peran dalam poligami. Cuma pengaruhnya kan lebih besar pada agama karena isunya lebih sensitif karena lebih ada pesan.”

Temuan Penelitian

Tabel 1 Temuan Penelitian

Aspek	Temuan Penelitian
Kebiasaan / kebudayaan	Dika mempercayai bahwa poligami memang diperbolehkan dalam Islam. Ia mengakui bahwa di Al-Qur'an yang merupakan kitab wajib muslim menyatakan bahwa poligami diperbolehkan.
Kehidupan Sosial	Latar belakang Islam NU dan nilai-nilai sosial budaya yang dianut seperti tidak mencampuri urusan privasi orang lain menjadikan Dika sebagai pribadi yang menganggap isu poligami masih tabu dibicarakan.
Pribadi	-Dika merupakan penganut pernikahan monogami. -Tingkat pendidikan Dika mempengaruhi pemaknaannya terhadap isu poligami, terutama ketika ia menanggapi faktor ekonomi

sebagai alasan berpoligami.

Psikologi

-Dika memiliki pandangan tersendiri mengenai isu gender dan feminisme dimana ia tidak bisa mendukung atau menolak poligami karena memang tersurat di kitab Al-Qur'an memang diperbolehkan. Namun di sisi lain, ia tidak mendukung karena saya percaya itu tidak mudah untuk rasa keadilan yang nantinya akan merugikan yang lainnya.

-Dika mengatakan bahwa ia berada dalam posisi negosiasi dalam memaknai poligami secara umum, bahwa ia tidak mendukung dan juga tidak menolak poligami.

-Adanya indikasi bahwa perempuan adalah korban. Di dalam film diceritakan bahwa tokoh perempuannya beradaptasi, seperti dalam hal perasaan, tingkah laku, sedangkan yang upaya laki-laki tidak sekeras perempuan.

-Film ini sudah merepresentasikan simbol-simbol poligami, seperti penggambaran tokoh utama pria, laki-laki memegang tampuh, ekonomi, kepala rumah tangga.

Pembahasan Hasil Penelitian

Diskusi Resepsi Penonton

Pada proses komunikasi, pemberian makna ditujukan pada pesan atau informasi dan bukan pemberian makna pada orang, untuk itu jelas bahwa ada dua titik kritis dalam memengaruhi keberhasilan komunikasi yaitu *encoding* dan *decoding* yang merupakan upaya memproduksi dan mereproduksi pesan melalui pengkodean. Seperti yang dikemukakan oleh Stuart Hall mengenai teori resepsi penonton (*audience reception theory*). Proses yang terjadi dalam model komunikasi encoding-decoding Stuart Hall menunjukkan pemberian makna menjadi simbol-simbol umum baik verbal maupun non verbal sehingga dapat dipahami oleh penerima (*receiver*) lalu pesan tersebut di *decoding*-kan oleh penerima pesan,

sehingga pada dua proses ini akan menimbulkan perbedaan makna dikarenakan pengirim dan penerima pesan memiliki perbedaan latar belakang dan sudut pandang. Proses *encoding* berlangsung berdasarkan beberapa faktor diantaranya pesan apa yang akan disampaikan, siapa pihak yang akan menerima pesan darinya dan dalam bentuk apa pesan disampaikan baik itu verbal atau non verbal. Sedangkan proses *decoding* harus memiliki makna yang mendorong pada terciptanya efek, bersifat menghibur, memberikan instruksi, dengan kompleksitas atau persepsi, emosi, ideologi, kognitif atau konsekuensi perilaku. Menurut Stuart Hall, proses *decoding* melalui tiga hipotesis posisi penerimaan pesan dalam teks budaya yang didapatkannya dari wacana yang dibangun yakni posisi *dominant hegemonik*, *negotiated* dan *oppositional*.

Posisi hipotesis pertama adalah *dominant hegemonik* menunjukkan penerima pesan atau *audiens* mengambil makna yang sesuai dengan yang dikonotasikan oleh pengirim pesan. Hal ini ditunjukkan karena film 'Berbagi Suami' sebagai media pengirim pesan dan informan sebagai penerima pesan memaknai pesan dengan sudut pandang yang sama, terkait tuntutan ekonomi dan status sosial dapat menjadi faktor bagi seorang perempuan untuk menyetujui poligami. Posisi hipotesis kedua adalah *negotiated* menunjukkan apa yang kita sebut terletak pada logika, dimana logika ini ditopang oleh diferensial dan hubungan yang tidak setara dengan wacana dan logika yang dimilikinya. Informan sebagai penerima menyadari penuh adanya poligami dalam film dan realita namun tidak menyurutkan prinsip yang dipercayainya dan tidak memilih berperilaku sesuai apa yang dipahaminya tersebut. Sedangkan posisi pemaknaan ketiga yaitu *oppositional* dimana penerima pesan mungkin memahami wacana yang diberikan namun ia mengambil jalan yang bertentangan atas pesan yang disampaikan. Dengan kata lain, *decoding* pesan diterjemahkan dan ditandai dengan cara negosiasi lalu bertentangan dengan diri informan. Informan sebagai penerima pesan menerima pesan bahwa alasan poligami yang dimunculkan pada film salah satunya hanya dilatar belakang faktor untuk menghindari zina sedangkan informan merasa bahwa poligami yang sesuai dengan syariat Islam tidak seperti demikian. Selain itu informan juga melihat bahwa poligami yang diceritakan pada film tidak sesuai dengan idealitasnya dimana seharusnya

poligami itu hanya dapat terjadi apabila kedua belah pihak menyetujui perkawinan poligami tersebut.

Menurut Hall, ketiga posisi pemaknaan tersebut tidak dapat diterjemahkan secara sederhana karena banyak faktor yang memengaruhi kondisi penerima dalam menerima pesan berdasarkan segala sesuatu yang pernah dipelajari dan sumber lingkungannya termasuk budaya, gaya hidup, kelas sosial dan lainnya menjadi faktor penentu dalam penciptaan signal yang akan ditransmisikan akan berpengaruh pada penerimaan pesan dan penerimaan pesan akan berdampak pada perilaku yang diputuskan.

Diskusi Wacana Poligami

Poligami merupakan perkawinan antara seorang laki-laki dengan beberapa perempuan pada waktu yang sama atau antara seorang perempuan dengan beberapa laki-laki pada waktu yang sama. Pada beberapa wilayah yang melakukan praktik poligami cenderung menjadi daerah di mana keluarga besar diinginkan karena alasan ekonomi dan sosial budaya. Poligami juga sering dianggap sebagai pengganti perceraian. Wacana poligami yang dipaparkan informan dalam penelitian ini adalah poligami diakui dalam Islam dan tersurat dalam Al-Qur'an, tetapi ada syariat Islam yang tidak sesuai yang digambarkan dalam film 'Berbagi Suami' yaitu menjadikan poligami sebagai alasan menghindari perbuatan zina. Informan menyadari dan mengakui bahwa faktor ekonomi juga menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong seseorang melakukan perkawinan poligami. Informan memiliki pemahaman tentang poligami berasal dari pengalaman yang dialami oleh orang-orang di sekitarnya. Informan juga menghargai isu poligami sebagai isu privat orang lain dan masih tabu untuk dibicarakan dalam lingkup lebih luas.

Diskusi Film

Film digambarkan sebagai reproduksi dari kenyataan seperti apa adanya dan memiliki dualisme sebagai refleksi atau sebagai representasi masyarakat. Film dijadikan sebagai komunikasi media massa karena menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal dan menimbulkan efek tertentu. Pada akhirnya, informan menyimpulkan bahwa dibandingkan dengan faktor ekonomi, isu agama lebih besar pengaruhnya pada fenomena poligami yang digambarkan pada film 'Berbagi Suami'.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pemaknaan yang berbeda berdasarkan latar belakang dan pandangan informan yang kemudian dikelompokkan dalam faktor kebudayaan, faktor kehidupan sosial, faktor kondisi pribadi individu dan faktor psikologis. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari informan ditetapkan dalam posisi negosiasi terhadap tayangan resepsi. Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan diskusi, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Resepsi yang berhasil diidentifikasi dalam proses penerimaan pesan ini adalah tayangan poligami pada film berbagi suami mengalami aktivitas *negotiated* karena informan mengambil sikap *dominant-hegemonic* dan *oppositional* terkait wacana poligami dari film berbagi suami.
2. Posisi *negotiated* terhadap penerimaan pesan:
 - Informan memahami maksud dari tayangan film berbagi suami kemudian dari penggambaran wacana poligami yang ditayangkan ada beberapa hal yang dianggap oleh informan sebagai sesuatu hal yang tidak merepresentasikan realitas yang sesuai dengan apa yang ada di masyarakat. Namun ada beberapa penggambaran yang sesuai dengan realita yang ada di masyarakat.
 - Informan tidak menganggap bahwa poligami merupakan sebuah kewajiban yang harus dilakukan oleh pria, karena terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi. salah satunya adalah syarat keterbukaan dalam niatan poligami. Dalam film berbagi suami terdapat penggambaran pasangan poligami yang terbuka dengan niatannya untuk melakukan poligami namun ada yang tertutup dengan tindakan poligami yang dilakukan.
 - Menurut informan, poligami dari zaman nabi memiliki tujuan yang mulia yaitu untuk mengangkat derajat wanita namun dalam perkembangan pada masa ini, khususnya yang ditayangkan dalam film menunjukkan alasan berpoligami adalah untuk menjauhi zina. Dengan kata lain, egosentris laki-laki sangat ditunjukkan.
3. Berdasarkan 4 faktor yang dikelompokkan, faktor yang diduga membentuk penerimaan pesan poligami pada tayangan film berbagi suami adalah:

- Faktor pengaruh kebudayaan yang diperoleh dari lingkungan informan yang berasal dari keluarga yang beragama Islam memengaruhi sudut pandang dalam melihat realitas poligami yang ditampilkan dalam film berbagi suami. Sebab di dalam budaya terdapat sifat-sifat masyarakat dari lingkungan keagamaan dan asal dari informan, sehingga informan memiliki sikap *negotiated* dalam tayangan realitas poligami
- Faktor sosial memengaruhi informan dalam melihat realitas di masyarakat, sebagaimana proses belajar yang diperoleh dari lingkungan sekitar terkait poligami sehingga memengaruhi pemaknaan dalam melihat tayangan film berbagi suami.

UCAPAN TERIMA KASIH

Karya tulis ilmiah ini dapat selesai dengan baik karena bantuan berbagai pihak. Karena itu kami sampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu kami baik dalam penyediaan sarana prasarana, maupun dalam diskusi-diskusi ilmiah selama proses penulisan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Krenawi, A & Graham, J. R (2006). *A Comparison Of Family Functioning, Life And Marital Satisfaction, And Mental Health Of Woman In Polygamous And Monogamous Marriages*. International Journal of Social Psychiatry. Copyright & 2006 Sage Publications (London, Thousand Oaks and New Delhi) Vol 52(1): 5–17.
- Bailey, M., & Kaufman, A. J. (2010). *Polygamy in the monogamous world: multicultural challenges for*. California: Preager.
- Baxter, Leslie & Babbie, Earl. (2004). *The Basics of Commnication Research*. Belmont CA: Wadsworth/ Thompson Learning.
- Firdaus, R. dan M. S. Jani. (2013). 'The Positive Role of Polygamy in Reducing Women Socio-Related Problems in Malaysia' dalam *American International Journal of Social Science*, Vol.2, No. 3, pp. 72-82.
- Hassouneh, H dan Phillip, F.D. 2001. *Polygamy And Wife Abuse: A Qualitative Study Of Muslim Women In America*. Journal Health Care for Women International, Hal. 735–748.

- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Third Edition. California: Sage Publications.
- Richardson, L. (1988). 'Secrecy and Status: The Social Construction of Forbidden Relationships' dalam *American Sociological Review*, Vol. 53, No. 2, pp. 209-219.
- Savitri, I.M. (2017). 'Strategi Coping dan Subjective Well-Being pada Istri Korban Perselingkuhan' dalam *Psikoborneo.*, Vol. 5 (2), pp. 331-245.
- Thobejane, T. D. (2014). 'An Exploration of Polygamous Marriages: A Worldview' dalam *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Volume 5, No. 27, pp. 1058-1066.
- Yuliani, O. D. (2015). *Pemaknaan Pesan Pencegahan Penyalahgunaan Bahan Berbahaya pada Pangan (Studi pada Kelompok Ibu Rumah Tangga Pengguna Potensial Pewarna Pangan)*.

Buku

- Ajidarma, S. G. (2002). *Kisah Mata: Perbincangan tentang Ada*. 1 ed. Yogyakarta: Galang Press.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Haryatmoko. (2016). *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis): Landasan Teori, Metodologi dan Penerapan*. 1 ed. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Imron, Ali. (2012). *Menimbang Poligami dalam Hukum Perkawinan*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI* Vol. 6 No. 1.
- Littlejohn, J. (2017). *Theories of Human Communication*. New York: Waveland Press Inc.

TIPE PENELITIAN DESKRIPSI DALAM ILMU KOMUNIKASI

THE TYPE OF DESCRIPTIVE RESEARCH IN COMMUNICATION STUDY

Cut Medika Zellatifanny¹, Bambang Mudjiyanto²

^{1,2} Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI
Jl. Medan Merdeka Barat No. 9 Telepon 021-3800418 Jakarta 10110

Email: cutm001@kominfo.go.id¹⁾, bamb037@kominfo.do.id²⁾

Diterima tgl. 13/11/2018; Direvisi tgl. 13/12/2018; Disetujui tgl. 21/12/2018

Abstrak – Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subyek yang diteliti secara objektif, dan bertujuan menggambarkan fakta secara sistematis dan karakteristik objek serta frekuensi yang diteliti secara tepat. Temuan penelitian deskriptif dalam, luas dan terperinci. Luas karena penelitian deskriptif dilakukan tidak hanya terhadap masalah tetapi juga variabel-variabel lain yang berhubungan dengan masalah itu. Pelaksanaan penelitian deskriptif terstruktur, sistematis, dan terkontrol karena peneliti memulai dengan subjek yang telah jelas dan mengadakan penelitian atas populasi atau sampel dari subyek tersebut untuk menggambarannya secara akurat..

Kata Kunci: Ilmu komunikasi, metode penelitian, penelitian deskriptif.

Abstract – Descriptive research is a research method that attempts to describe objects or subjects that are examined objectively, and aims to describe the facts systematically and the characteristics of objects and frequencies that are precisely examined. The findings from descriptive research in general are deep, comprehensive and detailed. Comprehensive because descriptive research is carried out not only on problems but also other variables related to the problem. The implementation of descriptive research is conducted in a structured, systematic, and can be controlled because the researcher starts with a clear subject and conducts research on the population or sample of the subject to accurately describe it.

Keywords: Communication science, research methods, descriptive research.

PENDAHULUAN

Kegiatan penelitian memiliki beberapa tujuan yaitu untuk menjelajah (*to explore*), menggambarkan (*to description*), dan menjelaskan (*to explain*). Salah satu tipe penelitian yang cukup sering digunakan peneliti adalah penelitian deskripsi. Penelitian deskripsi digunakan untuk menerangkan kondisi dasar berbagai peristiwa-peristiwa; menyusun teori untuk menjelaskan kaidah hubungan antar-peristiwa, baik untuk menjelaskan asosiasi, membuat prediksi-estimasi-proyeksi tentang gejala yang akan muncul, maupun melakukan tindakan guna mengendalikan peristiwa. Lin, Nan (1976) menamakan tipe penelitian eksplorasi, deskripsi, dan eksplanasi sebagai tipe studi (*type of study*). Neuman (2000) mengemukakan perbedaan ketiga tipe penelitian, yaitu tipe penelitian *exploratory*, *descriptive*, dan *explanatory*.

Gay dan Diehl (1992) mengklasifikasikan penelitian berdasarkan metode penelitian, yang dibedakan atas: penelitian sejarah (*historical*

research), penelitian deskriptif (*descriptive research*), penelitian korelasional (*correlational research*), dan penelitian kausal-komparatif dan eksperimen (*causal-comparative and experimental research*). Klasifikasi Penelitian berdasarkan metode ini didasarkan atas pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut : jika tidak ada hubungan sebab-akibat dan tidak ada hubungan yang diprediksi dan kondisinya baru (*current condition*) disebut tipe penelitian deskriptif.

Pilihan tipe penelitian yang digunakan antara eksplorasi, deskripsi, atau eksplanasi sebagai cara pemecahan masalah bergantung pada hakikat masalah penelitian, ketersediaan sumber data, dan tingkat pengetahuan tentang masalah atau bidang penelitian. Urutan langkah-langkah penelitian, pilihan tipe penelitian ditempatkan sesudah tahap perumusan masalah penelitian, namun tipe penelitian yang akan digunakan juga harus dijadikan sebagai pertimbangan dalam memformulasi pertanyaan penelitian agar lebih spesifik.

Mely G. Tan dalam (Koentjaraningrat, 1981) mengatakan penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dan gejala lain dalam masyarakat. Ada atau tidaknya hipotesis tergantung dari sedikit banyaknya pengetahuan tentang masalah yang menjadi perhatian utama.

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu gejala yang ada pada saat penelitian dilakukan. Penelitian deskriptif tidak bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang sesuatu variabel, gejala atau keadaan. Memang adakalanya dalam penelitian deskriptif ingin juga membuktikan dugaan, tetapi hal ini tidak terlalu lazim terjadi. Secara umum penelitian tipe deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis (Arikunto, 2005).

Penelitian deskriptif dapat menjadi sederhana dan dapat pula menjadi rumit, bisa dilakukan di laboratorium atau di lapangan serta dapat menggunakan segala metode pengumpulan data baik kualitatif maupun kuantitatif. Penelitian deskriptif yang sederhana berhubungan dengan berbagai pertanyaan univariat yang menyatakan sesuatu mengenai ukuran, bentuk, distribusi, pola, atau keberadaan suatu variabel yang dimasalahkan. Oleh sebab itu, tipe penelitian deskriptif mempunyai berbagai tujuan, antara lain: deskripsi mengenai gejala atau ciri-ciri yang berkaitan dengan suatu populasi tertentu, estimasi atau perkiraan mengenai proporsi populasi yang mempunyai ciri-ciri tersebut.

Tipe penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Jenis penelitian ini tidak sampai mempersoalkan jaringan hubungan antar variabel yang ada, tidak dimaksudkan untuk menarik generalisasi yang menjelaskan variabel-variabel antededen yang menyebabkan sesuatu gejala atau kenyataan sosial. Oleh karena itu, tipe penelitian deskriptif, tidak menggunakan dan tidak melakukan pengujian hipotesis (seperti yang dilakukan dalam penelitian eksplanasi), dan tipe penelitian deskriptif berarti tidak dimaksudkan untuk membangun dan mengembangkan perbendaharaan teori. Dalam

pengolahan dan analisis data, lazimnya menggunakan pengolahan statistik yang bersifat deskriptif.

Penelitian dengan tipe deskriptif merupakan sebuah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Peneliti tidak melakukan manipulasi variabel dan juga tidak melakukan kontrol terhadap variabel penelitian. Data yang dilaporkan merupakan data yang diperoleh peneliti apa adanya sesuai dengan kejadian yang sedang berlangsung saat itu. Peristiwa yang terjadi secara alami memungkinkan peneliti mengetahui sekaligus menjawab pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan hubungan variabel atau asosiasi serta bisa juga untuk mengetahui hubungan komparasi antar variabel.

Tipe penelitian deskriptif merupakan penelitian pemaparan tentang fenomena sosial tertentu, baik tunggal maupun jamak. Karakteristiknya, data diambil dari sumber tunggal atau jamak dengan metode observasi/ pengamatan langsung atau survey. Desain penelitian bisa kuantitatif, kualitatif, dan penggabungan kuantitatif dan kualitatif. Penelitian dengan tipe deskriptif dalam ilmu komunikasi sangat berguna untuk mendapatkan variasi permasalahan yang berkaitan tingkah laku manusia, misalnya seseorang dalam berkomunikasi menggunakan media baru.

TIPE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DAN KUANTITATIF

Tipe penelitian deskriptif sangat penting khususnya pada tahap awal perkembangannya, hal ini sangat menonjol dilakukan dalam ilmu-ilmu sosial. Penelitian deskriptif menyajikan satu gambar yang terperinci tentang satu situasi khusus, *setting* sosial, atau hubungan. Penelitian deskriptif digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan apa adanya dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya, peristiwa, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata. Penelitian deskriptif kebanyakan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, melainkan lebih untuk menggambarkan apa adanya suatu variabel, gejala, atau keadaan. Namun demikian, bukan berarti semua penelitian deskriptif tidak menggunakan hipotesis, ada

pula beberapa penelitian deskriptif yang memakai hipotesis. Penggunaan hipotesis dalam penelitian deskriptif bukan dimaksudkan untuk diuji melainkan bagaimana berupaya menemukan sesuatu yang berarti sebagai alternatif dalam mengatasi masalah penelitian melalui prosedur ilmiah.

Banyak temuan penelitian sosial yang dimuat dalam jurnal-jurnal ilmiah digunakan sebagai sumber kebijakan dari hasil penelitian dengan tipe deskriptif. Dari penelitian deskriptif, banyak *imponderabilia* (hal-hal yang nampaknya tidak penting, tetapi yang pada hakikatnya sangat berperan seperti nilai-nilai, dan sebagainya) dari kehidupan sosial sehari-hari dapat dideskripsikan yang mana tidak muncul dalam suatu penelitian eksplanasi.

Cooper dan Emory (1996) mengatakan tipe penelitian deskriptif menuntut kemampuan meneliti yang tinggi dan lebih ideal dibandingkan penelitian penjelasan dan menuntut standar yang sama tingginya, baik menyangkut desain maupun pelaksanaannya. Schegel (1996) mengemukakan kebanyakan orang yang melaksanakan atau yang sedang belajar melaksanakan penelitian ilmu sosial menemukan bahwa menggambarkan keadaan memang sangat mudah untuk dikerjakan. Dengan mengenal apa yang diteliti, dengan perhatian, dengan usaha, dan dengan tingkat kecerdasan yang cukup, siapa saja dapat menghasilkan sebuah deskripsi yang cukup tepat dan mendetail. Namun, penulisan deskripsi hanya akan menarik perhatian ilmu yang sebenarnya jika penelitian tersebut dijalin dengan pengertian yang lebih luas dan dengan penjelasan yang bersifat teori. Tulisan yang hanya berdasarkan deskripsi, nantinya akan terbentur dengan kondisi di lapangan dan pada akhirnya banyak peneliti yang berhenti menulis.

Mayer dan Greenwood (1983) membedakan dua jenis atau tipe penelitian deskriptif, yakni tipe penelitian deskriptif kualitatif dan tipe penelitian deskriptif kuantitatif. Tipe penelitian deskriptif kualitatif semata-mata mengacu pada identifikasi sifat-sifat yang membedakan atau karakteristik sekelompok manusia, benda, atau peristiwa. Pada dasarnya, tipe penelitian deskriptif kualitatif melibatkan proses konseptualisasi dan menghasilkan pembentukan skema-skema klasifikasi. Tipe penelitian deskriptif kualitatif seperti ini melambangkan tahap permulaan dari perkembangan suatu disiplin. Analisis data yang menggunakan teknik deskriptif kualitatif memanfaatkan persentase hanya

merupakan langkah awal saja dari keseluruhan proses analisis. Persentase yang dinyatakan dalam bilangan sudah jelas merupakan ukuran yang bersifat kuantitatif, bukan kualitatif. Jadi pernyataan persentase bukan merupakan hasil analisis kualitatif. Analisis kualitatif tentu harus dinyatakan dalam sebuah predikat yang menunjuk pada pernyataan keadaan, ukuran kualitas. Oleh karena itu, hasil penelitian yang berupa bilangan tersebut harus dibuat menjadi sebuah predikat, misalnya: “baik sekali”, “baik”, “cukup”, “kurang baik”, dan “tidak baik” (skala Likert).

Tipe penelitian deskriptif kuantitatif, sebaliknya menyajikan tahap yang lebih lanjut dari observasi. Setelah memiliki seperangkat skema klasifikasi, peneliti kemudian mengukur besar atau distribusi sifat-sifat itu diantara anggota-anggota kelompok tertentu. Hal ini muncul peranan teknik-teknik statistik seperti distribusi frekuensi, tendensi sentral, dan dispersi.

MASALAH DAN RUMUSAN MASALAH PENELITIAN TIPE DESKRIPTIF

Masalah deskriptif merupakan masalah yang diteliti dalam penelitian tipe deskriptif. Penelitian tipe deskriptif meliputi pengumpulan data agar dapat menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir, baik karakteristik ataupun frekuensi dari subjek yang dipelajari. Masalah deskriptif adalah masalah yang berhubungan dengan atau yang mempertanyakan status satu gejala atau variabel. Ada dua jenis status masalah deskriptif, yakni yang berhubungan dengan karakteristik dan yang berhubungan dengan frekuensi dari suatu populasi atau gejala. Oleh karena itu, rumusan masalah deskriptif berhubungan dengan dua hal: (1) masalah karakteristik; dan (2) masalah frekuensi. Contoh rumusan masalah yang berhubungan dengan karakteristik ialah “Apa ciri-ciri generasi milenial lahir dan tumbuh dewasa ditengah perkembangan teknologi komunikasi dan informasi?”, “Informasi apa saja yang diakses?”. Sedangkan contoh rumusan masalah berhubungan dengan frekuensi ialah “Seberapa besar penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di lingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten?”, “Seberapa efektif penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di lingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten?”

Tipe utama penelitian deskriptif mencakup penilaian sikap atau pendapat tentang individu, organisasi, peristiwa, atau prosedur; demikian juga tentang jajak pendapat politik dan survei penelitian pasar. Penelitian deskriptif menggunakan teknik pengumpulan data survei, non survei atau penggabungan (kuantitatif dengan kualitatif).

HIPOTESIS DESKRIPTIF

Untuk merumuskan hipotesis yang jelas perlu dipahami beberapa variasi tipe hipotesis yang digunakan dalam penelitian. Cara untuk membedakan tipe hipotesis dapat dilakukan berdasarkan tujuan, bentuk, format pernyataan, dan penulisan. Tipe hipotesis berdasarkan tujuan dapat dibedakan antara lain hipotesis deskriptif (*descriptive hypotheses*) untuk menggambarkan variabel independen atau dependen.

Tujuan riset deskriptif adalah memaparkan atau mendeskripsikan hal-hal yang ditanyakan dalam riset, seperti: siapa, yang mana, kapan, dimana, dan mengapa. Studi dengan desain deskriptif dapat dilakukan secara sederhana atau rumit. Peneliti dituntut untuk melakukan riset dengan standar yang layak, baik dalam perencanaannya maupun pelaksanaannya. Misalnya dalam hal pertanyaan atau hipotesis *univariate*, dimana periset menanyakan suatu hal atau menyatakan suatu hal mengenai variabel tertentu, seperti mengenai besar, distribusi, bentuk. Bahkan riset akan menjadi lebih menarik pada pencarian hubungan-hubungan *bivariate* maupun *multivariate*.

Apakah penelitian tipe deskriptif memerlukan hipotesis? Jawaban pertanyaan ini belum seragam. Ada yang berpendapat penelitian tipe deskriptif tidak memerlukan hipotesis. Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1989), misalnya mengatakan melalui penelitian tipe deskriptif, peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis. Arikunto (2005) mengemukakan jenis penelitian yang biasanya tanpa menggunakan hipotesis antara lain penelitian deskriptif. Jika peneliti memang tidak atau belum dapat menentukan dugaan jawaban terhadap hasil penelitiannya, maka hipotesis tidak atau tidak perlu dibuat. Dalam penelitian tanpa hipotesis seperti ini peneliti hanya ingin memperoleh informasi status sesuatu. Penelitian deskripsi dilakukan oleh peneliti dengan harapan hasil berupa deskripsi, penggambaran, atau uraian mengenai sesuatu. Walizer dan Weiner

(1986) mengatakan bahwa penelitian tipe deskriptif merupakan studi yang tidak mulai dengan gagasan menguji hipotesis tetapi mau menemukan distribusi variabel yang dipilih.

Sebaliknya, ada yang berpendapat, Gay dan Diehl (1992), Mely G. Tan dalam Koentjaraningrat (1981) bahwa penelitian dengan tipe deskriptif dapat menggunakan dan menguji hipotesis. Misal, setelah pengumpulan data hasil survei, peneliti mulai melakukan tahap analisis data. Langkah pertama mendeskripsikan temuan dengan statistik deskriptif. Statistik deskriptif dipergunakan untuk mengorganisir dan meringkas data numerik yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dalam bentuk tabulasi data, persentase yang diwujudkan dalam grafik atau gambar serta perhitungan-perhitungan deskriptif sehingga dapat dijabarkan ciri-ciri dari data tersebut. Statistik deskriptif dapat membantu peneliti mendeskripsikan temuan-temuannya.

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Tetapi apabila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistis deskriptif maupun inferensial. Statistik deskriptif dapat digunakan apabila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku umum untuk populasi dimana sampel diambil. Tetapi apabila peneliti ingin membuat kesimpulan yang berlaku umum untuk populasi, maka teknik analisis yang digunakan adalah statistik inferensial.

Hipotesis yang digunakan dan diuji adalah hipotesis deskriptif yang hanya menunjukkan perkiraan atas besarnya populasi yang mempunyai karakteristik tertentu. Hipotesis deskriptif adalah hipotesis yang menyatakan karakteristik objek yang menjadi rumusan suatu penelitian menurut variabel tertentu. Jadi, hipotesis deskriptif merupakan proposisi yang secara tipikal menyatakan keberadaan atau eksistensi, ukuran, besar, bentuk atau distribusi dari beberapa variabel.

Hipotesis deskriptif umumnya merupakan bentuk proposisi univariat seperti contoh berikut:

- (1) (55%) penduduk desa A masih menggunakan 2G;
- (2) Mayoritas anak muda (87%) khawatir atas persaingan di masa depan. Ada sejumlah persoalan di masa depan yang sudah mereka pikirkan sejak sekarang. Di urutan pertama ternyata soal pekerjaan;
- (3) Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang relatif lebih mudah menerima proses perubahan;
- (4) Tindakan agresif lebih banyak dilakukan anak yang berasal dari keluarga *broken home*.

Bagian terpenting dari statistik deskriptif adalah pembuatan distribusi frekuensi atau marginal yang mendeskripsikan sebaran jawaban atas tiap-tiap butir pertanyaan atau variabel dalam perangkat data. Distribusi frekuensi merupakan suatu daftar seluruh kategori yang mungkin untuk tiap-tiap variabel yang menunjukkan jumlah responden dalam tiap-tiap kategori. Distribusi frekuensi dapat disusun lewat tabel frekuensi. Sebaiknya tabel frekuensi disusun untuk semua variabel penelitian dan disusun secara tersendiri meskipun dalam penulisan data penelitian, tidak semua tabel frekuensi ini akan dimasukkan. Tabel-tabel ini merupakan bahan dasar untuk analisis selanjutnya, disamping untuk basis data penelitian dimasa mendatang. Tabel-tabel frekuensi berfungsi antara lain: (a) mendapatkan deskripsi ciri atau karakteristik responden; (b) mempelajari distribusi variabel-variabel penelitian; (c) menentukan klasifikasi yang paling baik untuk tabulasi silang; dan (d) untuk mengecek apakah jawaban responden atas satu pertanyaan konsisten dengan jawaban-jawaban lainnya-terutama pada pertanyaan-pertanyaan untuk menyaring responden (Eriyanto, 1999).

Melihat distribusi frekuensi dari variabel-variabel itu amat penting meskipun tujuan dari penelitian mungkin menguji hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Chadwick dkk, 1992, salah satu alasan mengapa memperhatikan hal itu penting adalah beberapa uji statistik yang digunakan untuk mengukur signifikansi statistik atas hubungan antar variabel, menggunakan anggapan tentang cara bagaimana skor suatu variabel menyebar. Alasan lain untuk menguji distribusi frekuensi setiap variabel adalah karena seringkali peneliti harus menggabungkan banyak kategori menjadi beberapa saja.

TABEL DISTRIBUSI FREKUENSI, FREKUENSI RELATIF, FREKUENSI KUMULATIF

Peneliti melakukan pengumpulan data di lapangan, biasanya angka-angka atau pun narasi kualitatif yang sudah diperoleh, diringkas dengan menggunakan cara-cara tertentu menjadi sebuah informasi yang siap untuk disajikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Penyajian data (*displaying data*), dimungkinkan agar informasi (hasil penelitian) yang diperoleh menjadi lebih menarik, berguna dan mudah dipahami. Penyajian data menggunakan tabel (*tables*) adalah angka yang disusun sedemikian rupa menurut kategori tertentu sehingga memudahkan pembahasan dan analisisnya, sedangkan tampilan grafik (*graphs*) merupakan gambar-gambar yang menunjukkan data secara visual, didasarkan atas nilai-nilai pengamatan aslinya ataupun dari tabel-tabel yang dibuat sebelumnya. Grafik yang biasa dipakai adalah histogram, poligon frekuensi, *ogives*, grafik lingkaran (*pie chart*), batang-daun (*stem and leaf*) dan sebagainya.

Tabel distribusi frekuensi merupakan susunan data dalam suatu tabel yang telah diklasifikasikan menurut kelas-kelas atau kategori tertentu. Dikenal dua bentuk distribusi frekuensi menurut pembagian kelasnya, yaitu distribusi frekuensi kualitatif (kategori) dan distribusi frekuensi kuantitatif (bilangan). Distribusi frekuensi kualitatif pembagian kelasnya didasarkan pada kategori tertentu dan banyak digunakan untuk data berskala ukur nominal. Sedangkan kategori kelas dalam tabel distribusi frekuensi kuantitatif, terdapat dua macam, yaitu kategori data tunggal dan kategori data berkelompok (bergolong).

Tabel distribusi frekuensi relatif merupakan tabel distribusi frekuensi yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Keuntungan menggunakan persentase sebagai alat untuk menyajikan informasi adalah bahwa dengan persentase tersebut pembaca laporan penelitian akan mengetahui seberapa jauh sumbangan tiap-tiap bagian (aspek) didalam keseluruhan konteks permasalahan yang sedang dibicarakan. Dengan hanya mengetahui frekuensi saja kurang dapat ditangkap makna informasi didalam keseluruhan hasil penelitiannya. Frekuensi relatif merupakan frekuensi yang dinyatakan dalam angka relatif atau dalam persentase (%). Besarnya frekuensi relatif (*fr*) tiap kelas adalah frekuensi absolut tiap kelas dibagi seluruh frekuensi dikali 100%.

Seringkali orang tertarik untuk mengetahui dengan cepat banyaknya data yang memiliki nilai di atas atau di bawah nilai tertentu. Untuk keperluan itu, peneliti harus menyusun tabel frekuensi kumulatif (*fc*). Frekuensi kumulatif (*fc*) dari suatu tabel frekuensi adalah frekuensi yang dapat menunjukkan jumlah frekuensi yang terletak di atas atau di bawah suatu nilai tertentu dalam suatu interval kelas. Jadi tabel distribusi frekuensi kumulatif adalah tabel frekuensi yang frekuensi tiap kelasnya disusun berdasarkan frekuensi kumulatif. Frekuensi kumulatif didapat dengan jalan menjumlahkan banyaknya frekuensi tiap-tiap kelas.

Distribusi frekuensi kumulatif “kurang dari” (*less Than*) merupakan frekuensi yang dapat menunjukkan jumlah frekuensi yang kurang dari nilai tertentu. Frekuensi ini ditentukan dengan menjumlahkan frekuensi pada kelas-kelas sebelumnya.

Distribusi frekuensi kumulatif “lebih dari” (*more than*) merupakan frekuensi yang dapat menunjukkan jumlah frekuensi yang lebih dari nilai tertentu. Frekuensi ini ditentukan dengan menjumlahkan frekuensi pada kelas-kelas sesudahnya.

PENGGUNAAN TIPE PENELITIAN DESKRIPTIF

Tipe penelitian deskriptif digunakan jika ada pengetahuan atau informasi tentang gejala sosial yang akan diteliti atau dipermasalahkan. Pengetahuan diperoleh dari survei literatur, laporan dari hasil penelitian, atau dari hasil studi eksplorasi. Melalui pengetahuan atau informasi yang dimiliki tentang gejala yang diteliti dan dengan melakukan pengukuran yang cermat atas masalah tersebut kemudian dideskripsikan secara jelas dan terperinci tentang apa, siapa, kapan, dimana, bagaimana, dan mengapa dari gejala. Jadi, tipe penelitian deskriptif berhubungan dengan frekuensi, jumlah, dan karakteristik dari gejala yang diteliti.

Contoh: Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan tipe deskriptif. Bogdan dan Taylor (1975) dalam Moleong (2001), mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan kualitatif diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam

hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. Sependapat dengan definisi tersebut, Kirk & Miller (1986), mengemukakan penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergabung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Ciri penelitian kualitatif melakukan penelitian pada latar alamiah atau pada konteks dari suatu keutuhan (*entity*). Hal ini dilakukan, karena ontologi alamiah menghendaki adanya kenyataan-kenyataan sebagai keutuhan yang tidak dapat dipahami jika dipisahkan dari konteksnya. Penelitian kualitatif adalah penelitian ilmiah yang rangkaian kegiatan (proses) menjangkau informasi dari kondisi apa adanya (sewajarnya) dalam suatu obyek, didasarkan sudut pandang teoritis maupun praktis untuk menjawab suatu permasalahan.

Tipe penelitian kualitatif deskriptif digunakan sebagai prosedur untuk mengemukakan pemecahan masalah penelitian dengan mengetengahkan keadaan obyek yang diteliti, berdasarkan data dari fakta yang aktual pada saat penelitian lapangan berlangsung, menganalisis dan menginterpretasi, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa. Tipe penelitian ini berangkat dari pertanyaan dasar apa, bagaimana dan mengapa. Contohnya adalah sebagai berikut : Penelitian lapangan berlangsung dari tanggal 30 Juli 2018 s/d 3 Agustus 2018, di Sekolah Luar Biasa Negeri Bagian B Kota Jayapura, Jl. Raya Abepura, Kelurahan Wai Mhorock, Kecamatan Abepura, Kota Jayapura, Provinsi Papua. Alasan dijadikan lokasi penelitian dikarenakan 50 persen siswa yang kini sudah menjadi alumni di Sekolah Luar Biasa (SLB) Bagian B Kota Jayapura sudah terserap di dunia kerja. Jumlah tersebut paling banyak sebagai pekerja swasta sesuai keahlian bidangnya masing-masing. SLB tersebut mendapat dukungan penuh dari pengusaha, BUMN, BUMD untuk menerima siswa berkebutuhan khusus bekerja, sebagaimana yang sudah diatur dalam Undang-Undang disebutkan agar satu dari 100 orang dapat diterima sebagai tenaga kerja. Siswa berkebutuhan khusus bisa bersaing dengan orang normal. Meski memiliki keterbatasan seperti tunarungu wicara tetapi memiliki wisik yang kuat. Siswa tersebut juga bisa bersaing dan menghasilkan

karya seperti menjahit, tata boga, tata busana, IT, bahkan ikut lomba tingkat nasional.

Subyek Penelitian adalah individu, dengan *Key informan* (informan kunci) yaitu Bapak Kepala Sekolah yakni Bapak Kamino, kemudian informan berikut ditarik melalui *snowball sampling* (bola salju), yaitu pendekatan untuk mencari informan kunci yang kaya informasi atau kasus-kasus kritis. Dengan meminta sejumlah orang yang dapat diajak bicara, bola salju akan semakin besar seiring dengan proses kita mengumpulkan kasus-kasus baru yang kaya informasi. (Patton, Michael Quinn, 2001, p. 237).

Cara pengambilan informan dengan teknik ini dilakukan secara berantai, makin lama informan menjadi semakin besar seperti halnya bola salju yang menuruni lereng gunung/bukit. Hal ini diakibatkan oleh kenyataan bahwa populasinya sangat spesifik sehingga sulit sekali mengumpulkan informannya. Pada tingkatan operasionalnya, suatu grup/seorang *key informan* yang relevan diinterview, dan selanjutnya diminta untuk menyebutkan informan lainnya dengan spesialisasi yang sama, yang biasanya saling mengenal karena mereka satu spesialisasi (Durianto, dkk, 2001, p. 34). Dari nara sumber pertama yang berhasil diwawancarai kemudian diminta untuk menyebutkan sumber (*informan*) kedua dan seterusnya sehingga data kualitatif yang diperoleh semakin kaya untuk kepentingan analisisnya. Wawancara dihentikan manakala dianggap cukup menjawab permasalahan penelitian dan diakhiri ketika informan terakhir memberi jawaban yang sama dan tidak menyimpang dari informan dan *key informan* sebelumnya.

Tabel 1 Data *key informan* dan informan SLB Negeri bagian B kota Jayapura

No	Nama	Jabatan
1.	Kamino	Kepala Sekolah
2.	Zainuddin	Guru
3.	Sutyaty	Guru
4.	Indra Januari	Komunitas Tuna
	Septiawan Ohex	Rungu
5.	Petronela Giyai	Siswa Kelas M.3B
6.	Mercy Christin Fingkreu	Siswa Kelas M. 2B
7.	Lidya Gloria Aling	Siswi Kelas L. 1B
8.	Ilham Jaap Sutrisno	Siswa Kelas M. 3B

Sumber: Proses Pengumpulan Data dari Tanggal 30 Juli s/d 3 Agustus 2018

Dalam metode penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participan observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi. Marshall & Roosman (dalam Sugiono, 2017, p. 309) menyatakan bahwa “*the fundamental methods relied on by qualitative researchers for gathering information are, participation in the setting, direct observation, in-depth interviewing, document review*”. Melalui observasi, peneliti mempelajari tentang perilaku komunikasi tunarungu, dan makna dari perilaku tersebut.

Analisis data menurut Patton (1980), adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Bogdan dan Taylor (1975) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (*ide*) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu (Moleong, Lexy 2001, p. 103). Pekerjaan analisis data dalam penelitian ini ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode, dan mengkategorikannya.

Penulisan laporan penelitian melalui dua tahap. Pertama, pengumpulan data baik primer maupun sekunder. Kedua, penulisan draft, revisi dan editing. Tahap editing dilakukan berulang kali untuk menghindari kesalahan baik bersifat substansi (*isi*) maupun kalimat (*redaksional*). (Mudjiyanto, Bambang, 2018).

KESIMPULAN

Tipe Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan seperangkat gejala atau peristiwa dari suatu populasi secara objektif. Penelitian deskriptif merupakan cara untuk menemukan makna baru, menjelaskan sebuah kondisi keberadaan, menentukan frekuensi kemunculan sesuatu, dan mengkategorikan informasi. Penelitian deskriptif dilakukan dengan memusatkan perhatian aspek-aspek tertentu dan sering menunjukkan hubungan antara berbagai variabel.

Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara cermat karakteristik dari suatu gejala atau masalah yang diteliti, fokus pada pertanyaan dasar “bagaimana” dengan berusaha mendapatkan dan

menyampaikan fakta-fakta dengan jelas, teliti, dan lengkap tanpa banyak detail yang tidak penting. Selain mengetahui apa yang terjadi, peneliti juga ingin mengungkap bagaimana hal itu terjadi.

Tipe Penelitian deskriptif bisa digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian tidak berhipotesis atau menguji hipotesis. Dalam hal menguji hipotesis yang diuji adalah hipotesis deskriptif yang hanya menyatakan perkiraan atas karakteristik tertentu dari satu populasi.

Hipotesis deskriptif merupakan hipotesis yang secara khusus menyatakan keberadaan, nilai, bentuk, ukuran, atau distribusi suatu variabel. Dugaan terhadap nilai satu variabel dalam satu sampel meskipun di dalamnya bisa ada beberapa kategori. Kriyantono (2006: 35) menyatakan bentuk hipotesis deskriptif adalah dugaan tentang nilai suatu variabel mandiri, tidak membuat perbandingan atau hubungan tertentu. Terdapat pada jenis penelitian deskriptif. Contoh: Perumusan masalah dan hipotesis deskriptif. Bagaimana model public relations yang diterapkan oleh Manager Hotel A? Bangunan hipotesisnya model public relations yang diterapkan oleh Manager Hotel A adalah model simetris.

Statistik deskriptif berfungsi mendeskripsikan (memberi gambaran) terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada tim redaksi jurnal dan mitra bestari yang berkenan memberikan masukan dalam penyempurnaan tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Asdi Mahasatya.
- Mudjiyanto, Bambang. (2018). *Pola Komunikasi Siswa Tunarungu di Sekolah Luar Biasa Negeri Bagian B Kota Jayapura* dalam Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol. 23 No. 2 (Desember 2018).
- Chadwick, dkk. (1992). *Metode Penelitian Ilmu Pengetahuan Sosial*, Terjemahan Sulistia. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Cooper dan Emory. (1996). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

- Durianto, dkk. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar, Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Eriyanto. (1999). *Metodologi Polling: Memberdayakan Suara Rakyat*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gay & Diehl. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York: MacMillan Publishing Company.
- Koentjaraningrat. (1981). *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lin, Nan. (1976). *Foundations of Social Research*. New York: MacGraw-Hill Book Company.
- Mayer dan Greenwood. (1983). *Rancangan Penelitian Kebijakan Sosial*. Jakarta: Rajawali.
- Moleong, Lexy J. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. Lawrence. (2000). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*. Boston: Allyn and Bacon.
- Patton, Michael Quinn. (2001). *Qualitative Research & Evaluation Methods*.
- Schegel, Stuart A. (1996). *Penelitian Grounded dalam Ilmu-ilmu Sosial*, Diperbanyak oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Singarimbun dan Effendi. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Somantri dan Muhidin. (2006). *Aplikasi Statistik dalam Penelitian*. Jakarta: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2006). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: ALFABETA.
- Umar, Husein. (2002). *Metode Riset Komunikasi Organisasi: Sebuah Pendekatan Kuantitatif, Dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Hasil Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Walizer dan Weiner. (1986). *Metode dan analisis penelitian: Mencari Hubungan*, Jilid 1, diterjemahkan Arief Sadiman. Jakarta: Erlangga.

