

Editor: Dr. Edison Hutapea, M.Si

MENGURAI FENOMENA KOMUNIKASI

(Kajian Teori, Kasus dan Praktek)

Penulis:

Dina Sudarmika

Faisyal

Feri Sanjaya

Yuli Marlina



MENGURAI FENOMENA KOMUNIKASI

(Kajian Teori, Kasus dan Praktek)

OLEH:

Edison Hutapea

Dina Sudarmika

Faisyal

Feri Sanjaya

Yuli Marlina

Kutipan Pasal 72:
Sanksi Pelanggaran Undang-undang Hak Cipta
(UU No. 19 Tahun 2002)

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

MENGURAI FENOMENA KOMUNIKASI

(KAJIAN TEORI, KASUS DAN PRAKTEK)

MENGURAI FENOMENA KOMUNIKASI

(KAJIAN TEORI, KASUS DAN PRAKTEK)

Oleh:

Edison Hutapea
Dina Sudarmika
Faisyal
Feri Sanjaya
Yuli Marlina

Perpustakaan Nasional:

Katalog Dalam Terbitan (KDT)

viii + 165hlm.: illus.; 21 cm

Pustaka: hlm 165

ISBN: 978-979-773-061-1

Cetakan Pertama, Juni 2022

Editor:

Dr. Edison Hutapea, M.Si

Desain dan Layout:

Suryanda Abdulgani

Diterbitkan

Gibon Books, Jakarta, Juni 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

Dilarang mengutip, memperbanyak dan/atau menerjemahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Daftar Isi

- vi** **KATA PENGANTAR**
- 1** **IDENTIFIKASI DIRI MELALUI
SIMBOL-SIMBOL KOMUNIKASI**
Oleh: Edison Hutapea
- 30** **REPRESENTASI
SIMBOL-SIMBOL KOMUNIKASI MENJADI REALITAS**
Oleh: Edison Hutapea
- 59** **PERILAKU PENGGUNAAN TEKNOLOGI *WIRELESS
FIDELITY (WI-FI)* DALAM PENCARIAN INFORMASI DI
INTERNET**
Oleh: Feri Sanjaya
- 94** **SIMBOLISASI BAHASA VERBAL DALAM PROSES
KOMUNIKASI POLITIK**
Oleh: Faisyal
- 124** **KINERJA HUMAS PT. ASURANSI JIWA MANULIFE
INDONESIA**
Oleh: Dina Sudarmika
- 157** **PROFESIONALITAS SALES PROMOTION GIRL DI
PT. SANJAYATAMA LESTARI**
Oleh: Yuli Marlina
- 186** **Membangun Image Partai di atas Panggung
Dramaturgis**
Oleh: Faisyal
- 201** **BIODATA PENULIS**

Kata Pengantar

Sebagai sebuah ilmu, komunikasi banyak bersentuhan dengan kajian ilmu lain seperti politik, kesehatan, ekonomi, budaya dan ilmu lain. Dari irisan itu, lahirlah komunikasi politik, komunikasi pembangunan, komunikasi kesehatan, komunikasi psikologi dan sebagainya. Berangkat dari latar belakang di atas, lahirlah buku ini yang mengurai berbagai fenomena komunikasi dengan berbagai kajian, dari kajian bahasa, politik, perusahaan dan budaya.

Pada bab pertama, membahas tentang simbol. Sebagai makhluk simbolik, manusia berpikir, berperasaan dan bersikap dalam ungkapan-ungkapan simbolik. Dalam konteks kebudayaan tertentu, setiap orang memakai simbolik tanpa banyak berpikir, dengan spontan disebar dalam hubungannya dengan orang lain; dan makna serta maksudnya langsung dapat ditangkap (Tjetjep Rohendi, 1983:41), Leach (1976:9) mengemukakan bahwa komunikasi manusia dapat dicapai melalui sarana-sarana dari tindakan-tindakan ekspresif yang menggunakan simbol.

Dengan kasus yang diulas dalam kajian komunikasi simbol adalah pemakai narkoba di kawasan DKI Jakarta. Pesan-pesan verbal yang terdapat dalam komunitas pemakai narkoba di DKI Jakarta selain dipergunakan sebagai alat interaksi juga mewakili setiap daerah dalam arti penggunaan simbol verbal komunitas pemakai narkoba di daerah tertentu mempunyai ciri yang khas, komunitas pemakai shabu di daerah Kampung Ambon sepakat menyebutnya “putih”, dengan sesama pemakai shabu apabila menyebutnya dengan istilah “putih”, maka simbol tersebut akan mempresentasikan menjadi realitas, dalam

arti pemakai narkoba yang mengistilahkannya dengan simbol “putih” dapat diterima oleh komunitas pemakai shabu di daerah Kampung Ambon.

Simbol tidak dapat disikapi secara isolatif, terpisah dan hubungan asosiatifnya dengan simbol lainnya. Walaupun demikian berbeda dengan bunyi, simbol telah memiliki kesatuan bentuk dan makna. Berbeda pula dengan tanda (sign), simbol merupakan kata atau sesuatu bisa dianalogikan sebagai kata yang telah terkait dengan penafsiran pemakai, kaidah pemakaian sesuai dengan jenis wacananya, dan kreasi pemberian makna sesuai dengan intensi pemakaiannya. Simbol yang ada berkaitan dengan ketiga butir tersebut disebut bentuk simbolik.

Pembahasan pada bab berikutnya adalah komunikasi organisasi, dengan kasus komunikasi interaksi dalam perusahaan, yaitu membangun citra perusahaan. Karena pembentukan citra yang baik dan positif merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Oleh karena itu kelangsungan bisnis perusahaan dalam membentuk citra perusahaan yang baik dan positif akan tercapai jika ditangani oleh orang yang berpengalaman dibidangnya. Berdasarkan fenomena diatas, hal itulah yang melatar belakangi Penulis dalam melakukan penelitian ini.

Oleh karena itu kebutuhan akan sebuah komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya baik eksternal maupun internal, telah meningkatkan perhatian terhadap Humas (Public Relations). Fokus kinerja Humas menjadi salah satu komponen penting dalam pembentukan citra positif untuk perusahaan.

Humas adalah suatu kegiatan komunikasi dalam suatu perusahaan atau organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi kepada khalayak (publik/konsumen) sebagai sasaran baik publik internal (karyawan) maupun

eksternal (konsumen), sehingga tercapai hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya internal juga eksternal untuk membangun suatu hubungan yang saling pengertian, dukungan, dan menguntungkan antara kedua belah pihak.

Fenomena komunikasi lain yang diulas adalah komunikasi politik, yaitu image politik yang dibangun partai politik dan politisi dalam mengambil simpati masyarakat – hingga tetap terbentuk citra yang baik di mata masyarakat. Pada hal tindakan-tindakan politik yang mereka lakukan sering bertentangan dengan hukum. Untuk melihat fenomane wajah partai politik di atas, bisa menggunakan teori dramaturgis dari Erving Goffman.

Dramaturgis adalah sandiwarra kehidupan yang disajikan oleh manusia. Dramaturgis merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk memahami penggunaan simbol-simbol dalam dunia sosial. Pendekatan ini, selain digunakan untuk melihat dunia sosial – pun bisa digunakan terhadap politik. Pendekatan dramatisme yang dikenalkan pertama kali oleh Kenneth Burke pada awal tahun 1950-an menyatakan, bahwa interaksi manusia dapat digambarkan sebagai sebuah drama. Menurutnya, hubungan antara kehidupan dan teater bersifat literal bukan metafora. Dramaturgi sejatinya adalah sebuah perspektif sosiologi yang menitikberatkan pada manajemen dalam kehidupan sehari-hari.

Goffman melalui teori dramaturgi mencoba membandingkan dunia manusia dengan dunia teater, serta menggambarkan perbandingan antara manusia di kehidupan nyata dengan para pemain atau pemeran di atas panggung. Pendekatan Goffman sangat pas untuk melihat tingkah laku partai politik di Indonesia. Termasuk melihat sikap-sikap politik para politisi. Tidak sedikit politik yang

memiliki dua sikap. Di depan masyarakat mereka bersikap seperti orang bersih – di belakang masyarakat melanggar etika politik. Termasuk gaya hidupnya yang hedonis, bertentang dengan realitas sosial masyarakat yang mereka wakili – hidup dalam kemiskinan.

Dari sisi fenomena lain, budaya dan perilaku manusia. Perubahan perilaku manusia oleh perkembangan teknologi komunikasi, tepatnya perkembangan dan penggunaan WIFI dalam aktivitas manusia. Penggunaan Internet berbasis Wi-Fi sudah mulai menggejala di beberapa kota besar. Di Jakarta, misalnya, para maniak internet yang sedang berselancar sambil menunggu pesawat take off di ruang tunggu bandara, sudah bukan merupakan hal yang asing.

Studi yang mempelajari individu sebagai makhluk sosial merupakan kekuatan dari tradisi pemikiran sosiopsikologi. Pemikiran yang berasal dari bidang ilmu psikologi sosial ini telah berkembang menjadi suatu pemikiran yang sangat berpengaruh dalam teori komunikasi. Pemikiran sosiopsikologi sangat bermanfaat dalam membantu kita berbagai situasi sosial dimana kepribadian menjadi penting didalamnya, atau bagaimana penilaian seseorang (judgement) menjadi bisa karena adanya faktor kepercayaan (belief) dan perasaan (feeling) serta bagaimana seseorang memiliki pengaruh terhadap orang lain. Teori-teori yang berada dibawah tradisi sosiopsikologi memberikan perhatiannya para perilaku sosial individu, variabel, psikologis, pengaruh individu, kepribadian dan sifat, persepsi serta kognisi yaitu proses mengetahui dan memahami. Walaupun beberapa teori dalam tradisi ini memiliki perbedaan pandangan satu dengan lainnya namun secara teori-teori tersebut memiliki pandangan yang sama terhadap perilaku, sifat serta proses kognitif yang menghasilkan perilaku.

Kebanyakan teori komunikasi sosiopsikologi dewasa ini berorientasi kognitif yang memberikan pandangan mengenal

bagaimana cara manusia mengolah informasi yang diterimanya. Pada wilayah ini, tradisi pemikiran sosiopsikologi dan sibernetika secara bersama menjelaskan sistem pengolahan informasi oleh individu dengan fokus perhatian pada masukan (input) berupa informasi dan keluaran (output) berupa rencana dan tindakan (behavior) dari sistem kognitif manusia. Pertanyaan yang sering diajukan dalam hal ini antara lain seperti bagaimana individu melakukan persepsi sehingga menimbulkan perhatian, ingatan, intervensi, motivasi, seleksi, perencanaan, dan penentuan strategi.

Fenomena komunikasi dalam buku ini sangat menarik, sebab menguraikan berbagai kasus komunikasi yang sedang terjadi. Pendekatan yang digunakan penulis, menggunakan teori-teori realis. Kehadiran kumpulan tulisan dari beberapa dosen ilmu komunikasi ini menyempurnakan kajian ilmu komunikasi, sebab terdapat kajian teoris, kasus dan praktik. Realitas komunikasi digambarkan secara sederhana – hingga pembaca mudah memahaminya.

Editor

Dr. Edison Hutapea, M.Si

IDENTIFIKASI DIRI MELALUI SIMBOL-SIMBOL KOMUNIKASI

(Studi Interaksionisme Simbolik Komunitas
Pemakai Narkoba di DKI Jakarta)

Oleh:

Edison Hutapea

PENULIS

Dosen Tetap Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi
Universitas Paramadina

PENDAHULUAN

Simbol merupakan produk bersama komunitas pemakai narkoba di DKI Jakarta, dimana setiap individu pemakai narkoba menciptakan simbol, dalam arti suatu realitas bahwa setiap pemakai narkoba harus menggunakan simbol yang disepakati bersama. Pola perilaku individu pemakai narkoba merupakan cara-cara komunitas pemakai narkoba bertindak atau berperilaku yang sama dan harus diikuti oleh semua anggota komunitas tersebut.

Manusia unik karena mereka memiliki kemampuan memanipulasi simbol-simbol berdasarkan kesadaran. Simbol adalah suatu rangsangan yang mengandung makna dan nilai yang dipelajari bagi manusia, dan respons manusia terhadap simbol adalah dalam pengertian makna dan nilainya dalam pengertian stimulasi fisik dari alat-alat inderanya. Makna suatu simbol bukanlah pertama-tama ciri-ciri fisiknya, namun apa yang dapat orang lakukan mengenai simbol tersebut. (Mulyana, 2001:77)

Kehidupan manusia tidak terlepas dari penggunaan simbol-simbol. Cassier (1987:41), mengatakan bahwa manusia adalah *animal symbolicum*. Pemikiran simbolis dan tingkah laku simbolis merupakan ciri dan betul-betul khas manusiawi dan bahwa seluruh kemajuan kebudayaan manusia mendasarkan diri pada kondisi-kondisi itu, tidaklah dapat ditolak. Oleh karena itu, Langer (dalam Mulyana, 2000:83) berkesimpulan bahwa salah satu kebutuhan pokok manusia adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan simbol.

Simbol itu bervariasi dari suatu budaya ke budaya lain, dari satu tempat ke tempat lain, dari suatu konteks waktu ke konteks waktu yang lain. Begitu juga makna yang diberikan kepada simbol tersebut. (Mulyana, 2001:95).

Penggunaan simbol komunikasi akan dilihat oleh sistem yang berada disekelilingnya, sebab nilai atau norma masyarakat sebuah standar dalam perlakuan anggota masyarakat yang berfungsi untuk menjaga kestabilan interaksi internal anggota masyarakat.

Simbol adalah bentuk yang menandai sesuatu yang diluar perwujudan bentuk simbolik itu sendiri. Adapun Pierce dalam Sobur (2003;156) mengartikan simbol sebagai tanda yang mengacu pada objek tertentu diluar tanda itu sendiri. Hubungan antara simbol sebagai penanda dengan sesuatu yang ditandakan (ditandakan pertanda) sifatnya konvensional.

Berdasarkan konvensi itu pula masyarakat pemakainya menafsirkan ciri hubungan antara simbol dengan objek yang diacu dan menafsirkan maknanya. Dalam arti demikian, kata misalnya, merupakan salah satu bentuk simbol karena hubungan kata dengan dunia acuannya ditentukan berdasarkan kaidah kebahasaannya. Kaidah kebahasaan itu secara artifisial dinyatakan ditentukan berdasarkan konvensi masyarakat pemakainya.

Dalam pandangan fenomenologis berusaha memahami tentang suatu "gejala" yang erat hubungannya dengan situasi, kepercayaan, motif pemikiran yang melatarbelakanginya. Moeleong, (2000:9) mengatakan, "Penekanan kaum Fenomenologis adalah aspek subjektif dari perilaku orang. Mereka berusaha masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sehingga mereka mangerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan di sekitar peristiwa dalam kehidupannya sehari-hari."

Menurut Goffman, dalam Mulyana (2000:45), kehidupan sosial dibagi menjadi dua bagian yakni "wilayah depan" (*front region*) dan "wilayah belakang" (*back region*). Wilayah depan adalah tempat atau peristiwa sosial yang memungkinkan individu menampilkan

peran formal atau bergaya, seperti memainkan sebuah peran dalam panggung sandiwara. Sementara itu wilayah belakang merupakan tempat atau peristiwa yang memungkinkannya mempersiapkan perannya di wilayah depan. Wilayah depan ibarat “panggung depan” (*front stage*) yang ditonton khalayak, sedangkan wilayah belakang ibarat “panggung belakang” (*back stage*).

Tulisan ini berdasarkan penelitian yang dilaksanakan di DKI Jakarta pada tahun 2010 sampai tahun 2013, penelusuran penelitian dimulai di wilayah Matraman Jakarta Pusat dan Tanjung Priok Jakarta Utara, Alasan pemilihan wilayah tersebut bahwa menurut data BNP DKI, serta menurut pengamatan bahwa wilayah tersebut sangat terbuka peredaran narkobanya, begitujuga para pemakainya yang sangat heterogen, dari profesi pelajar, karyawan, pedagang/wiraswasta mapun aparat itu sendiri, dan juga mayoritas masyarakatnya sudah antipati (acuh) dengan para pemakai dan pengedar narkoba.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara-cara berpikir untuk melakukan penelitian, dan teknik penelitian adalah cara melaksanakan penelitian atas dasar hasil pemikiran. Jadi pengertian metodologi penelitian dapat diartikan sebagai pengkajian atau pemahaman tentang cara berpikir dan cara melaksanakan upaya atau kegiatan menyusun atau menemukan pengetahuan dan ilmu atas dasar hasil berpikir, seperti telah dipolakan menurut langkah-langkah tertentu.

Bogdan dan Taylor (1975: 1) secara singkat menyatakan metodologi sebagai, *...the process, principles, and procedures by which we approach problems and seek answers* (...proses, prinsip, dan prosedur bagaimana kita memandang permasalahan dan mencari

jawabannya). Kemudian Bogdan lebih lanjut menyatakan bahwa metodologi dalam penelitian kualitatif pada dasarnya adalah, *research procedures which produce descriptive data: people's own written or spoken words and observable behavior* (prosedur-prosedur penelitian yang digunakan untuk menghasilkan data deskriptif: yang ditulis atau yang diucapkan orang dan perilaku-perilaku yang dapat diamati) (Bogdan dan Taylor, 1975: 4).

Pendekatan kualitatif langsung diarahkan pada seting serta individu-individu dan kelompok masyarakat di mana mereka berada, secara holistic; meliputi subjek penelitian (yang mungkin organisasi, kelompok, individu, teks, atau artefak), dan tidak melakukan reduksi variabel dengan mengisolasi variabel-variabel tertentu. Pendekatan kualitatif melihat variabel-variabel penelitian sebagai bagian dari keseluruhan gejala yang diamati.

Untuk menjawab masalah pokok penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif bertujuan menguraikan secara deskriptif sebagaimana dijelaskan oleh Bogdan dan Taylor yang dikutip Lexy Moleong (1993 : 3) metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).

Penjelasan di atas menggambarkan bahwa pendekatan kualitatif menekankan penelitian pada latar dan individu tersebut secara utuh yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Fokus penelitian ini adalah bagaimana komunitas pemakai narkoba di DKI Jakarta mengidentifikasikan dirinya dengan menggunakan simbol-simbol komunikasi tersebut.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, sedangkan pendekatannya adalah fenomenologi. Secara umum penelitian kualitatif adalah proses penelitian untuk memahami fenomena, didasarkan pada tradisi penelitian dengan metode yang khas, dengan objek masalah masyarakat. Peneliti mengumpulkan data yang berserak, merangkaikannya sehingga membangun suatu gambaran yang kompleks dan holistik, menganalisis kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci yang keseluruhan langkah penelitiannya dilakukan dalam setting alamiah.

Pada hakekatnya penelitian kualitatif ini mengamati orang dalam lingkungannya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami fenomena yang terjadi disekitar mereka serta untuk mengetahui aktifitas yang sedang mereka lakukan. Untuk itu penulis dalam penelitian ini terjun langsung ke lapangan guna melihat serta mengamati komunikasi simbolik diantara komunitas pemakai narkoba di DKI Jakarta.

Tradisi fenomenologi menurut Creswell adalah :*Whereas a biography reports the life of a single individual, a phenomenological study describes the meaning of the lived experiences for several individuals about a concept or the phenomenon*" (Creswell, 1998 : 51). Studi dengan pendekatan fenomenologi dengan demikian, berupaya menjelaskan makna pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala, yang dalam hal komunitas pemakai narkoba di DKI Jakarta, termasuk di dalamnya konsep diri atau pandangan mereka sendiri.

KEYINFORMANT DAN INFORMANT

Objek penelitian dalam penelitian ini menggunakan *Key Informant* dan *Informant*. Dari *Key Informant* dan *Informant* akan diperoleh informasi yang sangat akurat sebagai data penelitian kualitatif. Penentuan siapa

saja yang menjadi *Key Informant* dan *Informant* didasarkan pada tujuan penelitian. Sehingga Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel bertujuan dilakukan dengan cara pengambilan subyek bukan didasarkan atas skala, random, atau daerah (tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu). Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, karena alasan keterbatasan waktu, tenaga dan dana. (Arikunto, 1992: 113).

Sehubungan dengan tersebarnya subyek penelitian maka peneliti menggunakan teknik *snow ball* yaitu mewawancarai subyek yang satu berlanjut pada subyek lainnya. Penentuan *Key Informant* didasarkan oleh pengetahuan dan pengalamannya sesuai dengan masalah penelitian. *Key Informant* yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah Ketua Bidang Sosialisasi Relawan Badan Narkotika Nasional (BNN).

Untuk sebuah studi fenomenologis, kriteria informan yang baik adalah : "*all individuals studied represent people who have experienced the phenomenon*" (Creswell, 1988:118). Jadi lebih tepat memilih informan yang benar-benar pemakai narkoba yang berlokasi di wilayah DKI Jakarta dan mampu mengartikulasikan pengalaman dan pandangannya tentang sesuatu yang dipertanyakan.

Memilih pemakai narkoba yang mampu mengartikulasikan pandangannya juga memerlukan kesabaran dan ketelatenan. Oleh karena itu nantinya wawancara akan dilakukan kepada sebanyak mungkin pada komunitas pemakai narkoba di wilayah DKI Jakarta, dan nantinya akan dipilih kembali sejumlah pemakai narkoba yang bersedia, untuk mengungkapkan lebih jauh tentang diri mereka melalui wawancara lebih jauh.

Yang dimaksud dengan *informan* adalah orang yang paling mengetahui dan menguasai seluk beluk informasi dan terlibat

langsung pada kasus yang diteliti. Karena itu penulis menentukan *informan* dalam penelitian ini adalah komunitas pemakai narkoba di DKI Jakarta. Creswell mengutip penelitian Polkinghorne (1989), yang menyebutkan bahwa dengan melakukan wawancara mendalam kepada 10 subjek penelitian yang masing-masing memerlukan waktu kurang lebih dua jam, 10 subjek tersebut dapat dianggap sebagai ukuran yang memadai untuk studi fenomenologi (Creswell, 1998:112).

Dengan waktu dilapangan lebih dari setahun, peneliti mendapatkan 18 orang yang masuk dalam komunitas pengguna narkoba di DKI Jakarta, dimana bersedia diwawancarai secara mendalam.

ANALISIS DESKRIPTIF HASIL PENELITIAN

Interaksi simbolik menurut Effendy (1989: 352) adalah suatu faham yang menyatakan bahwa hakekat terjadinya interaksi sosial antara individu dan antar individu dengan kelompok, kemudian antara kelompok dengan kelompok dalam masyarakat, ialah karena komunikasi, suatu kesatuan pemikiran di mana sebelumnya pada diri masing-masing yang terlibat berlangsung internalisasi atau pembatinan.

Teori interaksi simbolik berpandangan bahwa seseorang berbuat dan bertindak bersama dengan orang lain, berdasarkan konsep makna yang berlaku pada masyarakatnya; makna itu adalah produk sosial yang terjadi pada saat interaksi; aktor sosial yang terkait dengan situasi orang lain melalui proses interpretasi atau tergantung kepada orang yang menafsirkannya (Jhonson Pardosi, 2008 : 42).

Menurut Ralph Larossa dan Donald C. Reitzes (1993) dalam West-Turner (2008: 96), interaksi simbolik pada intinya menjelaskan tentang kerangka referensi untuk memahami bagaimana manusia, bersama

dengan orang lain, menciptakan dunia simbolik dan bagaimana cara dunia membentuk perilaku manusia.

Mayoritas informan menyatakan : *"kadang saya bingung karena saya akui dunia narkoba adalah dunia hitam tapi dalam perkumpulan ini banyak hal yang saya dapat, adanya saling terbuka, adanya toleransi yang tinggi dan kesetiaan serta loyalitas sesama kami. Jadi hal-hal yang bersifat positif justru saya dapatkan di perkumpulan narkoba. sementara berbeda dalam dunia kerja yang saya rasakan sesama teman saling iri dan menusuk dari belakang."*

Berdasarkan pernyataan beberapa informan dapat dipahami bahwa komunikasi dipandang sebagai proses produksi dan pertukaran makna. Apabila dilihat dari pendekatan konstruktivisme dapat dijabarkan sebagai berikut : Pertama, menekankan pada politik pemaknaan dan proses bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas. Kedua, memandang kegiatan komunikasi sebagai proses yang terus menerus dan dinamis. Pendekatan konstruktivisme memeriksa pembentukan bagaimana pesan ditampilkan, dan dalam sisi penerima, ia memeriksa bagaimana konstruksi makna individu ketika menerima pesan (Crigler, 1996:8-9).

Begitu juga menurut pengamatan keyinforman : *Pecandu narkoba dalam keadaan sadar, ketika tampil di masyarakat/ tempat kerja akan berusaha tampil seperti biasa, tidak akan menunjukkan bahwa dirinya bukan pecandu. Bahkan untuk pecandu pemula, kesan pecandu belum terlihat karena gangguan jiwa belum muncul. Berbeda pecandu lama, akan terlihat gangguan jiwa yang tidak bisa ditutupi lagi.*

Asumsi dasar dari pemikiran konstruktivisme adalah: Pertama, suatu kejadian (realitas) tidak hadir dengan sendirinya secara objektif, tetapi diketahui atau dipahami melalui pengalaman. Kedua, realitas dipahami melalui kategori-kategori bahasa secara

situasional yang tumbuh dari interaksi sosial di dalam suatu kelompok sosial pada saat dan tempat tertentu. Ketiga, bagaimana suatu realitas dapat dipahami, ditentukan oleh konvensi-konvensi komunikasi yang dilakukan pada saat itu. Keempat, pemahaman terhadap realitas yang tersusun secara sosial membentuk banyak aspek penting lain dari kehidupan (Sasa, 1994:325-326). Hal ini berarti ketika kita berpikir dan berperilaku dalam kehidupan sehari-hari, pada dasarnya merupakan persoalan tentang bagaimana kita memahami realitas kita.

Kemudian sebagian informan memberi komentar lain : *"dalam berinteraksi di perkumpulan para pemakai narkoba saya bisa mendapatkan jati diri saya, biasanya saya pemalu dan sulit untuk bergaul, sekarang ini di kantor saya juga mampu berinteraksi, dulu saya mengalami kesulitan kalau disuruh presentasi."*

Hal senada dengan pemahaman keyinforman : *Berbeda ketika tampil dalam komunitas pecandu, maka mereka tidak akan menutupi bahwa diri mereka pecandu, bahkan seringkali terkesan menonjolkan diri sebagai pecandu yang paling hebat dalam penggunaan, transaksi ataupun segala hal terkait narkoba.*

Interaksional simbolik adalah segala hal yang saling berhubungan dengan pembentukan makna dari suatu benda atau lambang atau simbol, baik benda mati, maupun benda hidup, melalui proses komunikasi baik sebagai pesan verbal maupun perilaku non verbal, dan tujuan akhirnya adalah memaknai lambang atau simbol (objek) tersebut berdasarkan kesepakatan bersama yang berlaku di wilayah atau kelompok komunitas masyarakat tertentu.

Interaksi simbolik ada karena ide-ide dasar dalam membentuk makna yang berasal dari pikiran manusia (Mind) mengenai diri (Self), dan hubungannya di tengah interaksi sosial, dan tujuan bertujuan

akhir untuk memediasi, serta menginterpretasi makna di tengah masyarakat (Society) dimana individu tersebut menetap.

Douglas (1970) dalam Ardianto (2007: 136), Makna itu berasal dari interaksi, dan tidak ada cara lain untuk membentuk makna, selain dengan membangun hubungan dengan individu lain melalui interaksi.

Definisi singkat dari ke tiga ide dasar dari interaksi simbolik, antara lain:

1. Pikiran (Mind) adalah kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain.
2. Diri (Self) adalah kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain, dan teori interaksionisme simbolis adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri (the-self) dan dunia luarnya.
3. Masyarakat (Society) adalah jejaring hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya.

Individu yang dipahami sebagai suatu pribadi yang utuh, merupakan actor yang penting dalam kehidupan bersama. Tiap individu memiliki berbagai status dan peran. Peter Blau (1964) mengatakan bahwa status dan peran ini sangat bergantung pada situasi dan kondisi keberadaan individu. Kumpulan individu bukanlah

kehidupan bersama melainkan suatu agregasi dan agregasi dapat berubah menjadidapat berubah menjadi kelompok manakala mereka disatukan oleh tujuan bersama.

Sebuah simbol adalah sesuatu yang secara sengaja digunakan untuk menunjukkan sebuah benda lainnya. benda yang ditunjuk oleh symbol itu adalah apa yang dimaksud oleh kelompok sosial itu sendiri. Tidak harus ada hubungan yang penting antara symbol dengan benda yang ditunjuknya, atau "preparatnya"nya. Karena masyarakat setuju bahwa simbol tertentu merujuk pada obyek tertentu, anggota-anggota masyarakat itu cenderung memandang symbol dan obyeknya sebagai hal yang tak terpisah. (Blake dan Haroldsen, 2003 : 7).

PEMBAHASAN

Simbol dalam komunitas narkoba merepresentasikan pengalaman subyektif, yang tolak ukurnya ada pada subyek pengguna narkoba, dengan faktor yang menentukan adalah pengalaman dan intelektualitasnya. Sehingga pengalaman subyektif tersebut direpresentasikan menjadi realitas obyektif yang mengada sebagai bentuk abstraksi relitas melalui kata gerak benda dan lain-lainnya.

Manusia menggunakan simbol-simbol dalam komunikasinya. Simbol tersebut diinterpretasikan oleh penerimanya, yang kemudian membuat arti yang dihubungkan dengan kehidupan sosial. Apapun arti yang diberikan seseorang terhadap suatu hal, itu merupakan hasil interkasi dengan orang lain tentang objek yang dibahas. Suatu objek tidak memiliki arti bagi seseorang yang jauh dari interaksi dengan orang-orang lain.

Hal yang khusus dari pandangan interaksionis terhadap arti (pemaknaan) adalah penekananya pada interpretasi yang dilakukan secara sadar. Sebuah objek memiliki arti bagi seseorang

pada saat orang tersebut berpikir atau menginterpretasi objek tersebut. Adapun proses interpretasi dalam memaknai sebuah objek tak lain adalah ia berada dan bebas pula untuk bertindak merespon situasi tersebut.

Jelasnya, simbol-simbol harus memiliki arti yang dapat dibagi kepada masyarakat agar keberadaannya dapat diakui, dipahami serta dijadikan sebagai acuan dalam bertindak. Orang-orang menciptakan simbol dengan berbagai tujuan, arti dari simbol inilah yang kemudian diinterpretasi oleh penerima sebagai mitra interaksinya. Masyarakat oleh karena itu, terdiri dari suatu jaringan interaksi sosial dimana para partisipannya memberikan arti kepada aksi-aksi mereka sendiri maupun orang lain dengan penggunaan simbol-simbol. Bahkan keberanekaragaman institusi masyarakat hanyalah terbentuk oleh interaksi dari orang-orang yang terlibat dalam institusi tersebut.

Pada dasarnya teori interaksi simbolik berakar dan berfokus pada hakekat manusia yang adalah makhluk relasional. Setiap individu pasti terlibat relasi dengan sesamanya. Tidaklah mengherankan bila kemudian teori interaksi simbolik segera mengedepan bila dibandingkan dengan teori-teori sosial lainnya, alasannya ialah diri manusia muncul dalam dan melalui interaksi dengan yang di luar dirinya. Interaksi itu sendiri membutuhkan simbol-simbol tertentu. Simbol itu biasanya disepakati bersama dalam skala kecil pun skala besar. Simbol-misalnya bahasa, tulisan dan simbol lainnya yang dipakai-bersifat dinamis dan unik.

Keunikan dan dinamika simbol dalam proses interaksi sosial menuntut manusia harus lebih kritis, peka, aktif dan kreatif dalam menginterpretasikan simbol-simbol yang muncul dalam interaksi sosial. Penafsiran yang tepat atas simbol tersebut turut menentukan arah perkembangan manusia dan lingkungan. Sebaliknya penafsiran

yang keliru atas simbol dapat menjadi petaka bagi hidup manusia dan lingkungannya.

Proses komunikasi secara primer berlangsung melalui proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Adapun lambang media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiat (berkomunikasi melalui gerakan tubuh seperti mengedipkan mata), isyarat, gambar, warna, dan sebagainya, yang secara langsung “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Sedangkan proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Interaksi simbolik menurut Effendy (1989: 352) adalah suatu faham yang menyatakan bahwa hakekat terjadinya interaksi sosial antara individu dan antar individu dengan kelompok, kemudian antara kelompok dengan kelompok dalam masyarakat, ialah karena komunikasi, suatu kesatuan pemikiran di mana sebelumnya pada diri masing-masing yang terlibat berlangsung internalisasi atau pembatinaan.

Salah satu kebutuhan pokok manusia, seperti dikatakan Susanne K. Langer, adalah kebutuhan simbolis atau penggunaan lambang. Manusia memang satu-satunya hewan yang menggunakan lambang, dan itulah yang membedakan manusia dengan hewan lainnya. Ernest Cassirer mengatakan bahwa keunggulan manusia atau makhluk lainnya adalah keistimewaan mereka sebagai *animal symbolicum*.

Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjukkan sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non verbal,

dan objek yang maknanya disepakati bersama. Kemampuan manusia menggunakan lambang verbal memungkinkan perkembangan bahasa dan menangani hubungan antara manusia dan objek (baik nyata maupun abstrak) tanpa kehadiran manusia atau objek tersebut.

Bila fenomenologi fokus pada pemahaman terhadap pengalaman subyektif atas suatu peristiwa, maka interaksi simbolik fokus pada penafsiran terhadap pemaknaan subyektif yang muncul dari hasil interaksi dengan orang lain atau lingkungannya.

Interaksi simbolik adalah interaksi yang memunculkan makna khusus dan menimbulkan interpretasi atau penafsiran. Simbolik berasal dari kata 'simbol' yakni tanda yang muncul dari hasil kesepakatan bersama. Bagaimana suatu hal menjadi perspektif bersama, bagaimana suatu tindakan memberi makna-makna khusus yang hanya dipahami oleh orang-orang yang melakukannya, bagaimana tindakan dan perspektif tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi subyek, semua dikaji oleh para interaksionis simbolik. Jadi peneliti berusaha 'memasuki' proses pemaknaan dan pendefinisian subyek melalui metode observasi partisipan.

Hasil wawancara dengan salah satu informan, yang melatarbelakangi penggunaan narkoba dia mengemukakan faktor utama yang menggerakkannya adalah faktor emosi yaitu ketika jiwa labil dan ketika menghadapi masalah yang tidak terselesaikan, perasaan marah terhadap orang sekitarnya, ketidakpercayaan keluarga dan orang dekat terhadap dirinya, rasa putus asa serta sugesti yang muncul, hal tersebutlah yang mendorong menggunakan narkoba. Sedangkan produksi simbol berarti merepresentasikan perasaan emosi pengguna, seperti istilah suges artinya ingat kembali akan putau, sakau; nagih ingin pakai putau. Pemaknaan subyektif yang muncul dari hasil interaksi dengan orang lain atau lingkungannya,

kata 'simbol' yakni tanda yang muncul merupakan hasil kesepakatan bersama dan perasaan yang sama (emosi yang sama).

Hal yang tidak kalah penting dalam interaksi simbolik adalah pengonsepsian diri subyek. Bagaimana subyek melihat, memaknai dan mendefinisikan dirinya berdasarkan definisi dan makna yang diberikan orang lain. Simbol-simbol yang digunakan pasti diketahui oleh semua pemakai dengan diri pemakai narkoba. Pemahaman pemakai yang mendefinisikan dirinya berdasarkan definisi dan makna yang diberikan orang lain dalam prosesnya memakan waktu, ini dapat dilihat pada salah satu informan yang telah menggunakan sejak 1995. Disini sudah terjadi internalisasi pada dirinya, dengan sendirinya mengerti makna simbol-simbol tersebut dan mereka menampilkan cara berpakaian atau beraksesori meymibmolkan suatu kesan khusus yang ingin disampaikan kepada sesama narkoba.

Subyek pemakai menggunakan penampilan atau aksesori sebagai media. Subyek yang lain memanfaatkan bagaimana subyek membentuk simbol-simbol, bagaimana pemakai dapat menangkap makna simbol-simbol tersebut sehingga terjadi interaksi dengan menggunakan simbol-simbol eksklusif lain. Ini dapat dijelaskan bahwa kenyataan kehidupan sehari-hari memiliki dimensi-dimensi obyektif dan subyektif.

Manusia adalah pencipta kenyataan sosial yang obyektif melalui eksternalisasi, sebagaimana kenyataan obyektif mempengaruhi kembali manusia proses internalisasi (yang mencerminkan kenyataan subyektif), dengan demikian manusia adalah subyek dan sekaligus obyek dari kenyataan sosial. Kenyataan sosial merupakan suatu konstruksi sosial buatan masyarakat sendiri dalam perjalanan sejarahnya dari masa silam ke masa kini dan menuju masa depan. Kehidupan sehari-hari menampilkan diri sebagai kenyataan yang

ditafsirkan oleh manusia dan mempunyai makna subyektif bagi mereka sebagai satu dunia yang koheren Berger dan Luckmann dalam Bajari dan Tua (2011; 366).

Makna sebenarnya ada dalam kepala kita, bukan terletak pada lambing itu sendiri. Kalaupun ada yang mengatakan bahwa kata-kata mempunyai makna, yang ia maksudkan sebenarnya bahwa kata-kata itu mendorong orang untuk memberi makna (yang telah disetujui bersama) terhadap kata-kata itu (Deddy Mulyana,2000:88) sekalipun lambang telah dibingkai maknanya melalui persetujuan bersama namun individu pemakai narkoba selain sebagai anggota masyarakat yang lebih luas dirinya juga melekat sebagai anggota komunitas pengguna narkoba, dia harus bisa memaknai pula lambang tertentu sesuai konteks dia menggunakan lambang tersebut misalnya suatu makna tertentu harus dimaknai secara berbeda ketika berinteraksi dengan masyarakat umum namun dalam komunitas pemakai tetntu harus dimaknai berbeda.

Mead tertarik mengkaji interaksi sosial, dimana dua atau lebih individu berpotensi mengeluarkan simbol yang bermakna. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh simbol yang diberikan oleh orang lain, demikian pula perilaku orang tersebut. Melalui pemberian isyarat berupa simbol, maka kita dapat mengutarakan perasaan, pikiran, maksud, dan sebaliknya dengan cara membaca simbol yang ditampilkan oleh orang lain.

Bagaimana subyek memandang dan mendefinisikan diri mereka berdasarkan pandangan orang lain, ini dapat dilihat dari pernyataan Dian lebih percaya diri demikian pula pada Ivo dia merasa percaya diri ketika tampil diantara sesama pemakai narkoba, terdapat istilah-istilah dan bahasa-bahasa isyarat tertentu yang mereka gunakan diantara sesama komunitas pemakai narkoba.

Dalam hubungan dengan keluarga dan teman-teman mereka di luar lingkungan pemakai mereka merasa minder dan kurang percaya diri. Eksternalisasi simbol mempresentasikan identitas kelompok mereka, dengan simbol, berusaha menyembunyikan identitas mereka demi keamanan. Dengan demikian penggunaan simbol itu mampu menjaga keutuhan komunitas pemakai, dan berusaha menjaga jarak sosial dengan yang bukan pengguna atau masyarakat umum.

Interaksi simbolik bertumpu pada *penafsiran* atas pemaknaan subyektif (simbolik) yang muncul dari hasil interaksi. Pada fenomenologi, ibarat fotografer, peneliti 'merekam' dunia (pengalaman, pemikiran, dan perasaan subyektif) si subyek dan mencoba memahami atau menyelaminya, sedangkan pada interaksi simbolik, peneliti menafsirkan makna-makna simbolik yang muncul dari hasil interaksi subyek dengan lingkungannya dengan cara memasuki dunianya dan menelusuri proses pemaknaan tersebut.

Kemampuan berpikir ada dua macam (dalam Burhanuddin Salam, 1988:9)

1. Yang bersifat recall. Seseorang berpikir tentang obyek yang ada terjadi, seperti tempat, benda, orang, peristiwa yang benar-benar terjadi (disebut juga recall thinking). Produksi simbol dari para pengguna dapat dilakukan dengan me'recall' pengalaman emosi atas penggunaan yang telah dirasakan sebelumnya.

Sehingga simbol yang dihasilkan mempresentasikan perasaan atau media serta simbol terdekat dengan hal-hal yang berkaitan dengan pengalaman menggunakan narkoba. Misalnya *sakau*: nagih ingin pakai putau. Ini tidak hanya mempunyai arti kata sekedar nagih ingin memakai putau, tetapi juga mempresentasikan pengalaman emosional bagi mereka yang sudah menggunakan

narkoba, yang tidak pernah dirasakan bagi mereka yang bukan pengguna, mereka mungkin hanya memberikan pengertian secara harafiah.

2. Yang bersifat imajinatif : bagi seseorang ilmuwan/calon ilmuwan, kemampuan berpikir yang dituntut bukan sekedar recall thinking, tetapi yang harus mampu pula memperkirakan / kejadian yang belum terjadi, dalam arti dapat memperkirakan bentuk obyek/ kejadian yang akan terjadi dalam imajinasinya (imaginative thinking). Simbol-simbol ini diproduksi secara imajinatif oleh para pemakai karena mereka mendefinisikan dirinya sesuai dengan definisi orang lain atau kelompoknya.

Subjektivisme menghasilkan gagasan bahwa subyek berperan dalam segala hal, subyek atau kesadaran manusia menjadi tolok ukur segalanya. Pandangan ini akan menimbulkan penilaian yang disebut nilai subyektif. Dengan demikian, nilai subyektif akan selalu memperhatikan berbagai “elemen” yang dimiliki akan budi manusia, seperti perasaan, intelektualitas, dan hasil nilai subyektif selalu akan mengarah suka atau tidak suka, senang atau tidak senang (Imayanti, 2002:97). Sebagaimana dikemukakan Dian ketika memakai narkoba, dia merasa senang nggak ada beban hidup, dan bisa tenang, sedangkan Ivo, merasa tenang, seluruh organ tubuh bekerja lagi; bisa makan, mikir bekerja dan lain-lain.

Kenyataan, kehidupan sehari-hari memiliki dimensi-dimensi obyektif dan subyektif. Manusia adalah pencipta kenyataan sosial yang obyektif melalui proses eksternalisasi, sebagaimana kenyataan obyektif mempengaruhi kembali melalui proses internalisasi (yang mencerminkan kenyataan subyektif) kenyataan sosial merupakan

suatu konstruksi sosial buatan masyarakat sendiri dalam perjalanan sejarahnya dari masa silam ke masa kini dan menuju masa depan. Kehidupan sehari-hari menampilkan diri sebagai kenyataan yang ditafsirkan oleh manusia dan mempunyai makna subyektif bagi mereka sebagai satu dunia yang koheren (Berger & Luckmann dalam Parera, 1990;28).

Ketika pemakai narkoba menggunakan simbol-simbol dalam berkomunikasi diantara sesama pemakai, ini menunjukkan proses internalisasi, dimana simbol sebagai produk bersama, untuk menjaga keutuhan komunitasnya telah diserap kembali oleh individu-individu anggota komunitas pemakai narkoba.

Objektivasi dan internalisasi prosesnya terjadi dalam suatu komunitas pengguna sebagaimana kelompok primer. Menurut Cooley, kelompok primer adalah kelompok yang ditandai ciri-ciri kenal-mengenal diantara anggotanya serta kerjasama erat yang bersifat pribadi (Soerjono Soekanto,2000;136). Artinya proses itu terbentuk karena adanya *social trust* diantara sesama komunitas pengguna. Pihak luar komunitas dapat saja mengirimkan symbol kepada anggota komunitas sekalipun dimengerti arti symbol itu tetapi dimaknai berbeda oleh anggota komunitas seperti menimbulkan kecurigaan mereka adala aparat kepolisian yang menyamar atau informan polisi.

Mead mengemukakan, sebagai obyek bagi diri sendiri, inilah yang menjadikan manusia mampu mencapai kesadaran diri (self consciousness). Hal ini pula yang membuat seseorang dapat mengambil sikap yang impersonal dan obyektif untuk dirinya sendiri, juga untuk situasi dimana dia bertindak. "Diri" akan menjadi obyek terlebih dulu sebelum ia berada dalam posisi subyek. Dalam hal ini "diri" akan mengalami proses internalisasi atau interpretasi subyektif atas realitas struktur yang lebih luas (Riyadi Soeprapto; 2002).

Namun disisi lain situasi dimana pemakai berada pada keadaan “sakau”, yang ditandai dengan tubuh yang kejang-kejang, keringat dingin, dan lain-lain tanda ini bukan suatu yang berarti. Karena tanda-tanda sakau yang muncul bukan suatu yang diproduksi melalui kesadaran diri subyek, melainkan merupakan reaksi biologis tubuh terhadap ketergantungan narkoba, hal ini menunjukkan reaksi tubuh yang tidak dapat dikendalikan oleh kesadaran subyek sendiri. Dengan demikian keadaan sakau tidak hanya merupakan kata atau simbol melainkan media yang mengungkapkan pesan bahkan tubuh yang sakau merupakan media sekaligus pesan itu sendiri.

Berbeda dengan pemakai lainnya, bagi Dian seorang karyawan swasta penggunaan narkoba menurutnya justru menumbuhkan semangat dan gairah untuk berpikir, bekerja dan bisa melakukan aktifitas kembali. Untuk kalangan tertentu dapat saja sugesti terbangun bahwa kreatifitas mereka akan sangat produktif jika menggunakan narkoba. Narkoba dianggap sebagai pendorongan mereka yang hidup dan bekerja di dunia kreatif atau mereka yang berada pada posisi pekerjaan dengan tingkat stres yang tinggi.

Dari pengamatan terhadap informan tempat teraman bagi penggunaan narkoba adalah rumah atau tempat tinggal pemakai. Bagi para pemakai yang telah lama menggunakan narkoba proses eksternalisasi, obyektivasi dan internalisasi dapat berlangsung sepanjang pengalaman mereka sebagai komunitas pemakai, tetapi bagi mereka yang merupakan pemakai baru memulai pada internalisasi sebagai konsumen simbol yang diproduksi oleh komunitas pemakai narkoba pendahulunya.

Berbeda dengan penelitian simbolik lainnya dalam penelitian yang memfokuskan pada pemakai narkoba interaksi simbolik yang unik dalam penelitian ini adalah pemakai narkoba sebagai subyek,

akan berada dibawah ketidaksadarannya ketika berada dalam keadaan saku (saat ini pakai putau) atau pada saat pedat (teler atau merasakan enakny putau) pada kondisi ini dapat saja isyarat yang disampaikan pemakai narkoba bukan merupakan suatu yang berarti, atau tidak ditujukan kepada siapa-siapa, misalnya senyum sendiri, dia tersenyum bukan ditujukan “kepada”, tetapi untuk dirinya sendiri. Simbol adalah sesuatu yang berdiri atau ada untuk sesuatu yang lain, kebanyakan diantaranya tersembunyi atau setidaknya tidak jelas. Suatu simbol dapat berdiri untuk suatu institusi, cara berpikir, ide, harapan dan banyak hal lain (Arthur Asa Berger, 2000:84).

Dengan demikian simbol merefleksikan adanya pengaruh pengalaman seseorang sebagaimana disebut dengan istilah *Intelegesi crystallized* yang dapat dipandang sebagai endapan pengalaman yang terjadi sewaktu *intelegensi fluid* yang merupakan faktor bawaan biologis bercampur dengan apa yang disebut intelegensi budaya. Intelegensi *crystallized* akan meningkat kadarnya dalam diri seseorang seiring dengan bertambahnya pengalaman.

Dengan kata lain, tugas-tugas kognitif dimana keterampilan-keterampilan dan kebiasaan-kebiasaan telah mengkristal akibat dari pengalaman sebelumnya, seperti kekayaan kosa kata, pengetahuan kebiasaan penalaran, dan semacamnya, semua akan meningkatkan intelegensi termaksud. (Saifuddin Azwar, 1996:34).

Douglas (1970) dalam Ardianto (2007:136), makna itu berasal dari interaksi, dan tidak ada cara lain untuk membentuk makna, selain dengan membangun hubungan dengan individu lain melalui interaksi.

Definisi singkat dari ke tiga ide dasar dari interaksi simbolik, antara lain:

1. Pikiran (Mind) adalah kemampuan untuk menggunakan simbol

yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain.

2. Diri (Self) adalah kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain, dan teori interaksionisme simbolis adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri (the-self) dan dunia luarnya.
3. Masyarakat (Society) adalah jejaring hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakat.

Dalam kaitannya dengan pemakai narkoba, hasil pengamatan peneliti pengalaman pemakai yang cukup lama mengkonsumsi narkoba menggambarkan pula interaksi antara pemakai dengan komunitasnya yang dibangun cukup matang dan lama sehingga mampu menggunakan simbol yang memiliki makna yang sama bahkan dapat saja menghasilkan simbol baru.

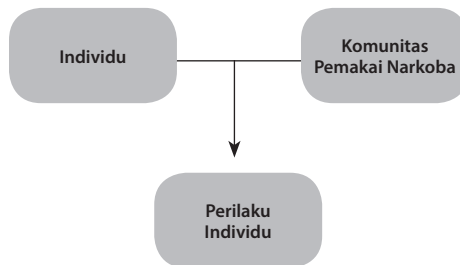
Keberadaan subyek pemakai yang sudah menggunakan narkoba sejak lama dan juga sebagai karyawan membuktikan dirinya bahwa berbeda dengan pandangan masyarakat umumnya bahwa narkoba merusak, karena kenyataannya menurut pemakai yang juga karyawan justru narkoba mendukungnya dalam menumbuhkan semangat kerja dan kreatifitas.

Terdapat beberapa fakta khusus untuk pemakai narkoba jenis marijuana:

1. Hampir semua pengguna marijuana belum pernah menggunakan obat terlarang.
2. Sebagian besar pengguna marijuana mengkonsumsinya kadang-kadang. Meningkatnya perawatan tidak menunjukkan ketergantungan klinis.
3. Belum ditemukan bahwa marijuana penyebab sakit mental.
4. Pemakai marijuana tidak menunjukkan bertambahnya resiko kanker.
5. Marijuana terbukti membantu perawatan berbagai gejala penyakit.

Berdasarkan paparan dalam pembahasan tersebut di atas, peneliti menyusun model komunikasi yang terjadi yaitu sebagai berikut :

Internalisasi



(Gambar 1, Sumber : Hasil Olahan Penelitian).

Keterangan :

Internalisasi berarti proses menanamkan dan menumbuhkembangkan suatu nilai atau budaya menjadi bagian diri orang yang bersangkutan. Jika sosialisasi lebih ke samping (horizontal) dan lebih kuantitatif, maka internalisasi lebih bersifat vertikal dan kualitatif disinilah manusia menjadi produk dari kebudayaannya.

Kebudayaan sebagai hasil manusia akhirnya kebudayaan diserap kembali oleh manusia. Penanaman dan penumbuhkembangan nilai

tersebut dilakukan melalui sosialisasi, pendidikan, dan pengajaran, seperti bimbingan, pengarahan, indoktrinasi, *brainwashing* dan lain sebagainya.

Dalam internalisasi (pembatinan), faktor-faktor yang pernah tampil sebagai sesuatu yang “asing” bagi si subjek kemudian diterima olehnya dan dianggap sebagai sesuatu yang berasal dari dirinya sendiri (K. Bertrens, 1996:112).

Sesuatu yang datang dari luar dirinya misalnya simbol yang disepakati dalam komunitas pemakai narkoba kemudian diterima sepenuhnya oleh subyek dari anggota komunitas pemakai narkoba. Keberlakuan simbol hanya bagi komunitasnya. Dengan demikian tidak semua simbol dan nilai dapat diuniversalisasi maknanya, karena komunitas narkoba tidak menginginkan nilai yang dianut dan simbolnya digunakan diluar komunitasnya.

Orang mengalami dua gerak tuntutan yaitu tuntutan hidup personal serta tuntutan hidup sosial dengan segala norma dan nilai-nilai yang dianutnya. perjumpaan antara hidup personal dengan hidup sosial itulah yang melahirkan penataan nilai-nilai yang perlu diatur. Orang tidak hanya dituntut untuk memperhatikan nilai hidup dan diri, tetapi juga harus memperhatikan nilai dan hidup dalam aspek kebersamaan sehingga hidup itu tetap dijunjung sebagai yang bernilai tinggi. Disitulah terletak tuntutan kualitas pilihan dan keputusan, baik yang bersifat personal maupun yang bersifat komunal. (J.Darminta, SJ.Kanisius, Jakarta, 2006;39).

Manusia memang mahluk historis, terbentuk oleh pengalaman dan fakta, baik rasa diri pribadi, rasa sosial, maupun rasa iman serta keagamaan. Tetapi justru dalam kesejarahan itu pula manusia bergulat merumuskan dirisebagai yang bernilai dan bermakna bagi sesame. Karena hanya dalam mengalami diri sebagai bermakna dan

bernilai bagi sesama, orang akan menghayati diri sebagai bernilai. Bangunan kesadaran akan nilai-nilai hidup dan diri memiliki dasar dalam ingatan kesadaran manusia yang dibentuk pada masa awal hidupnya. disitu manusia membangun kepercayaan-kepercayaan karena ia menyimpan hal-hal yang diyakini dan dipecahkan. (J.Darminta, S.J.Kanisius, 2006;36).

SIMPULAN

Ketika pemakai narkoba menggunakan simbol-simbol dalam berkomunikasi diantara sesama pemakai, ini menunjukkan proses internalisasi, dimana simbol sebagai produk bersama, untuk menjaga keutuhan komunitasnya telah diserap kembali oleh individu-individu anggota komunitas pemakai narkoba. Sesuatu yang datang dari luar dirinya misalnya simbol yang disepakati dalam komunitas pemakai narkoba kemudian diterima sepenuhnya oleh subyek dari anggota komunitas pemakai narkoba. Keberlakuan simbol hanya bagi komunitasnya. Dengan demikian tidak semua simbol dan nilai dapat diuniversalisasi maknanya, karena komunitas narkoba tidak menginginkan nilai yang dianut dan simbolnya digunakan diluar komunitasnya.

Pada *eksternalisasi* dan *obyektivasi* simbol adalah produk dari manusia. Sedangkan dalam *internalisasi* manusia adalah produk dari simbol tersebut termasuk kebudayaan dan sub kebudayaan

IMPLIKASI

Dalam mencegah dan mengatasi terbentuknya komunitas pengguna narkoba disekitar lingkungan kita, dibutuhkan pemahaman untuk mampu membaca pola kecederungan anggota keluarga, teman atau orang disekitar kita yang sering menggunakan komunikasi

simbolik, apakah dengan kata, tanda, tindakan/perilaku, serta objek yang jika dihubungkan dengan konteks dan situasi atau dengan pola kalimat yang digunakan menjadi kontradiktif dengan makna yang sebenarnya. Hal ini untuk mencegah terbentuknya komunitas yang lebih besar, dan solid serta mencegah orang-orang yang kita cintai dan orang disekitar kita terjebak dalam penggunaan narkoba. Karena komunitas narkoba selain sifatnya yang tertutup, mereka akan memperluas dan menambah anggotanya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku :

- Arikunto, S (1998). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta
- ____ (2000). *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta
- Berger, Peter L. Dan Thomas, Luckmann, 1966, *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Diterjemahkan oleh Basari, Hasan, 1990, *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Sebuah Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*, LP3ES, Jakarta
- Bungin, Burhan, 2007, *Sosiologi Komunikasi*, Kencana Prenada Media, Jakarta.
- _____, 2007, *Penelitian Kualitatif*, Kencana Prenada Media, Jakarta
- Blumer, Herbert, 1966, *Sociological Implications of The Thought of George Herbert Mead*, *The American Journal of Sociology*. Vol. 71
- _____, 1969, *Symbolic Interactionism : Perspective and Method*, Prentice Hall. New Jersey
- Cooley, Charles Horton, 1930, *Sociological Theory and Social Research*, Holt Rinehart & Winston, New York
- Cresswell, John W, 2003, *Research Design Qualitative – Quantitative and Mixed Methods Approachs*, Sage Publication, London

- Devito, Joseph A, 1977, *Komunikasi Antar Manusia : Kuliah Dasar*, Edisi V, Penerj, Agus Maulana, Profesional Books, Jakarta
- Kuntowidjoyo, 1987, *Manusia dan Budaya*. Tiara Wacana, Yogyakarta.
- Konrad, Kebung, 2008, *Rasionalisasi dan Penemuan Ide-Ide*, Prestasi Pustaka, Jakarta
- Mead, G.H., 1972, *Mind, Self, and Society*, The University of Chicago Press, Chicago
- Moleong, Lexy,J, 1993, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Mulyana, Deddy, 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Rosdakarya, Bandung
- — — —, 2001, *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Nimmo, Dan 1989, *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media*, Remaja Karya, Bandung
- Satgas Luhpen Narkoba Mabes Polri, 2000, *Penanggulangan Penyalahgunaan Narkoba, dengan Teknik Pendekatan Yuridis, Psikologis, Medis, Religius*, Ditbimmas Polri, Jakarta
- Soeprpto, Riyadi, 2002, *Interaksionisme Simbolik*, Averroes Press, Malang.
- Tubbs, Steward L.Moss Sylvia, 1996, *Human Communication (Prinsip-Prinsip Dasar)*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Veeger, K.J., 1993, *Realitas Sosial, Refleksi Filsafat Sosial atas Hubungan Individu-Masyarakat*, Gramedia, Jakarta

2. Jurnal-Jurnal, Artikel dan lain-lain:

- Badan Narkotika Nasional (BNN), 2007, *Tabloid Dwi Mingguan Sadar*, No. IX Thn I, Jakarta.
- — — —, 2010, *Rencana Strategis Badan Narkotika Nasional Tahun 2010-*

- 2014, BNN, Jakarta.
- — — —, *Rapat Dengar Pendapat Kepala Badan Narkotika Nasional dengan Komisi III DPR RI Tanggal 2 Maret 2011*, Jakarta.
- Erving Goffman, 1997, *Interaksionisme Simbolik*, Ulasan Jurnal oleh Rini Rinawati, Program Pasca Sarjana Fikom, Unpad, Bandung.
- Harian Kompas, 3 Juni 2003, Jakarta
- Nurlaeen, Yuyun, 2001, *Pemaknaan Pemakai Narkoba Terhadap Pondok Inabah sebagai suatu institusi sosial*, Program Pasca Sarjana Fikom, Unpad, Bandung.
- Rahman, Nurlina, 2004, *Konsep Diri Pemakai Narkoba Dalam Konteks Komunikasi Antar Pribadi*, Program Pasca Sarjana Fikom, Unpad, Bandung.
- Sanusi, Ibrahim, 2005, *Meningkatkan Kesadaran Generasi Muda Akan Bahaya Narkoba Guna Memantapkan Stabilitas Nasional Dalam Ragka Pembangunan Nasional*, Kursus Singkat Angkatan XIII LEMHANNAS RI, Jakarta.
- Undang-Undang RI tentang Narkotika, UU No.35 Tahun 2009, Jakarta.



REPRESENTASI SIMBOL-SIMBOL KOMUNIKASI MENJADI REALITAS

(Studi Interaksionisme Simbolik Komunitas
Pemakai Narkoba di DKI Jakarta)

Oleh:

Edison Hutapea

PENULIS

Dosen Tetap Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi
Universitas Paramadina

PENDAHULUAN

Untuk menjalin komunikasi yang berdasarkan pada keseragaman makna, manusia dalam interaksi sosial selalu berupaya mencocokkan apa yang ada dalam pikirannya dengan apa yang sedang terjadi pada lingkungan, artinya manusia dalam proses komunikasi bukan sekedar penerima lambang atau simbol-simbol yang dilihat, didengar atau yang dirabanya secara pasif, melainkan individu secara aktif mencoba mengadakan interpretasi terhadap lambang atau simbol tersebut.

Upaya interpretasi itu adalah bagian interaksi yang dapat dilakukan dalam rangka menjalin komunikasi yang efektif dan intensif antara peserta komunikasi, dan interaksi interpretasi itu tidak hanya dilakukan terhadap pesan yang ada tetapi interaksi yang dilakukan terhadap dirinya sendiri, karena orang tidak hanya menyadari orang lain tetapi juga mampu menyadari dirinya sendiri (Poloma, 1994:260).

Sebagai makhluk simbolik, manusia berpikir, berperasaan dan bersikap dalam ungkapan-ungkapan simbolik. Dalam konteks kebudayaan tertentu, setiap orang memakai simbolik tanpa banyak berpikir, dengan spontan disebar dalam hubungannya dengan orang lain; dan makna serta maksudnya langsung dapat ditangkap (Tjetjep Rohendi, 1983:41), Leach (1976:9) mengemukakan bahwa komunikasi manusia dapat dicapai melalui sarana-sarana dari tindakan-tindakan ekspresif yang menggunakan simbol.

Sedangkan kata merupakan simbol dan sebagai unsur terpenting dalam bahasa. Pesan-pesan verbal yang terdapat dalam komunitas pemakai narkoba di DKI Jakarta selain dipergunakan sebagai alat interaksi juga mewakili setiap daerah dalam arti penggunaan simbol verbal komunitas pemakai narkoba di daerah tertentu mempunyai

ciri yang khas, komunitas pemakai shabu di daerah Kampung Ambon sepakat menyebutnya “putih”, dengan sesama pemakai shabu apabila menyebutnya dengan istilah “putih”, maka simbol tersebut akan mempresentasikan menjadi realitas, dalam arti pemakai narkoba yang mengistilahkannya dengan simbol “putih” dapat diterima oleh komunitas pemakai shabu di daerah Kampung Ambon.

Begitu juga sebaliknya apabila pemakai shabu menyimbolkan dengan istilah lain misalnya “kristal”, maka simbol tersebut sangat bertolak belakang dengan simbol-simbol yang sudah disepakati oleh komunitas pemakai narkoba di Kampung Ambon, dimana tentunya akan ada kecurigaan dan pastinya akan ditolak oleh komunitas pemakai narkoba, dengan kata lain simbol yang digunakan tidak mewakili realita yang ada, realita yang sudah disepakati.

Simbol tidak dapat disikapi secara isolatif, terpisah dan hubungan asosiatifnya dengan simbol lainnya. Walaupun demikian berbeda dengan bunyi, simbol telah memiliki kesatuan bentuk dan makna. Berbeda pula dengan tanda (sign), simbol merupakan kata atau sesuatu bisa dianalogikan sebagai kata yang telah terkait dengan (1) penafsiran pemakai, (2) kaidah pemakaian sesuai dengan jenis wacananya, dan (3) kreasi pemberian makna sesuai dengan intensi pemakaiannya. Simbol yang ada berkaitan dengan ketiga butir tersebut disebut bentuk simbolik.

Berbicara tentang kata, tidak terlepas dari pengertian tanda dan simbol. Menurut Liliweri dalam Rumondor (1999:129), tanda adalah pemberian nama yang punya satu arti, dan mengandung pengertian yang sama bagi semua orang yang menggunakannya, sedangkan simbol menunjukkan pengertian yang banyak tergantung persepsi seseorang yang menggunakannya, dan kepada siapa simbol ditujukan.

Tubb dan Moss (1996:72) mendefinisikan simbol sebagai sesuatu yang digunakan untuk atau dipandang sebagai wakil sesuatu yang lainnya. Dan Nimmo (1982:11) mengatakan bahwa manusia dikatakan sebagai makhluk simbolik, karena kehidupan manusia tidak terlepas dari simbol-simbol atau tanda-tanda, dan tanda atau simbol itu sendiri mengandung berbagai makna, sementara makna yang terkandung didalam tanda atau simbol itu tergantung kepada interpretasi seseorang, sebab manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna sesuatu bagi mereka.

Tulisan ini berdasarkan penelitian yang dilaksanakan di DKI Jakarta pada tahun 2010 sampai tahun 2013, penelusuran penelitian dimulai di wilayah Matraman Jakarta Pusat dan Tanjung Priok Jakarta Utara, Alasan pemilihan wilayah tersebut bahwa menurut data BNP DKI, serta menurut pengamatan bahwa wilayah tersebut sangat terbuka peredaran narkobanya, begitujuga para pemakainya yang sangat heterogen, dari profesi pelajar, karyawan, pedagang/wiraswasta mapun aparat itu sendiri, dan juga mayoritas masyarakatnya sudah antipati (acuh) dengan para pemakai dan pengedar narkoba.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara-cara berpikir untuk melakukan penelitian, dan teknik penelitian adalah cara melaksanakan penelitian atas dasar hasil pemikiran. Jadi pengertian metodologi penelitian dapat diartikan sebagai pengkajian atau pemahaman tentang cara berpikir dan cara melaksanakan upaya atau kegiatan menyusun atau menemukan pengetahuan dan ilmu atas dasar hasil berpikir, seperti telah dipolakan menurut langkah-langkah tertentu.

Bogdan dan Taylor (1975: 1) secara singkat menyatakan metodologi sebagai, *...the process, principles, and procedures by*

which we approach problems and seek answers (...proses, prinsip, dan prosedur bagaimana kita memandang permasalahan dan mencari jawabannya). Kemudian Bogdan lebih lanjut menyatakan bahwa metodologi dalam penelitian kualitatif pada dasarnya adalah, *research procedures which produce descriptive data: people's own written or spoken words and observable behavior* (prosedur-prosedur penelitian yang digunakan untuk menghasilkan data deskriptif: yang ditulis atau yang diucapkan orang dan perilaku-perilaku yang dapat diamati) (Bogdan dan Taylor, 1975: 4).

Pendekatan kualitatif langsung diarahkan pada setting serta individu-individu dan kelompok masyarakat di mana mereka berada, secara holistic; meliputi subjek penelitian (yang mungkin organisasi, kelompok, individu, teks, atau artefak), dan tidak melakukan reduksi variabel dengan mengisolasi variabel-variabel tertentu. Pendekatan kualitatif melihat variabel-variabel penelitian sebagai bagian dari keseluruhan gejala yang diamati.

Untuk menjawab masalah pokok penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif bertujuan menguraikan secara deskriptif sebagaimana dijelaskan oleh Bogdan dan Taylor yang dikutip Lexy Moleong (1993 : 3) metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati .pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).

Penjelasan di atas menggambarkan bahwa pendekatan kualitatif menekankan penelitian pada latar dan individu tersebut secara utuh yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Fokus penelitian ini adalah Bagaimana simbol-simbol komunikasi

direpresentasikan oleh pemakai narkoba di DKI Jakarta menjadi realitas.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, sedangkan pendekatannya adalah fenomenologi. Secara umum penelitian kualitatif adalah proses penelitian untuk memahami fenomena, didasarkan pada tradisi penelitian dengan metode yang khas, dengan objek masalah masyarakat. Peneliti mengumpulkan data yang berserak, merangkainya sehingga membangun suatu gambaran yang kompleks dan holistik, menganalisis kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci yang keseluruhan langkah penelitiannya dilakukan dalam setting alamiah.

Pada hakekatnya penelitian kualitatif ini mengamati orang dalam lingkungannya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami fenomena yang terjadi disekitar mereka serta untuk mengetahui aktifitas yang sedang mereka lakukan. Untuk itu penulis dalam penelitian ini terjun langsung ke lapangan guna melihat serta mengamati komunikasi simbolik diantara komunitas pemakai narkoba di DKI Jakarta.

Tradisi fenomenologi menurut Creswell adalah :*Whereas a biography reports the life of a single individual, a phenomenological study describes the meaning of the lived experiences for several individuals about a concept or the phenomenon*" (Creswell, 1998 : 51). Studi dengan pendekatan fenomenologi dengan demikian, berupaya menjelaskan makna pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala, yang dalam hal komunitas pemakai narkoba di DKI Jakarta, termasuk di dalamnya konsep diri atau pandangan mereka sendiri.

KEYINFORMANT DAN INFORMANT

Objek penelitian dalam penelitian ini menggunakan *Key Informant*

dan *Informant*. Dari *Key Informant* dan *Informant* takandiperoleh informasi yang sangat akurat sebagai data penelitian kualitatif. Penentuan siapa saja yang menjadi *Key Informant* dan *Informant* didasarkan pada tujuan penelitian. Sehingga Tekniksampling yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposivesampling*. *Perposive sampling* adalah sampel bertujuan dilakukan dengan cara pengambilan subyek bukan didasarkan atas skala, random, atau daerah (tetapi didasarkan atas adanya tujuan terlentu). Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, karena alasan keterbatasan waktu, tenaga dan dana. (AriKunto, 1992: 113).

Sehubungan dengan tersebarnya subyek penelitian maka peneliti menggunakan teknik *snow ball* yaitu mewawancarai *subyek* yang satu berlanjut pada *subyek* lainnya. Penentuan *Key Informant* didasarkan oleh pengetahuan dan pengalamannya sesuai dengan masalah penelitian. *Key Informant* yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah Ketua Bidang Sosialisasi Relawan Badan Narkotika Nasional (BNN).

Untuk sebuah studi fenomenologis, kriteria informan yang baik adalah : "*all individuals studied represent people who have experienced the phenomenon*" (Creswell, 1988:118). Jadi lebih tepat memilih informan yang benar-benar pemakai narkoba yang berlokasi di wilayah DKI Jakarta dan mampu mengartikulasikan pengalaman dan pandangannya tentang sesuatu yang dipertanyakan.

Memilih pemakai narkoba yang mampu mengartikulasikan pandangannya juga memerlukan kesabaran dan ketelatenan. Oleh karena itu nantinya wawancara akan dilakukan kepada sebanyak mungkin pada komunitas pemakai narkoba di wilayah DKI Jakarta, dan nantinya akan dipilih kembali sejumlah pemakai narkoba yang bersedia, untuk mengungkapkan lebih jauh tentang diri mereka melalui wawancara lebih jauh.

Yang dimaksud dengan *informan* adalah orang yang paling mengetahui dan menguasai seluk beluk informasi dan terlibat langsung pada kasus yang diteliti. Karena itu penulis menentukan *informan* dalam penelitian ini adalah komunitas pemakai narkoba di DKI Jakarta. Creswell mengutip penelitian Polkinghorne (1989), yang menyebutkan bahwa dengan melakukan wawancara mendalam kepada 10 subjek penelitian yang masing-masing memerlukan waktu kurang lebih dua jam, 10 subjek tersebut dapat dianggap sebagai ukuran yang memadai untuk studi fenomenologi (Creswell, 1998:112).

Dengan waktu dilapangan lebih dari setahun, peneliti mendapatkan 18 orang yang masuk dalam komunitas pengguna narkoba di DKI Jakarta, dimana bersedia diwawancarai secara mendalam.

ANALISIS DESKRIPTIF HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil komentar dari beberapa informan mengenai faktor apa yang melatarbelakangi istilah dari simbol-simbol yang sering digunakan untuk menyebut suatu produk narkoba, mayoritas informan mengatakan faktor lingkungan dan pergaulan, faktor ikut-ikutan dan trendy. Seperti istilah-istilah di berikut ini : *Suges = ingat kembali akan putaw*, *Sakau = nagih ingin pakai putaw*, *Bokul = beli putaw*, *Pedal = telor/merasakan enaknya putaw*, *OD = over dosis putaw*.

Dalam konstruksi sosial atas realitas dan interaksi simbolik, yang disoroti di sini ada tiga dimensi penting dalam melihat/memaknai bagaimana simbol-simbol komunikasi yang digunakan komunitas pemakai narkoba yang mempresentasikan menjadi realitas sebagai konstruksi sosial atas realitas dan interaksi simbolik dimaksud, yakni realitas obyektif, realitas simbolik, dan realitas subyektif, yang kemudian dapat dibahas satu persatu.

Di lihat dari konstruksi realitas obyektif, komunitas pemakai narkoba dalam menggunakan simbol-simbol komunikasi mereka lebih sering menggunakan istilah atau sandi-sandi yang sangat rahasia yang melambangkan bahwa komunitas mereka sangat eksklusif, dimana para anggotanya sangat menjaga kerahasiaan simbol-simbol tersebut serta taat dengan nilai-nilai dan norma kelompok.

Dari konstruksi realitas simbolik dalam proses penggunaan simbol-simbol komunikasi yang dilakukan oleh para komunitas pemakai narkoba dalam memainkan simbol-simbol yang bersifat kebendaan/materi, peristiwa dan objek, maka konstruksi yang terbangun adalah gambaran simbolik yang dapat dimaknakan oleh suatu komunitas pemakai narkoba dengan mudah. Instrumen-instrumen komunitas pemakai narkoba seperti dimaksud tergambar jelas pada pemakaian kemeja tangan panjang, korek api, gambar/tanda dalam bungkus rokok, simbol-simbol dalam bbm di hp *Blackberry*, dan lain-lain media lini bawah dengan memanfaatkan bahasa yang sangat rahasia.

Seperti yang dikemukakan informan III, VII, IX, dan X : *"saya selalu memakai istilah-istilah tertentu untuk menyebutkan produk narkoba dan terkadang tiap tahunnya berganti-ganti, begitu juga penampilannya biasanya para pemakai putaw suka menggunakan kemeja tangan panjang, untuk menutupi bekas suntikan ditangannya, walaupun saat lagi berkumpul diantara pemakai tetap kami saling menjaga penampilan."*

Begitu juga keyinforman memberi komentar yang serupa pada saat peneliti mengajukan pertanyaan kapan pengguna narkoba menggunakan simbol-simbol tersebut : *Penggunaan simbol tersebut dilakukan ketika akan bertransaksi, menggunakan ataupun mengajak teman untuk menggunakan narkoba.*

Kemudian keyinforman menambahkan : *Penggunaan simbol-simbol oleh pengguna narkoba yang sudah menjadi pecandu dan berlaku umum hanya di kalangan mereka, pecandu putaw mempunyai simbol yang berbeda dengan pecandu shabu, demikian juga dengan pecandu ganja.*

Realitas sosial komunitas narkoba didalam penggunaan simbol-simbol komunikasi yang merujuk pada istilah-istilah narkoba menunjukkan kerahasiaan yang sangat ketat dan eksklusif, dimana tidak adanya suatu istilah yang statis namun selalu mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan jamannya dan terkadang disesuaikan lokasi dan wilayahnya.

Jawaban yang senada dari beberapa informan dan keyinforman mengenai apakah simbol-simbol tersebut sangat spesifik hanya berlaku pada kelompok pemakai narkoba wilayah tertentu : *Beberapa daerah dengan jumlah pecandu yang cukup bannyak mempunyai variasi sendiri untuk membuat simbol terhadap suatu kegiatan/produk narkoba, sedangkan daerah-aerah sekitarnya biasanya akan mengikuti simbol di wilayah dengan jumlah pecandu terbanyak.*

Bagi komunitas pemakai narkoba setiap simbol sangat signifikan dengan produk-produk narkoba dan penggunaan simbol-simbol tersebut tentunya sangat bervariasi, tempat dan wilayah peredaran narkoba yang cukup besar sangat mempengaruhi dan dapat dijadikan referensi untuk memberikan simbol-simbol tertentu bagi beberapa produk narkoba.

Begitu juga mengenai gambaran diri pemakai narkoba, seperti yang dikemukakan oleh Goffman bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain, ia menyebut upaya itu sebagai "pengelolaan kesan" (*impression management*), yakni teknik-teknik yang digunakan

aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Simbol atau lambang merupakan tanda yang paling canggih, tanda-tanda itu terutama berfungsi dalam penalaran dan pemikiran (Sudjiman, 1996:10). Simbol merupakan produk perilaku manusia yang lebih bersifat subjektif yang dikaitkan dengan fenomena yang mempunyai konsekuensi-konsekuensi objektif. Simbol dapat dikatakan sebagai perwujudan ekspresi tentang sesuatu yang relatif tidak dikenal, tetapi hal ini diyakini mengandung arti bagi sekelompok manusia, sebagai suatu milik bersama, sehingga menjadi simbol sosial yang hidup dan pengaruhnya memberikan dinamika.

Sehubungan dengan penafsiran, simbol dalam proses komunikasi akan berkaitan dengan pemaknaan. Keduanya tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Tindakan simbolis bermaksud untuk menyederhanakan sesuatu yang mempunyai makna; yang mana sesuatu yang mempunyai makna adalah apa yang dinyatakan oleh simbol tersebut harus dicari interpretasi terhadapnya. Hubungan manusia dengan realita yang diungkapkannya semata mata bersandar atas kesepakatan bersama (masyarakat) dan budaya yang menggunakannya. Dengan kata lain, simbol bersifat arbiter.

PEMBAHASAN

Tidak semua simbol dapat dapat diuniversalisasi, untuk kasus simbol yang digunakan para pemakai narkoba justru mempersempit makna simbol hanya bagi sesama komunitas pemakai narkoba. Artinya mereka tidak menginginkan orang diluar komunitasnya menafsirkan makna yang sama atas simbol tersebut. Justru kerahasiaan simbol dan eksklusifitas komunitas mereka justru menjaga keutuhan komunitasnya.

Simbol-simbol digunakan oleh komunitas pemakai narkoba di DKI Jakarta yang merepresentasikan menjadi realitas. Simbol merupakan abstraksi dari realitas. Dia dapat terbentuk secara tidak disengaja ataupun disengaja. Untuk proses terbentuknya simbol yang disengaja, dapat saja anggota komunitas secara spontan menghasilkan simbol sebagai abstraksi dari realitas, atau merepresentasikan realitas, kemudian langsung diterima begitu saja atau tidak langsung melalui waktu dan diskusi di antara kelompok atau keputusan individual pimpinan kelompok.

Peter Berger (dalam Poloma, 2000:299) menguraikan bagaimana dunia sosial terbentuk. Dia menganggap realitas sosial eksis dengan sendirinya dan struktur dunia sosial bergantung pada manusia yang menjadi subyeknya. Realitas sosial secara obyektif memang ada (seperti pada perspektif fungsionalis), tetapi maknanya berasal dari dan oleh hubungan subjektif (individu) dengan dunia obyektif (suatu perspektif interaksionis simbolik).

Seseorang hidup dalam kehidupannya mengembangkan suatu perilaku yang repetitif, yang mereka sebut sebagai "kebiasaan" (Berger&Luckmann, 1975:70). Kebiasaan memungkinkan seseorang mengatasi suatu situasi secara otomatis. Kebiasaan seseorang berguna juga untuk orang lain. Dalam situasi komunikasi interpersonal, para partisipan, saling mengamati dan merespons kebiasaan orang lain, dan dengan cara seperti ini, semua partisipan dapat mengantisipasi dan menggantungkan diri pada kebiasaan orang lain. Karena kebiasaan ini, seseorang dapat membangun komunikasi dengan orang lain yang disesuaikan dengan tipe-tipe seseorang, yang disebut sebagai *typication* (Berger&Luckmann, 1975:45).

Penghasan adalah pengendapan semua pengalaman masa lalu manusia yang diorganisasikan dalam cadangan pengetahuan yang

ada dan sudah menjadi kebiasaan berupa skema interpretatif, skema ekspresif, bahasa sehari-hari dan sebagainya. Cadangan pengetahuan ini berguna untuk mengatasi situasi problematik yang dialami individu. Kemudian individu memasukkan situasi yang problematik tersebut ke dalam cadangan pengetahuannya. Jadi cadangan pengetahuan individu terus-menerus berubah karena selalu memperoleh pengalaman baru yang berhubungan dengan cara-cara mengatasi situasi problematik tertentu (Mulyana, 2001:25).

Dalam perkembangannya, beberapa kebiasaan menjadi milik bersama seluruh anggota masyarakat, maka terbentuklah sebuah *institution* (Mulyana, 2001:72). Institusi memungkinkan berkembangnya suatu peranan atau kumpulan perilaku yang terbiasa dihubungkan dengan harapan-harapan individu yang terlibat. Ketika seseorang memainkan suatu peranan yang diadopsi dari perilaku yang terbiasa, maka orang lain berinteraksi dengannya sebagai suatu bagian dari institusi tersebut, daripada sebagai individu yang unik. Pada institusi tersebut juga berkembang apa yang disebut sebagai hukum. Hukum ini yang mengatur berbagai peranan.

Menurut Berger&Luckmann (dalam Johnson, 1986: 66-67) bahwa semua pengetahuan individu mengenai fakta objektif dalam dunia kenyataan ditentukan atau diwarnai oleh lingkungan sosial di mana pengetahuan diperoleh, ditransmisikan, atau dipelajari. Individu tidak pernah dapat menangkap kenyataan, kecuali dalam kerangka proses sosial di mana individu tersebut terlibat. Proses sosial yang tampak sebagai kenyataan sosial objektif sebetulnya diciptakan dan dialami sebagai yang faktual secara objektif dalam kesadaran subjektif manusia. Simbol-simbol tidak hanya merupakan alat dari kenyataan sosial tetapi merupakan inti kenyataan sosial. Hakikat dan sifat dasar hubungan sosial dan keteraturan sosial didefinisikan melalui simbol.

Individu merupakan produk dan sekaligus pencipta pranata sosial. Masyarakat diciptakan dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. (Berger&Luckmann dalam Poloma, 2000:308). Meskipun masyarakat dan institusi sosial tampaknya nyata secara objektif, tetapi kenyataannya didasarkan pada definisi subjektif yang diciptakan dalam proses interaksi (Berger&Luckmann dalam Johnson, 1986:67-68).

Schutz (dalam Mulyana, 2001:62) menjelaskan bahwa setiap konteks ruang, waktu dan historis individu memiliki dan menerapkan pengetahuan (*stock of knowledge*) yang terdiri dari semua fakta, kepercayaan, keinginan, prasangka dan aturan yang dipelajari dari pengalaman pribadi dan pengetahuan siap pakai yang telah tersedia.

Kenyataan sosial tersirat dalam pergaulan sosial, yang diungkapkan secara sosial lewat pelbagai tindakan sosial, seperti berkomunikasi lewat bahasa, bekerja sama lewat bentuk-bentuk organisasi sosial. Kenyataan sosial seperti ini ditemukan dalam pengalaman intersubjektif, yang menjelaskan bagaimana kehidupan masyarakat tertentu dibentuk secara terus-menerus. Kenyataan sosial lebih diterima sebagai kenyataan ganda daripada hanya suatu kenyataan tunggal (Berger&Luckmann dalam Parerra, 1990: 20).

Oleh karena masyarakat berada, baik sebagai kenyataan objektif maupun subjektif, maka setiap pemahaman teoritik yang memadai mengenai masyarakat harus mencakup kedua-duanya. Kedua aspek tersebut mesti mendapat pengakuan, jika masyarakat dipahami dari segi proses dialektis yang berlangsung terus menerus dan terdiri dari tiga dimensi: eksternalisasi (penyesuaian diri dengan dunia sosio-kultural sebagai produk manusia), objektivasi (interaksi sosial dalam dunia inter subjektif yang dilembagakan atau proses institusionalisasi), dan internalisasi (individu mengidentifikasi diri dengan lembaga-

lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya) (Berger&Luckmann dalam Parerra, 1990:20).

Untuk meneliti fenomena sosial dari kehidupan komunitas pemakai narkoba di DKI Jakarta, juga memiliki relevansi dengan teori Interaksi Simbolik dalam sistem hubungan kelompok dan budaya. Ide bahwa kenyataan sosial muncul melalui proses interaksi sangat penting dalam teori interaksi simbolik. Teori interaksi simbolik lebih dalam daripada bentuk-bentuk interaksi nyata.

Di dalam hasil penelitian dapat ditemukan bahwa simbol-simbol komunikasi para komunitas pemakai narkoba di setiap wilayah dan daerah tertentu sangat berbeda walaupun terkadang adanya persamaan makna pada penyebutan suatu simbol yang berbeda untuk di daerah yang berbeda. Simbol itu bervariasi dari suatu budaya ke budaya lain, dari satu tempat ke tempat lain, dari suatu konteks waktu ke konteks waktu yang lain. Begitu juga makna yang diberikan kepada simbol tersebut. (Mulyana, 2001:95).

Komunikasi dapat dikatakan efektif atau berhasil diantara penyebar pesan dengan penerima pesan, harus terdapat suatu pengertian yang sama mengenai isi pesan, biasanya isi suatu pesan disampaikan oleh penyebar melalui simbol yang berarti. Dan simbol itu dapat dikatakan titian atau jembatan untuk membawa pesan kepada penerima. R.A S Sastropetro (1987:7-8) mengatakan bahwa lambang-lambang atau simbol-simbol yang dipergunakan antar mereka dapat terdiri atas bahasa baik lisan maupun tulisan, isyarat-isyarat, gambar-gambar dan tanda-tanda.

Esensi teori interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran symbol yang diberi makna. Perspektif interaksi simbolik berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek. Perilaku

manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka, Becker dalam Mulyana, 2001 :70). Sedangkan Jones dalam Mulyana (2001 : 68) menjelaskan realitas terletak pada mata yang melihat dan bila manusia mendefinisikan situasi sebagai riil, situasi tersebut dalam konsekuensinya, sering disebut interaksionis simbolik.

Masyarakat adalah proses interaksi simbolik, makna dikonstruksikan dalam proses interaksi dan proses tersebut bukanlah suatu medium netral yang memungkinkan kekuatan-kekuatan sosial memainkan perannya, melainkan justru merupakan substansi sebenarnya dari organisasi sosial dan kekuatan sosial.

Kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol. Rose, Blumer, Felson dalam Mulyana (2001 : 71-73) meringkas interaksi simbolik didasarkan premis-premis sebagai berikut : Pertama, individu merespons suatu situasi simbolik (objek fisik, benda, objek sosial atau perilaku manusia) berdasarkan makna yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut bagi mereka. Kedua, makna adalah produk interaksi sosial, karena itu makna tidak melekat pada objek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa. Negosiasi itu dimungkinkan karena manusia mampu menamai segala sesuatu, bukan hanya objek fisik, tindakan atau peristiwa (bahkan tanpa kehadiran objek fisik, tindakan atau peristiwa itu). Ketiga, makna yang diinterpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu, sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial.

Mead mengakui pentingnya kesadaran subjektif atau proses mental yang tidak langsung tunduk pada pengukuran empirik yang objektif. Pikiran atau kesadaran muncul dalam proses tindakan. Namun demikian

individu-individu tidak tidak bertindak sebagai organism yang terasing. Sebaliknya, tindakan mereka saling berhubungan dan saling tergantung. Proses komunikasi dan interaksi di mana individu saling mempengaruhi, saling menyesuaikan diri, atau di mana tindakan-tindakan individual saling cocok, tidak berbeda secara kualitatif dari proses berpikir internal. Komunikasi terbuka (*overt*) dan berpikir yang tidak dapat (*covert thinking*) adalah seperti dua sisi mata uang yang sama.

Hubungan antara komunikasi dengan kesadaran subjektif sedemikian dekatnya, sehingga proses berpikir subjektif atau refleksi dapat dilihat sebagai sisi yang tidak kelihatan dari komunikasi itu. Proses berpikir itu dimulai atau dirangsang oleh munculnya suatu masalah, atau lebih khusus lagi, suatu hambatan yang menghalangi tindakan-tindakan individu untuk memenuhi kebutuhan atau tujuannya. Mead lebih menekankan pada jenis berpikir yang mencakup pengatasan masalah secara sadar atau komunikasi antarpribadi. Pikiran atau kesadaran muncul dari proses penggunaan simbol secara tak kelihatan, khususnya simbol-simbol bahasa.

Pikiran adalah proses penggunaan simbol internal atau yang bersifat tidak kelihatan. Proses simbolik yang tidak kelihatan itu yang membentuk dasar untuk kesadaran subjektif dan interpretasi terhadap rangsangan-rangsangan lingkungan tidak berhubungan dengan model stimulus respons atau model perilaku reflex yang dipelajari Watson serta para ahli fisiologi lainnya.

Teori interaksi simbolik Blumer dalam Sobur (2004 : 199), menggunakan tiga premis utama, yaitu :

1. Manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu itu bagi mereka,
2. Makna itu diperoleh dari hasil interaksi sosial yang dilakukan dengan orang lain, dan

3. Makna-makna tersebut disempurnakan di saat proses interaksi sosial berlangsung.

Konsep diri seseorang mungkin merupakan objek dari refleksi yang sadar tentang diri lebih daripada satu objek apa saja di lingkungan eksternal, termasuk orang lain. Pemusatan konsep diri itu ada dalam kesadaran subjektif seseorang, individu tidak dilahirkan dengan suatu konsep diri. Secara bertahap dia memperoleh suatu konsep diri dalam interaksinya dengan orang-orang lain sebagai bagian dari proses yang sama dengan mana pikiran itu sendiri muncul.

Mead mengemukakan bahwa konsep itu terdiri dari atas kesadaran individu mengenai keterlibatannya yang khusus dalam seperangkat hubungan sosial yang sedang berlangsung atau dalam suatu komunitas yang terorganisasi. Kesadaran diri ini merupakan hasil dari suatu proses reflektif yang tidak kelihatan di mana individu itu melihat tindakan-tindakan pribadi atau yang bersifat potensial dari titik pandangan orang lain dengan siapa individu itu berhubungan.

Konsep diri tidak terbatas pada persepsi orang secara pasif mengenai reaksi dan definisi orang lain. Individu juga merupakan subjek yang bertindak. Hubungan timbal balik antara diri sebagai objek dan diri sebagai subjek. Diri sebagai objek dituntut Mead dengan konsep "*me*", diri sebagai subjek yang bertindak ditunjuknya dengan konsep "*I*". "*I*" merupakan aspek diri yang bersifat nonreflektif. Diri tidak mencakup ingatan dari tindakan masa lampau atauantisipasi pada masa yang akan datang. Diri merupakan respons perilaku actual dari individu pada momen eksistensinya sekarang ini terhadap tuntutan situasi yang berhubungan dengan kebutuhan atau rencana sekarang ini.

Hubungan antara "*I*" dan "*Me*" itu bersifat saling tergantung secara dinamis. Sebagian besar tindakan yang nyata individu akan

mengungkapkan “Me”nya, meskipun proses belajar bermasyarakat itu berlangsung selama hidup, Mead menekankan tahap-tahap yang dilewati anak-anak, karena secara bertahap mereka memperoleh suatu konsep diri yang menghubungkan mereka dengan kehidupan sosial yang sedang berlangsung dalam keluarga mereka dan kelompok lain, dan akhirnya dalam komunitas itu secara keseluruhan.

Mead membedakan paling kurang tiga fase yang berbeda-beda dalam proses ini di mana individu belajar mengambil perspektif orang lain dan melihat dirinya sendiri sebagai objek. Pertama adalah tahap bermain di mana si individu itu memainkan peran sosial dari seseorang yang lain. Begitu anak-anak lebih berkembang dalam pengalaman sosialnya, tahap pertandingan (*game*) muncul sebagai langkah berikut yang penting dalam perkembangan konsep diri.

Realitas adalah sebuah entitas yang tergantung kepada eksistensi kesadaran manusia. Realitas dibentuk dan diberikan identitasnya melalui pengorganisasian objek dan peristiwa secara selektif ke dalam pola-pola dan kerangka rujukan simboliknya. Kesadaran adalah proses konstruksi realitas dan oleh karena itu realitas adalah produk kesadaran.

Wuthnow (1976:60) menyatakan kesadaran adalah “*the ongoing process of constructing reality out symbols and experience*”. Proses konstruksi realitas yang dilakukan oleh manusia melibatkan proses seleksi dan organisasi terhadap segala objek dan peristiwa. Persepsi manusia selalu bersifat selektif karena keterbatasan pada indera maka realitas dikonstruksi secara selektif menurut tujuan, predisposisi, pengalaman masa lalu, simbol dan daya imajinasi seseorang.

Lebih banyak pola realitas yang dikonstruksi dengan simbol dibandingkan dengan tindakan yang tampak. Pengalaman tidak harus selalu dialami oleh individu itu sendiri, tetapi pengalaman

dapat diperoleh dengan mendengar atau membaca pengalaman orang lain. Hal ini dapat membantu individu dalam menemukan atau mempelajari konsep baru dari realitas tertentu. Ini dimungkinkan karena simbol memungkinkan konsep realitas dapat dikomunikasikan.

McGuire (1992:31) berpendapat, "*The individual does not construct a personal meaning system from nothing. An individual's meaning system is learned for the most part, during the process of socialization*". Oleh karena itu, realitas adalah produk budaya di mana seseorang itu tinggal dan tentu saja definisinya berbeda mengacu pada simbol-simbol yang digunakan oleh budaya-budaya yang berbeda. Disamping pengaruh perbedaan budaya, karakter realitas dibentuk juga oleh perilaku dalam menggunakan simbol. Perilaku pemberian nama terhadap sesuatu cenderung menciptakan perangkat respons, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian Safir Whorf, bahwa seseorang yang mempunyai predisposisi tertentu cenderung menjalani realitas dengan cara tertentu.

Mead dalam Mulyana (2001:75), bahwa kesadaran merupakan esensi diri. Kesadaran bergandengan dengan pengalaman yang meliputi relasi organisme yang peka dengan lingkungannya sejauh lingkungan tersebut eksis bagi organisme tersebut. Kesadaran diri muncul ketika individu memasuki pengalaman dirinya sendiri sebagai suatu objek. Lebih lanjut Mulyana mengutip pendapat Musgrove bahwa kesadaran diri adalah koneksi antara diri yang mengamati, mengetahui dan berefleksi dengan lingkungan sosial. Kesadaran merupakan pemahaman manusia atas pengalamannya sendiri, yang memungkinkannya mendefinisikan dirinya sendiri dan keadaannya.

Makna subyektif terhadap perilaku yang ada. Sebuah tindakan bermakna sosial manakala tindakan tersebut timbul dan berasal dari

kesadaran subyektif dan mengandung makna intersubyektif, artinya terkait dengan orang di luar dirinya.

Dalam menjelaskan suatu fenomena sosial khususnya pembahasan mengenai perilaku-perilaku individu didalam komunitas pemakai narkoba di DKI Jakarta, maka tidak dapat dipisahkan pembahasan mengenai interaksi di dalamnya. Adapun sebuah interaksi dapat terjadi dengan adanya proses komunikasi diantara individu-individu tersebut.

Perbedaan persepsi dari masing-masing pemakai narkoba yang sama-sama memperoleh stimuli dapat terjadi dalam suatu interaksi. Kebebasan individu untuk menginterpretasikan situasi yang ada menjadikan penelitian yang berbasis pada perspektif interaksionisme simbolik ini mengagungkan subjektivitas atas orang-orang yang saling berinteraksi.

Tentu saja interaksionisme simbolik tidak Cuma tertarik pada sosialisasi saja melainkan pada interaksi pada umumnya. Interaksi adalah suatu proses di mana kemampuan untuk berpikir dikembangkan dan diungkapkan. Segala macam interaksi menyaring kemampuan setiap individu untuk berpikir. Lebih dari itu berpikir mempengaruhi seseorang dalam bertindak laku.

Dalam kebanyakan tingkah laku seorang pemakai narkoba harus memperhitungkan komunitas pemakai narkoba lainnya dan memutuskan bagaimana harus bertindak laku supaya cocok dengan sesamanya. Namun demikian tidak semua interaksi melibatkan proses berpikir. Mereka membedakan dua macam interaksi, yakni interaksi non-simbolik yang tidak melibatkan proses berpikir dan interaksi simbolik yang melibatkan proses berpikir.

Pentingnya proses berpikir bagi interaksionisme simbolik nampak dalam pandangan mereka tentang obyek. Blumer, misalnya,

membedakan tiga macam obyek, yakni obyek fisis seperti kursi atau buku, obyek sosial seperti mahasiswa atau ibu, dan obyek abstrak seperti ide-ide atau prinsip-prinsip moral. Obyek-obyek tidak lebih dari benda-benda yang berada di luar sana tetapi mereka mempunyai arti penting ketika mereka didefinisikan oleh aktor. Karena itu setiap obyek mempunyai arti yang berbeda-beda untuk setiap aktor. Sebuah tato mempunyai arti yang berbeda untuk seorang seniman, preman, dan pemakai narkoba. Sebuah korek api punya arti dan fungsi yang berbeda bagi pemakai ganja dan pemakai shabu.

Pemakai narkoba mempelajari arti-arti dari obyek-obyek itu selama proses sosialisasi. Kebanyakan mereka mempelajari arti yang sama dari obyek-obyek itu tetapi dalam hal tertentu mereka bisa memberikan arti yang berbeda kepada obyek yang sama. Namun hal itu tidak berarti bahwa interaksionisme simbolik menyangkal atau tidak mengakui essensi dari obyek itu. Korek api adalah tetap korek api dalam artinya biasa. Perbedaannya hanya terletak dalam cara pandang yang berbeda.

Herbert Mead menekankan pentingnya interaksi sosial. Menurut mereka, arti tidak berasal proses kegiatan mental melainkan dari proses interaksi. Pendapat seperti ini berasal dari pragmatisme Mead yang memusatkan perhatiannya pada aksi dan interaksi manusia dan bukannya pada kegiatan mental yang terisolir. Karena itu salah satu isu pokok untuk mereka ialah bukan bagaimana orang secara psikologis menciptakan arti-arti melainkan bagaimana mereka mempelajari arti-arti dalam interaksi pada umumnya dan dalam sosialisasi pada khususnya.

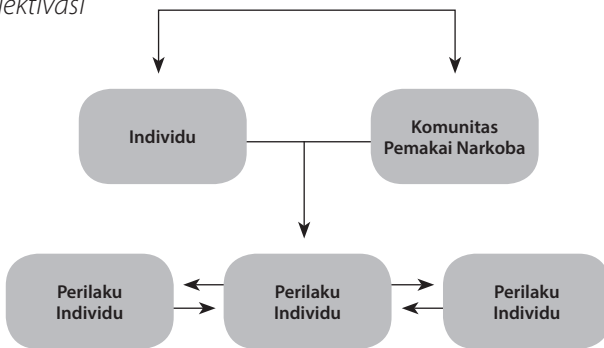
Simbol-simbol menjadi penting karena memungkinkan manusia untuk bertindak secara sungguh-sungguh manusiawi. Oleh karena simbol-simbol, manusia tidak memberikan reaksi secara pasif kepada

kenyataan yang dialaminya melainkan memberi arti kepadanya dan bertindak seturut arti yang diberikannya itu.

Teori interaksi simbolik menekankan dua hal. Pertama, manusia dalam masyarakat tidak pernah lepas dari interaksi sosial. Kedua ialah bahwa interaksi dalam masyarakat mewujudkan dalam simbol-simbol tertentu yang sifatnya cenderung dinamis.

Berdasarkan paparan dalam pembahasan tersebut di atas, peneliti menyusun model komunikasi yang terjadi yaitu sebagai berikut :

Objektivasi



(Gambar 1, Sumber : Hasil Olahan Hasil Penelitian)

Keterangan :

Pada Objektivasi, proses pencurahan aktivitas manusia menghasilkan realitas obyektif. pada tahap ini nilai obyektif muncul dan beranggapan bahwa tolak ukur suatu gagasan berada pada obyeknya, sesuatu yang memiliki kadar secara realitas benar-benar ada. Objektivisme memunculkan nilai obyektif. sumber nilai obyektif adalah; Fakta dan nilai fakta. Fakta mengarahkan pada pengamatan yang deskriptif dan empiris, sedangkan nilai fakta menampilkan sekumpulan kualitas yang mengajak orang mempertimbangkannya. Dalam proses objektivasi seorang pengguna narkoba telah

menghasilkan suatu realitas obyektif melalui simbol atau kata yang digunakan dan proses konsensus diantara komunitas pengguna narkoba.

Dalam tahap pertama proses berpikir terjadi pada batin manusia, sedangkan pada obyektivasi karena apa yang kita pikirkan dapat diketahui oleh orang lain, maka isi pikiran itu haruslah dinyatakan. Untuk menyatakan isi pikiran itu ditempuh dengan berbagai cara yaitu : tanda-tanda atau isyarat (simbol) tertentu atau dengan kata-kata. Simbol merupakan alat untuk menyatakan isi pikiran kita. sebaliknya Apabila kita ingin mengerti apa yang sedang dipikirkan/ dirasakan/dialami oleh orang lain, maka kita harus menggunakan tanda-tanda dan kata-kata yang dipakainya. Makna ini dibentuk sebagai konsensus dengan komunitasnya.

Mead mengklaim bahwa bahasa memungkinkan kita untuk menjadi makhluk yang sadar diri (*self conscious*), yaitu sadar akan individualitas kita, dan unsur kunci dalam proses ini adalah simbol. Paham interaksionalisme simbolik membuat kita belajar untuk terus menerus memikirkan obyek secara simbolik. Pemikiran simbolik ini pada dasarnya akan membebaskan kita dari pembatasan pengalaman kita hanya atas apa yang betul-betul kita lihat, dengar atau rasakan.

Rahmat (2001;129) menyatakan; Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal, faktor percaya adalah yang paling penting. Bila saya percaya kepada anda, bila perilaku anda dapat saya duga, bila saya yakin anda tidak akan mengkhianati atau meragukan saya, maka saya akan lebih banyak membuka diri saya kepada anda.

Paham interaksionisme simbolik menganggap bahwa segala sesuatu tersebut adalah virtual. Semua interaksi antar individu manusia melibatkan suatu pertukaran simbol. Ketika berinteraksi dengan yang

lainnya, kita secara kosta mencari petunjuk mengenai tipe perilaku apakah yang cocok dalam konteks ini dan mengenai bagaimana menginterpretasikan apa yang dimaksudkan oleh orang lain. Interaksionisme simbolik mengarahkan perhatian kita pada interaksi individu, dan bagaimana hal ini bisa dipergunakan untuk mengerti apa yang orang lain katakan dan lakukan kepada kita sebagai individu.

SIMPULAN

Simbol-simbol digunakan oleh komunitas pemakai narkoba di DKI Jakarta yang merepresentasikan menjadi realitas, didasarkan *social trust* (kepercayaan sosial) diantara para komunitas pengguna narkoba, artinya dapat saja orang yang baru dikenal menggunakan simbol yang dapat dimengerti artinya oleh komunitas pengguna narkoba namun dimaknai berbeda, artinya bukan simbol yang diartikan sebagai pesan bahkan orang tersebut merupakan pesan itu sendiri yang dapat diartikan bisa saja aparat kepolisian atau informan yang menyamar.

Pemaknaan simbol dalam obyektivasi terbentuk bisa disengaja ataupun tidak disengaja yang kemudian disepakati oleh komunitas pemakai narkoba, bisa oleh individu maupun kelompok (*invention*) kemudian disepakati menjadi produk sosial dari komunitas. Dalam obyektivasi simbol terbentuk secara bersama dalam interaksi antara anggota komunitas baik kelompok besar atau hanya beberapa orang anggota kelompok, dengan demikian simbol merupakan produk bersama anggota komunitas narkoba, sedangkan bentuk simbol merupakan *invention* penemuan dari individu atau kelompok komunitas. Proses obyektivasi adalah proses dimana aktivitas manusia menghasilkan realitas obyektivasi bentuk-bentuk simbol. Memperluas ruang subyektifitas menjadi kolektivitas.

IMPLIKASI

Dalam mencegah dan mengatasi terbentuknya komunitas pengguna narkoba disekitar lingkungan kita, dibutuhkan pemahaman untuk mampu membaca pola kecederungan anggota keluarga, teman atau orang disekitar kita yang sering menggunakan komunikasi simbolik, apakah dengan kata, tanda, tindakan/perilaku, serta objek yang jika dihubungkan dengan konteks dan situasi atau dengan pola kalimat yang digunakan menjadi kontradiktif dengan makna yang sebenarnya. Hal ini untuk mencegah terbentuknya komunitas yang lebih besar, dan solid serta mencegah orang-orang yang kita cintai dan orang disekitar kita terjebak dalam penggunaan narkoba. Karena komunitas narkoba selain sifatnya yang tertutup, mereka akan memperluas dan menambah anggotanya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku :

- Arikunto, S (1998). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta
- ____ (2000). *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta
- Berger, Peter L. Dan Thomas, Luckmann, 1966, *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Diterjemahkan oleh Basari, Hasan, 1990, *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Sebuah Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*, LP3ES, Jakarta
- Bungin, Burhan, 2007, *Sosiologi Komunikasi*, Kencana Prenada Media, Jakarta.
- ____, 2007, *Penelitian Kualitatif*, Kencana Prenada Media, Jakarta
- Blumer, Herbert, 1966, *Sociological Implications of The Thought of George Herbert Mead*, *The American Journal of Sociology*. Vol. 71
- ____, 1969, *Symbolic Interactionism : Perspective and Method*, Prentice Hall. New Jersey

- Cooley, Charles Horton, 1930, *Sociological Theory and Social Research*, Holt Rinehart & Winston, New York
- Cresswell, John W, 2003, *Research Design Qualitative – Quantitative and Mixed Methods Approachs*, Sage Publication, London
- Devito, Joseph A, 1977, *Komunikasi Antar Manusia : Kuliah Dasar*, Edisi V, Penerj, Agus Maulana, Profesional Books, Jakarta
- Horton, Paul, B. dan Chester L. Hunt, 1989. *Sosiologi*, Alih Bahasa Aminudin Ram dan Tita Sobari, Erlangga, Bandung.
- Liliweri, Alo, 2002, *Komunikasi Antar Personal*, Citra Aditya Bakti, Bandung
- Kuntowidjoyo, 1987, *Manusia dan Budaya*. Tiara Wacana, Yogyakarta.
- Konrad, Kebung, 2008, *Rasionalisasi dan Penemuan Ide-Ide*, Prestasi Pustaka, Jakarta
- Mead, G.H., 1972, *Mind, Self, and Society*, The University of Chicago Press, Chicago
- Moleong, Lexy,J, 1993, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Mulyana, Deddy, 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Rosdakarya, Bandung
- _____, 2001, *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Meltzer, Bernard and J. Manis (ed)., 1972, *Symbolic Interaction*. Allyn and Bacon, Boston.
- Nimmo, Dan 1989, *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media*, Remaja Karya, Bandung
- Poloma, Margaret M., 1984, *Sosiologi Kontemporer*, Rajawali Press, Jakarta

- Satgas Luhpen Narkoba Mabes Polri, 2000, *Penanggulangan Penyalahgunaan Narkoba, dengan Teknik Pendekatan Yuridis, Psikologis, Medis, Religius*, Ditbimmas Polri, Jakarta
- Soeprapto, Riyadi, 2002, *Interaksionisme Simbolik*, Averroes Press, Malang.
- Sobur, Alex, 2003, *Semiotika Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Rakhmat, Jalaludin, 2001, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Tubbs, Steward L.Moss Sylvia, 1996, *Human Communication (Prinsip-Prinsip Dasar)*, Remaja Rosdakarya, Bandung.

2. Jurnal-Jurnal, Artikel dan lain-lain:

- Badan Narkotika Nasional (BNN), 2007, *Tabloid Dwi Mingguan Sadar*, No. IX Thn I, Jakarta.
- — — —, 2010, *Rencana Strategis Badan Narkotika Nasional Tahun 2010-2014*, BNN, Jakarta.
- — — —, *Rapat Dengar Pendapat Kepala Badan Narkotika Nasional dengan Komisi III DPR RI Tanggal 2 Maret 2011*, Jakarta.
- Erving Goffman, 1997, *Interaksionisme Simbolik*, *Ulasan Jurnal oleh Rini Rinawati*, Program Pasca Sarjana Fikom, Unpad, Bandung.
- Harian Kompas, 3 Juni 2003, Jakarta
- Nurlaeen, Yuyun, 2001, *Pemaknaan Pemakai Narkoba Terhadap Pondok Inabah sebagai suatu institusi sosial*, Program Pasca Sarjana Fikom, Unpad, Bandung.
- Rahman, Nurlina, 2004, *Konsep Diri Pemakai Narkoba Dalam Konteks Komunikasi Antar Pribadi*, Program Pasca Sarjana Fikom, Unpad, Bandung.

Sanusi, Ibrahim, 2005, *Meningkatkan Kesadaran Generasi Muda Akan Bahaya Narkoba Guna Memantapkan Stabilitas Nasional Dalam Ragka Pembangunan Nasional*, Kursus Singkat Angkatan XIII LEMHANNAS RI, Jakarta.

Undang-Undang RI tentang Narkotika, UU No.35 Tahun 2009, Jakarta.



PERILAKU PENGGUNAAN TEKNOLOGI *WIRELESS FIDELITY* (*WI-FI*) DALAM PENCARIAN INFORMASI DI INTERNET

Oleh:
Feri Sanjaya

PENULIS

Dosen Tetap STIAM I Fakultas Ilmu Komunikasi

PENDAHULUAN

Dampak dari kehadiran globalisasi, reformasi, dan internet ternyata membawa fungsi baru bagi informasi, barang yang dipertukarkan didalamnya. Informasi yang sebelumnya dipertukarkan tanpa pernah dihitung nilainya, sekarang mulai diperhatikan harga satuannya, layaknya sebuah barang dagangan. Apalagi ketika komputer mampu menghitung apapun, mulai dari jumlah *byte*, *bit*, *character*, jumlah waktu dan jarak pemakaian.

Sifatnya pun mulai berubah, tidak lagi hanya untuk membuat orang menjadi tahu tentang sesuatu, namun informasi sekarang selain diperlakukan sebagai sesuatu yang dapat dibeli dan dijual, juga dapat dipakai untuk kepentingan hiburan, dikenakan seperti pakaian untuk meningkatkan status. Lebih jauh, informasi juga dapat digunakan untuk menghancurkan seseorang atau sebuah kelompok besar, tetapi juga dapat dijadikan sebuah kekuatan untuk mendukung sebuah usaha meraih kekuasaan.

Penelusuran informasi melalui internet sangat bermanfaat bagi pencari informasi karena dapat menelusuri informasi relatif cepat dan tepat. Fasilitas penelusuran informasi sangat mudah untuk digunakan sehingga menyenangkan bagi para penelusur, namun kendala yang masih dirasakan adalah kecepatan transfer data yang agak lambat dan perlu peningkatan. Hal ini sangat bergantung pada kecepatan saluran telekomunikasi yang digunakan.

Terciptanya teknologi *WiFi* ini, membuat keterbatasan teknologi kabel dapat diatasi, diantaranya sangat mendukung mobilitas pemakai jaringan yang semakin meningkat. Teknologi ini menjadi solusi untuk para pebisnis yang mobilitasnya tinggi, sehingga dimanapun mereka berada, mereka tetap dapat melakukan kontak dan mengirim data ke perusahaan.

Di Indonesia, insiatif pengembangan *Wi-Fi* hotspot, selain dilakukan secara terpisah seperti yang dilakukan Telkomsel, CBN dan yang lainnya, juga digalakkan oleh sebuah konsorsium: Indonesian *Wi-Fi* Consortium. Konsorsium yang terbentuk September 2003 lalu ini didukung oleh sejumlah perusahaan besar, di antaranya: Acer Indonesia, CBN, Cisco System Indonesia, Intel Indonesia Corporation, Microsoft Indonesia, Polaris.Net, serta Elexmedia Komputindo. Pemanfaatan teknologi *Wi-Fi* ini tak semata-mata hanya untuk pengguna publik seperti di kafe, restoran, hotel, bandara dan lainnya. Melainkan, banyak juga penggunaan untuk kepentingan korporasi.

Penggunaan Internet berbasis *Wi-Fi* sudah mulai menggejala di beberapa kota besar. Di Jakarta, misalnya, para maniak internet yang sedang berselancar sambil menunggu pesawat take off di ruang tunggu bandara, sudah bukan merupakan hal yang asing. Fenomena yang sama terlihat diberbagai kafe --seperti Kafe Starbuck dan La Moda Cafe di Plaza Indonesia, Coffee Club Senayan, dan Kafe Mister Bean Coffee di Cilandak Town Square-- dimana pengunjung dapat membuka Internet untuk melihat berita politik atau gosip artis terbaru sembari menyeruput cappucino panas.

Sejalan dengan fenomena yang terjadi berdasarkan konteks penelitian diatas, maka penulis mencoba menanggapi dengan mencoba merumuskannya menjadi suatu fokus dalam penelitian yaitu Bagaimana Perilaku Kaum Profesional dalam Menggunakan Teknologi *Wireless Fidelity (WiFi)* untuk Mencari Informasi di Internet?

Studi yang mempelajari individu ssebagai mahluk sosial merupakan kekuatan dari tradisi pemikiran sosiopsikologi. Pemikiran yang berasal dari bidang ilmu psikologi sosial ini telah berkembang menjadi suatu pemikiran yang sangat berpengaruh dalam teori komunikasi. Pemikiran sosiopsikologi sangat bermanfaat dalam

membantu kita berbagai situasi sosial dimana kepribadian menjadi penting didalamnya, atau bagaimana penilaian seseorang (*judgement*) menjadi bisa karena adanya faktor kepercayaan (*belief*) dan perasaan (*feeling*) serta bagaimana seseorang memiliki pengaruh terhadap orang lain. Teori-teori yang berada dibawah tradisi sosiopsikologi memberikan perhatiannya para perilaku sosial individu, variabel, psikologis, pengaruh individu, kepribadian dan sifat, persepsi serta kognisi yaitu proses mengetahui dan memahami. Walaupun beberapa teori dalam tradisi ini memiliki perbedaan pandangan satu dengan lainnya namun secara teori-teori tersebut memiliki pandangan yang sama terhadap perilaku, sifat serta proses kognitif yang menghasilkan perilaku.

Pendekatan individualisme merupakan hal yang umum dalam studi komunikasi dan dalam ilmu perilaku serta sosial pada umumnya. Terlebih perspektif individu telah mendominasi pemikiran barat sejak era pencerahan pada abad ke-18 dimana individu dipandang sebagai makhluk otonom. Individu telah menjadi unit analisis terpenting para pemikir barat dengan melakukan studi dan analisis psikologi terhadap individu. Individu dianggap sebagai entitas dengan berbagai karakteristiknya yang akan mengarahkan mereka untuk berperilaku atau bertindak secara independen. Apa yang ada di dalam pemikiran individu menjadi inti untuk mengolah dan memahami informasi dan menciptakan pesan, namun diakui adanya kekuatan yang dapat dimiliki seseorang atas orang lain serta efek dari informasi pada pemikiran manusia. Penjelasan psikologi ternyata sangat menarik perhatian bagi banyak ahli komunikasi, khususnya dalam studi mengenai perubahan perilaku dan efek interaksi.

Dalam tradisi sosiopsikologi, penjelasan psikologis adalah sangat penting karena menurut pemikiran ini terdapat suatu mekanisme

universal pada diri setiap individu yang akan mengarahkan tindakannya. Mekanisme universal ini dapat diketahui melalui riset yang cermat. Sebagai akibatnya, tradisi pemikiran ini sering kali diasosiasikan dengan "ilmu pengetahuan komunikasi".

Kebanyakan penelitian yang berada dalam tradisi sosiopsikologi dewasa itu memberikan perhatian pada bagaimana orang mengolah pesan, dengan penekanan pada bagaimana individu merencanakan strategi pesan, bagaimana penerima pesan mengolah pesan, serta efek pesan atas diri individu. Tidak mengherankan teori-teori mengenai persuasi dan sikap mendominasi tradisi ini selama bertahun-tahun. Salah satu pendekatan populer pada tradisi sosiopsikologi ini adalah mengenai sifat (*trait theory*) yang mendefinisikan berbagai variabel kepribadian dan juga kecenderungan pengirim pesan yang akan mempengaruhi bagaimana individu bertindak dan saling berinteraksi.

Kebanyakan teori komunikasi sosiopsikologi dewasa ini berorientasi kognitif yang memberikan pandangan mengenai bagaimana cara manusia mengolah informasi yang diterimanya. Pada wilayah ini, tradisi pemikiran sosiopsikologi dan sibernetika secara bersama menjelaskan sistem pengolahan informasi oleh individu dengan fokus perhatian pada masukan (input) berupa informasi dan keluaran (output) berupa rencana dan tindakan (*behavior*) dari sistem kognitif manusia. Pertanyaan yang sering diajukan dalam hal ini antara lain seperti bagaimana individu melakukan persepsi sehingga menimbulkan perhatian, ingatan, intervensi, motivasi, seleksi, perencanaan, dan penentuan strategi.

Penelitian yang dilakukan pada tradisi ini memandang bahwa mekanisme proses pengolahan informasi berada diluar kesadaran manusia. Sebagai komunikator, kita mungkin sadar terhadap aspek tertentu dari proses tersebut seperti perhatian dan ingatan, dan kita

juga mungkin sadar dengan output tertentu yang kita lakukan seperti “rencana” dan “tindakan”, tetapi proses internal yang terjadi tidaklah kita sadari. Berdasarkan hal ini, para ahli komunikasi berupaya menemukan dan menjelaskan bagaimana sistem pengolahan informasi yang merupakan proses internal tersebut bekerja. Beberapa pertanyaan lain yang menjadi perhatian tradisi sosiopsikologi antara lain: bagaimana memperkirakan perilaku komunikasi individu? Bagaimana individu menerima dan mempertimbangkan situasi komunikasi yang berbeda? Bagaimana sejumlah komunikator menyesuaikan perilaku mereka satu sama lain? Bagaimana makna dipresentasikan dalam pikiran? Bagaimana sebagai informasi diintegrasikan untuk membentuk kepercayaan dan sikap? Bagaimana sikap berubah? Dan sebagainya. Tradisi pemikiran sosiopsikologi dapat dibagi dalam tiga cabang besar: (1) teori perilaku behaviorah; (2) teori kognitif; dan (3) teori biologis.

1. Teori Perilaku

Variasi pertama yaitu perilaku memberikan perhatian pada bagaimana seseorang berperilaku dan bertindak dalam berbagai situasi komunikasi yang dihadapinya. Teori ini melihat adanya hubungan yang kuat antara stimulus yang diterimanya dengan respons yang diberikan. Teori perilaku melihat hubungan antara perilaku komunikasi_apa yang anda katakan atau apa yang anda lakukan dalam hubungannya dengan variabel seperti sifat, perbedaan situasi dan pembelajaran.

2. Teori Kognitif

Teori kognitif memberikan perhatian bagaimana individu memperoleh, menyimpan, dan mengolah informasi yang akan

menghasilkan perilaku dan tindakan. Dengan kata lain, apa yang anda lakukan dalam situasi komunikasi tidak hanya bergantung pada stimulus dan respons, tetapi juga pada mental yang muncul ketika anda mengelola informasi.

3. Teori Biologis

Teori biologis menjelaskan bagaimana peran dari struktur dan fungsi otak serta faktor faktor genetik yang dimiliki seseorang mempengaruhi perilakunya. Teori biologis ini mendapat perhatian para ahli komunikasi sejak tahun 1990-an seiring dengan semakin berkembangnya studi terhadap genetika manusia. Ide dari teori ini menjelaskan bahwa banyak sifat, cara berfikir dan perilaku seseorang tidak melulu dipengaruhi oleh faktor situasional atau pembelajaran tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh faktor biologis yang dibawa sejak lahir.

Konstruktivisme sebagai suatu pandangan yang lain terhadap dunia, seperti yang diungkapkan oleh Thomas Khun bahwa semesta secara epistemologi merupakan hasil konstruksi sosial. Pengetahuan/pandangan manusia dibentuk oleh—kemampuan tubuh inderawi dan intelektual—asumsi-asumsi kebudayaan dan bahasa tanpa kita sadari. Bahasa dan ilmu pengetahuan bukanlah cerminan semesta, melainkan bahasa membentuk semesta, bahwa setiap bahasa mengkonstruksi aspek-aspek tertentu dari semesta dengan caranya sendiri. Peter Dahlgren mengatakan realitas sosial setidaknya sebagian, adalah produksi manusia, hasil proses budaya, termasuk penggunaan bahasa.

Paradigma ini melihat komunikasi sebagai proses produksi dan pertukaran makna. Karakteristik penting dari pendekatan konstruktivisme ini adalah: Pertama, menekankan pada politik pemaknaan dan proses

bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas. Kedua, memandang kegiatan komunikasi sebagai proses yang terus menerus dan dinamis. Pendekatan konstruktivisme memeriksa pembentukan bagaimana pesan ditampilkan, dan dalam sisi penerima, ia memeriksa bagaimana konstruksi makna individu ketika menerima pesan (Crigler, 1996:8-9).

Asumsi dasar dari pemikiran konstruktivisme adalah: Pertama, suatu kejadian (realitas) tidak hadir dengan sendirinya secara objektif, tetapi diketahui atau dipahami melalui pengalaman. Kedua, realitas dipahami melalui kategori-kategori bahasa secara situasional yang tumbuh dari interaksi sosial di dalam suatu kelompok sosial pada saat dan tempat tertentu. Ketiga, bagaimana suatu realitas dapat dipahami, ditentukan oleh konvensi-konvensi komunikasi yang dilakukan pada saat itu. Keempat, pemahaman terhadap realitas yang tersusun secara sosial membentuk banyak aspek penting lain dari kehidupan (Sasa, 1994:325-326). Hal ini berarti ketika kita berpikir dan berperilaku dalam kehidupan sehari-hari, pada dasarnya merupakan persoalan tentang bagaimana kita memahami realitas kita.

Konstruksi Realitas Sosial. Menurut Berger dan Luckman (1990:1 dalam Bungin, 2001 :6) konstruksi sosial adalah pembentukan pengetahuan yang diperoleh dari hasil penemuan sosial. Realitas sosial menurut keduanya terbentuk secara sosial dan sosiologi merupakan ilmu pengetahuan (*sociology of knowledge*) untuk menganalisa bagaimana proses terjadinya. Dalam hal ini pemahaman “realitas” dan “pengetahuan” dipisahkan. Mereka mengakui realitas objektif, dengan membatasi realitas sebagai “kualitas” yang berkaitan dengan fenomena yang kita anggap berada diluar kemauan kita sebab fenomena tersebut tidak bisa ditiadakan, sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa fenomena adalah riil adanya

dan memiliki karakteristik yang khusus dalam kehidupan kita sehari-hari. Kenyataannya, realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran seseorang baik di dalam maupun diluar realitas tersebut. Realitas memiliki makna ketika realitas sosial tersebut dikonstruksi dan dimaknakan secara subjektif oleh orang lain sehingga memantapkan realitas tersebut secara objektif.

Pemahaman konstruksi Berger (Bungin: 2001), dalam memahami realitas/peristiwa terjadi dalam tiga tahapan, Berger menyebutnya sebagai moment yaitu, *pertama*, tahap eksternalisasi yaitu usaha pencurahan diri manusia ke dalam dunia baik mental maupun fisik. *Kedua*, objektifikasi yaitu hasil dari eksternalisasi yang berupa kenyataan objektif fisik ataupun mental. *Ketiga*, internalisasi, sebagai proses penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektifitas individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Ketiga proses tersebut saling berdialektika secara terus menerus pada diri individu dalam rangka pemahaman tentang realitas.

Mulyana (2001:77) menjelaskan, bahwa manusia makhluk yang sangat unik karena mereka memiliki kemampuan memanupulasi simbol-simbol berdasarkan kesadaran. Simbol adalah suatu rangsangan yang mengandung makna dan nilai yang dipelajari bagi manusia, dan respons manusia terhadap simbol adalah dalam pengertian makna dan nilainya dalam pengertian stimulasi fisik dari alat-alat inderanya. Makna suatu simbol bukanlah pertama tama ciri-ciri fisiknya, namun apa yang dapat orang lakukan mengenai simbol tersebut.

Kehidupan manusia tidak terlepas dari penggunaan simbol-simbol. Cassier (1987:41), mengatakan bahwa manusia adalah *animal symbolicum*. Pemikiran simbolis dan tingkah laku simbolis merupakan ciri dan betul-betul khas manusiawi dan bahwa seluruh

kemajuan kebudayaan manusia mendasarkan diri pada kondisi-kondisi itu, tidaklah dapat ditolak. Oleh karena itu, Langer (dalam Mulyana,2000:83) berkesimpulan bahwa salah satu kebutuhan pokok manusia adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan simbol.

Tubb dan Moss (1996:72) mendefinisikan simbol sebagai sesuatu yang digunakan untuk atau dipandang sebagai wakil sesuatu yang lainnya. Dan Nimmo (1982:11) mengatakan bahwa manusia dikatakan sebagai makhluk simbolik, karena kehidupan manusia tidak terlepas dari simbol-simbol atau tanda-tanda, dan tanda atau simbol itu sendiri mengandung berbagai makna, sementara makna yang terkandung didalam tanda atau simbol itu tergantung kepada interpretasi seseorang, sebab manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna sesuatu bagi mereka.

Eratnya kaitan pemikiran dan aktivitas kehidupan manusia dengan simbol-simbol, karena kehidupan manusia salah satunya berada dalam lingkungan simbolik. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Kuntowijoyo (1987:66), bahwa manusia hidup ditengah tengah tiga lingkungan, yaitu lingkungan material, lingkungan sosial dan lingkungan simbolik. Lingkungan material bukanlah ekosistem atau tempat ke tiga lingkungan itu berkait, tetapi lingkungan buatan manusia, seperti rumah, jembatan dan peralatan peralatan. Lingkungan sosial adalah organisasi, stratifikasi, sosialisasi dan sebagainya. Lingkungan simbolik adalah segala sesuatu yang meliputi makna dan komunikasi, seperti bahasa, nyanyian, seni, upacara, tingkah laku, benda-benda, konsep-konsep dan sebagainya.

Simbol mempunyai tiga sifat, yaitu arbiter (mana suka atau selalu berubah- ubah), bermakna ganda dan abstrak (Wood, 1998:74). Kemudian Mulyana (2000:85-98) mengatakan bahwa simbol mempunyai beberapa sifat, yaitu 1) simbol bersifat mana suka atau

sewenang-wenang, 2) simbol pada dasarnya tidak mempunyai makna, tapi individu memberikan makna pada simbol, 3) simbol itu bervariasi.

1. Simbol bersifat mana suka dan sewenang-wenang
Simbol bersifat mana suka maksudnya, bahwa simbol tidak selalu tetap, tetapi bergantung pada konteks yang dibicarakan. Demikian juga artinya, bisa berubah sesuai dengan perkembangan zaman (Wood, 1998:74). Apa saja yang bisa dijadikan simbol, bergantung pada kesepakatan bersama. Kata-kata lisan atau tulisan, isyarat anggota tubuh, makanan dan cara makan, tempat tinggal, jabatan (pekerjaan), olah raga, hobi, peristiwa, hewan, tumbuhan, gedung, alat (artifak), angka, bunyi, waktu dan sebagainya. Semua itu bisa menjadi simbol (Mulyana, 2001:85).
2. Simbol pada dasarnya tidak mempunyai makna, tapi individu yang memberikan makna
Makna sebenarnya ada dalam individu, bukan terletak pada simbol itu sendiri. Kalaupun ada yang mengatakan bahwa kata-kata itu mendorong orang untuk memberi makna (yang telah disetujui bersama) terhadap kata-kata itu. (Mulyana, 2001:88).
3. Lambang itu bervariasi
Simbol itu bervariasi dari suatu budaya ke budaya lain, dari satu tempat ke tempat lain, dari suatu konteks waktu ke konteks waktu yang lain. Begitu juga makna yang diberikan kepada simbol tersebut. (Mulyana, 2001:95).

Komunikasi dapat dikatakan efektif atau berhasil diantara penyebar pesan dengan penerima pesan, harus terdapat suatu pengertian yang sama mengenai isi pesan, biasanya isi suatu pesan disampaikan oleh

penyebar melalui simbol yang berarti. Dan simbol itu dapat dikatakan titian atau jembatan untuk membawa pesan kepada penerima. R.A.S. Sastropetro (1987:7-8) mengatakan bahwa lambang-lambang atau simbol-simbol yang dipergunakan antar mereka dapat terdiri atas bahasa baik lisan maupun tulisan, isyarat-isyarat, gambar-gambar dan tanda-tanda.

Penggunaan simbol komunikasi akan dilihat oleh sistem yang berada disekelilingnya, sebab nilai atau norma masyarakat sebuah standar dalam perlakuan anggota masyarakat yang berfungsi untuk menjaga kestabilan interaksi internal anggota masyarakat.

Simbol adalah bentuk yang menandai sesuatu yang diluar perwujudan bentuk simbolik itu sendiri. Adapun Pierce dalam Sobur (2003;156) mengartikan simbol sebagai tanda yang mengacu pada objek tertentu diluar tanda itu sendiri. Hubungan antara simbol sebagai penanda dengan sesuatu yang ditandakan (ditandakan pertanda) sifatnya konvensional.

Berdasarkan konvensi itu pula masyarakat pemakainya menafsirkan ciri hubungan antara simbol dengan objek yang diacu dan menafsirkan maknanya. Dalam arti demikian, kata misalnya, merupakan salah satu bentuk simbol karena hubungan kata dengan dunia acuannya ditentukan berdasarkan kaidah kebahasaannya. Kaidah kebahasaan itu secara artifisial dinyatakan ditentukan berdasarkan konvensi masyarakat pemakainya.

Simbol tidak dapat disikapi secara isolatif, terpisah dan hubungan asosiatifnya dengan simbol lainnya. Walaupun demikian berbeda dengan bunyi, simbol telah memiliki kisatuan bentuk dan makna. Berbeda pula dengan tanda (sign), simbol merupakan kata atau sesuatu bisa dianalogikan sebagai kata yang telah terkait dengan (1) penafsiran pemakai, (2) kaidah pemakaian sesuai dengan jenis

wacananya, dan (3) kreasi pemberian makna sesuai dengan intensi pemakaiannya. Simbol yang ada berkaitan dengan ketiga butir tersebut disebut bentuk simbolik.

Dalam "bahasa" komunikasi, simbol seringkali diistilahkan sebagai lambang. Simbol atau lambang adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan kelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non-verbal dan objek yang maknanya disepakati bersama. Kemampuan manusia menggunakan lambang verbal memungkinkan perkembangan bahasa dan menangani hubungan antar manusia dan objek (baik nyata maupun abstrak) tanpa kehadiran manusia dan objek tersebut.

Selanjutnya Dan Nimmo (1989:11) mengatakan bahwa manusia dikatakan sebagai makhluk simbolik, karena terhadap manusia tidak terlepas dari simbol-simbol atau tanda-tanda, dan tanda atau simbol itu sendiri mengandung berbagai makna, sementara makna yang terkandung didalam tanda atau simbol itu tergantung kepada interpretasi seseorang, sebab manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna sesuatu itu bagi mereka. Sedangkan kebebasan untuk menciptakan simbol-simbol dengan nilai-nilai tertentu dan menciptakan simbol bagi simbol lainnya adalah paling penting bagi apa yang disebut proses simbolik.

Sobur (2003:157) menyatakan pula bahwa simbol terpengaruh oleh perasaan. Pada dasarnya simbol dapat dibedakan (Hartoko & Rahmanto dalam Sobur (2003:157) :

1. *simbol-simbol universal*, berkaitan dengan arketipos, misalnya tidur sebagai lambang kematian
2. *simbol cultural* yang dilatarbelakangi oleh suatu kebudayaan tertentu (misalnya keris dalam kebudayaan Jawa)

3. *simbol individual* yang biasanya dapat ditafsirkan dalam konteks keseluruhan karya seorang pengarang.

Pengklasifikasian yang hampir sama dikemukakan Arthur Asa Berger dalam Sobur (2003:157) mengklasifikasikan simbol-simbol menjadi (1) konvensional, (2) aksidental (*accidental*), dan (3) universal. Simbol-simbol konvensional adalah kata-kata yang kita pelajari yang berdiri/ada untuk (menyebut/menggantikan) sesuatu. Sebagai kontrasnya, simbol aksidental sifatnya lebih individu, tertutup dan berhubungan dengan sejarah kehidupan seseorang. Simbol universal adalah sesuatu yang berakar dari pengalaman semua orang. Upaya untuk memahami simbol seringkali rumit/kompleks, oleh karena bahwa logika di balik simbolisasi seringkali tidak sama dengan logika yang digunakan orang di dalam proses-proses pemikiran kesehariannya.

Simbol merupakan suatu unit yang paling mendasar dalam komunikasi (Bleke dan Haroldsen, 1987:177). Simbol atau lambang adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu yang lainnya berdasarkan kesepakatan sekelompok orang (Mulyana, 2000:84). Simbol adalah salah satu kategori tanda. Hubungan antara tanda dengan objek dapat juga dipresentasikan oleh ikon dan indeks, namun ikon dan indeks tidak memerlukan.

Susan K. Langer dalam Liliweri (2002:62) mengatakan ada dua cara membedakan simbol, yakni perbedaan formal dan perbedaan menurut *ways of using symbols*. Secara formal ada dua macam yaitu simbolisme presentasional dan simbol diskursif. Simbol presentasional adalah simbol yang cara pengungkapannya tidak memerlukan intelek, dengan spontan simbol menghadirkan apa yang dikandungnya. Inilah yang dijumpai dalam alam, lukisan, tari dan sebagainya.

Tidak semua makhluk yang dapat memahami makna sebuah lambang atau simbol komunikasi (dalam interaksi), sebab lambang atau simbolik itu sendiri ialah semacam isyarat yang hanya dapat dipahami dengan suatu kemampuan R.A.S Sastropoetro (1987:7-8) dengan demikian, makna yang terkandung oleh suatu lambang atau simbol, khususnya lambang lambang atau simbol verbal, bukan terletak pada simbol itu sendiri. Layaknya suatu kata-kata bahwa manusia yang memberikan makna pada kata-kata, tergantung dari mereka memaknainya, manusialah yang memiliki makna-makna itu, bukan kata-kata, bukan kamus (D.Laurence Kenchaid dan Wilbrum Schramm, 1984:60).

Simbol atau lambang merupakan salah satu kategori tanda (*sign*). dalam wawasan Peirce, tanda (*sign*) terdiri atas ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*). Istilah simbol dalam pandangan Peirce dalam Istilah sehari-hari lazim disebut kata (*word*), nama (*name*), dan label (*label*). Adapun dalam pandangan Ogden dan Richards (Aminuddin dalam Sobur 2003:159), simbol memiliki hubungan asosiatif dengan gagasan atau referensi serta referen atau dunia acuan. Sebagaimana dalam wawasan Peirce, hubungan ketiga butir tersebut bersifat konvensional.

Hubungan antara simbol, *thought of reference* (pikiran dan referensi), dengan referent (acuan) dapat digambarkan melalui gambar semiotic triangle sebagai berikut :



Gambar 1.1 : Semiotic Triangle Ogden dan Richards
Sumber, Aminuddin dan Sobur,(2003;159)

Berdasarkan bagan di atas dapat dijelaskan bahwa pikiran merupakan mediasi antara simbol dengan acuan. Atas dasar hasil pemikiran itu pula terbuahkan referensi : hasil penggambaran maupun konseptualisasi acuan simbolik. Referensi dengan demikian merupakan gambaran hubungan antara kebahasaan berupa kata/kata-kata maupun kalimat dengan dunia acuan yang membuahkan satuan pengertian tertentu.

Sehubungan dengan penafsiran, simbol dalam proses komunikasi akan berkaitan dengan pemaknaan. Keduanya tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Tindakan simbolis bermaksud untuk menyederhanakan sesuatu yang mempunyai makna; yang mana sesuatu yang mempunyai makna adalah apa yang dinyatakan oleh simbol tersebut harus dicari interpretasi terhadapnya. Hubungan manusia dengan realita yang diungkapkannya semata-mata bersandar atas kesepakatan bersama (masyarakat) dan budaya yang menggunakannya. Dengan kata lain, simbol bersifat *arbiter*.

Terdapat dua tipe paradigma yang mendapat namanya dari dua tipe kode: tipe paradigma yang mendapat namanya dari dua tipe kode: analog dan digital. Kode digital adalah tipe paradigma yang kelompok-kelompoknya (penanda dan pertanda) terpisah secara jelas; sedangkan kode analog bekerja dalam sebuah skala yang berkesinambungan. Sebuah jam digital memisahkan satu menit ke menit berikutnya: apalakanlebih lima menit ataupun enam menit jam digital hanya bisa melakukansalah satu saja. Sedangkan jam analog memiliki skala yang berkesinambungan dan hanya memberi tanda pada permukaan jam kita bisa membacanya secara 'digital'.

Kode-kode digital lebih mudah dipahami karena unit-unitnya terpisah dengan jelas. Kode-kode arbitrer merupakan kode digital, dan hal ini membuat mudah untuk menuliskannya atau menandai. Musik

secara potensial adalah kode analog, meskipun sistem notasi yang kita miliki telah memberi fitur yang dengan jelas membedakannya satu dengan yang lain (notasi dan skala) dan hal tersebut membuat musik menjadi karakteristik kode digital.

Sedangkan tari adalah analog. Tarian bekerja melalui bahasa tubuh, postur, jarak semuanya merupakan kode-kode analog dan sulit untuk ditandai dengan jelas. Alam secara umum terdiri dari kode-kode analog: di dalam usaha untuk memahami dan mengkategorikan alam: kita memaksa/menerapkan kode digital terhadap fenomena alam: contohnya, 'tujuh tahapan manusia': atau jarak intim, personal, semi personal, semi publik, dan publik antar manusia.

Pengidentifikasi perbedaan-perbedaan signifikan atau fitur-fitur, penting bagi sisi tekstual dari makna. Pada kode-kode aritrer atau simbolok prosesnya bersifat langsung. Jika unit-unit dari paradigmatis telah diterapkan dan disetujui, perbedaan diantara unit tersebut harus diidentifikasi. Kode-kode mengompilasi tanda-tanda yang mudah dikenali (*ikon*) karena persamaanya dengan objek yang diwakilinya (*iconic sign*) namun demikian, hal tersebut memunculkan beberapa masalah.

Kita akan melihat bagaimana tes komunikasi, atau karya Bagley dan Duck terkait perbedaan semantik yang berupaya untuk mengidentifikasi fitur-fitur penting dari sebuah pesan yang menggunakan *iconic sign*. Fiske dan Hartley (1978) telah mendiskusikan secara cukup detail permasalahan dan pentingnya mengidentifikasi 'bagian penandaan yang terkecil' di dalam sebuah kode. Analisis semiotik terhadap sebuah foto berita akan menunjukkan fitur-fitur yang unik ini mungkin hanya terpenting pada signifikasi tingkat kedua.

Kode-kode dari fotografi memunculkan berbagai permasalahan spesifik karena fotografi terlihat mengikuti alam yang terdiri dari

skala-skala yang bersifat analog. Namun demikian, pencarian makna melibatkan identifikasi perbedaan-perbedaan penting dan karenanya memerlukan penerapan fitur-fitur digital terhadap realitas yang bersifat analog. Menempatkan enam puluh tanda seputar perimeter permukaan jam adalah sebuah metafor dari bagaimana kita menerapkan makna terhadap realitas.

Jadi persepsi terhadap realitas itu sendiri adalah sebuah proses pengiriman/encoding. Persepsi melibatkan bagaimana membuat data yang kita hadapi menjadi masuk akal: hal tersebut termasuk mengidentifikasi perbedaan-perbedaan signifikan/ penting dan juga mengidentifikasi unit-unit yang ada di dalamnya dari apa yang kita terima. Proses selanjutnya terkait dengan persepsi mengenai hubungan antar unit, sehingga kita bisa melihatnya penciptaan sintagmatik dan paradigmatis. Persepsi dan pemahaman kita terhadap realitas bersifat spesifik sesuai dengan budaya kita, termasuk juga bahasa. Didalam konteks ini kita membicarakan realitas sebagai konstruksi sosial.

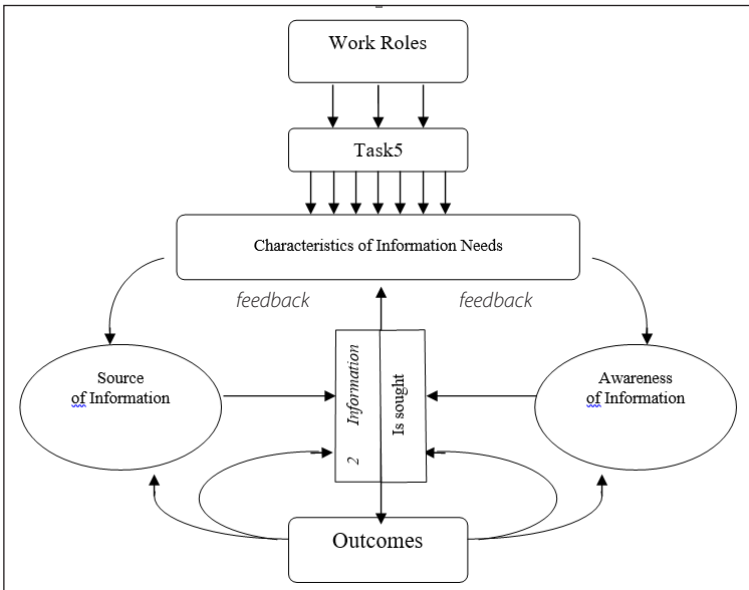
Namun demikian, kode bukan hanya sekedar sistem untuk mengorganisasi dan memahami data: mereka juga memiliki fungsi-fungsi komunikatif dan sosial. Salah satu cara untuk mengelompokkan fungsi-fungsi tersebut adalah dengan membedakan kode representasional dan presentasional.

Kode-kode presentasional digunakan untuk memproduksi teks, yang di dalam konteks ini dipahami sebagai pesan-pesan yang dimiliki eksistensi independen. Artinya, teks mewakili sesuatu yang terpisah dirinya dan pengirimnya. Sebuah teks dibentuk dari tanda-tanda ikonik maupun simbolik. Sebagian besar isi dari buku ini dan sisa dari bab ini fokus pada memahami eks yang terbentuk dari kode-kode representasional. Kode-kode presentasional bersifat menunjukkan

secara jelas/indeks, dengan kata lain: kode-kode tersebut tidak mewakili/berarti sesuatu yang terpisah dari kode-kode itu sendiri dan situasi sosial yang diwakilinya saat ini.

Model Pencarian Informasi

Berdasarkan penjelasan diatas dikemukakan model pencarian informasi para profesional yang dikembangkan oleh Leckie, Pettigrew, dan Sylvain (1996 : 180) (lihat Gambar 2.1), bahwa yang dimaksud dengan para profesional antara lain peneliti, dokter, pengacara, insinyur, dan sebagainya.



Gambar 2.1: Model Pencarian Informasi Kaum Profesional
Sumber : Leckie, Pettigrew, and Sylvain (1996: 180)

Peneliti menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif bertujuan menguraikan secara deskriptif sebagaimana dijelaskan oleh Bogdan dan Taylor yang dikutip Lexy Moleong (1993 : 3) metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati .pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Penjelasan di atas menggambarkan bahwa pendekatan kualitatif menekankan penelitian pada latar dan individu tersebut secara utuh yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Creswell dalam penelitian kualitatif terdapat empat teknik untuk mengumpulkan data yaitu: observasi, interview, studi dokumentasi dan bahan-bahan audio visual.

Observation (ranging from nonparticipant), Interview (ranging from semistructural to open-ended), Documents (ranging from private to public), Audio Visual Materials (including materials such as photograph, compact disc and video tapes) (Creswell, 1998:120)

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sumber data primer, meliputi:
 - (1) Pengamatan (*Observation*)
 - (2) Wawancara (*Interview*)

2. Sumber data sekunder, meliputi:
 - (1) Dokumentasi
 - (2) Audio Visual

HASIL PENELITIAN

Berikut data profil informan penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi, yang selanjutnya disusun dalam berikut ini:

Tabel 1

Usia dan Latar Belakang Pendidikan Pendidikan Pengguna

No.	Pengguna	Usia	Latar Pendidikan Pengguna
1	EH	40 tahun	Pasca Sarjana
2	RI	50 tahun	Pasca Sarjana
3	CF	25 tahun	Sarjana
4	AS	27 tahun	Sarjana
5	RK	26 tahun	Sarjana
6	FY	28 tahun	Sarjana
7	TT	28 tahun	Sarjana
8	PA	42 tahun	Pasca Sarjana
9	SU	26 tahun	Sarjana

Sumber : Hasil olahan peneliti

Tabel 2

Jenis Kelamin, Pekerjaan dan Status Perkawinan Pengguna

No.	Pengguna	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Status Perkawinan
1	EH	Pria	Pegawai Swasta	Menikah
2	RI	Pria	Pegawai Negeri	Menikah
3	CF	Pria	Wiraswasta	Belum Menikah
4	AS	Pria	Pegawai Swasta	Belum Menikah
5	RK	Wanita	Pegawai Swasta	Belum Menikah
6	FY	Pria	Pegawai Swasta	Belum Menikah
7	TT	Wanita	Dosen	Menikah
8	PA	Pria	Dokter	Menikah
9	SU	Pria	Pegawai Swasta	Belum Menikah

Sumber : Hasil olahan peneliti

PEMBAHASAN

Cognitive viewpoint (sisi pandang kognitif) agak berbeda dari kognitivisme. Salah satu tokohnya M. De Mey yang tahun 1977 mengaitkan kognisi manusia dengan pemrosesan informasi. Setiap pemrosesan informasi diperantarai oleh pengkategorian dan pengenaaan konsep. Kategori dan konsep ini sebenarnya adalah sebuah model/tiruan) tentang dunia sekeliling. Model ini mengandung struktur pengetahuan atau struktur kognisi.

Pandangan De Mey dikembangkan lebih lanjut oleh Brookes, Belkin, dan Wersig. Mereka ingin menyelidiki kaitan antara proses informasi dengan pembentukan artian (meaning) dan bukan hanya dengan proses manipulasi simbol. Selain itu, pandangan ini juga menekankan pada fenomena kondisi kognitif perorangan (individual cognitive states) sehingga sering juga dikritik sebagai terlalu individu-sentris.

Pengalaman Penggunaan Teknologi *Wifi* dalam Pencarian Informasi di Internet Dilihat dari Profesi dan Tugas, Karakteristik Kebutuhan Informasi serta Hasil Yang Dicapai Pengguna

Untuk memaparkan pengalaman pengguna teknologi *WiFi* dalam pencarian informasi di Internet, maka peneliti membaginya dalam tiga kategori yaitu (1) dilihat dari profesi dan tugas (2) karakteristik kebutuhan informasi dan (3) hasil yang dicapai pengguna.

1. Kategori Pengalaman dilihat dari Profesi dan Tugas Pengguna

Setiap pengguna memiliki kecenderungan yang berbeda dalam memaknai sesuatu. Menurut Mulyana (2000:175) perbedaan pemaknaan tersebut dapat disebabkan karena perbedaan latar belakang pengalaman, budaya dan suasana psikologis. Demikian pula Pernyataan yang terjadi pada kaum profesional terhadap pengalaman pengguna teknologi *WiFi* dalam pencarian informasi di Internet.

Pernyataan pengguna terhadap pengalaman dilihat dari profesi dan tugas sangat bervariasi dan beragam. Keragaman tersebut muncul karena latar belakang mereka pun sangat beragam. Latar belakang pendidikan dan pekerjaan pengguna sebagai pemakai Internet. Konsep-konsep tersebut muncul dari pernyataan mereka selama penelitian ini dilakukan.

2. Kategori Pengalaman dilihat dari Karakteristik Kebutuhan Informasi Pengguna

Dari pernyataan-pernyataan 6 (Enam) pengguna, mayoritas pengguna menyatakan bahwa pengalaman penggunaan teknologi *WiFi* dalam pencarian informasi di Internet dilihat dari karakteristik kebutuhan informasi dimaknakan sebagai hobi.

Kelemahan lain dari Internet dan *World Wide Web* adalah kekuatannya untuk menjauhkan orang-orang dari dunia nyata *terra firma*- bumi, tumbuhan, bunga dan sinar matahari. Clifford Stoll (dalam Severin dan Tankard, 2005:8) seorang pengarang beberapa buku di Internet menyatakan bahwa "waktu tiga atau empat jam habis di depan komputer tetapi tidak dengan keluarga, suami/istri atau masyarakat"

Internet juga mendapat beberapa kritikan, penulis esai Sven Birkets (dalam Rivers dkk, 2004:8) berpendapat bahwa adanya perubahan dari budaya cetak ke budaya elektronik akan menyebabkan pemiskinan bahasa. Dia menyatakan bahwa komunikasi elektronik mengarah kepada penggunaan bahasa "sederhana" seperti dalam telegram. Dia meramalkan bahwa kita seperti ambiguitas, pertentangan, ironi dan humor.

Dari pernyataan-pernyataan 3 (Tiga) pengguna, minoritas pengguna menyatakan bahwa pengalaman penggunaan teknologi

WiFi dalam pencarian informasi di Internet dilihat dari karakteristik kebutuhan informasi dimaknakan sebagai sarana hiburan.

Mengambil dari riset sebelumnya tentang manfaat dan gratifikasi (Greenberg dalam Severin dan Tankard, 2005:454) yang diperoleh dari media massa untuk mengembangkan beberapa kemungkinan motivasi pemakaian komputer. Data survei nasional mereka menunjukkan bahwa di antara para pemilik komputer, beberapa mengatakan komputer sebagai sumber utama mereka untuk belajar tentang apa yang sedang terjadi di dunia, untuk hiburan, untuk bergembira, untuk relaksasi, untuk melupakan masalah, untuk menghilangkan kesepian, untuk mengisi waktu, sebagai kebiasaan, untuk melakukan sesuatu dengan teman atau keluarga.

3. Kategori Pengalaman dilihat dari Hasil yang Dicapai Pengguna

Dari pernyataan-pernyataan 5 (Lima) pengguna, mayoritas pengguna menyatakan bahwa pengalaman penggunaan teknologi *WiFi* dalam pencarian informasi di Internet dilihat dari hasil yang dicapai dimaknakan sebagai sesuatu yang memuaskan.

Kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian kita saja tetapi juga menentukan daya tanggap, perasaan, pikiran dan tingkah laku kita akan merupakan sifat reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan suatu kepentingan. (Effendy, 2003:47-48)

Dari pernyataan-pernyataan 4 (Empat) pengguna, minoritas pengguna menyatakan bahwa pengalaman penggunaan teknologi *WiFi* dalam pencarian informasi di Internet dilihat dari hasil yang dicapai dimaknakan sebagai sesuatu yang tidak memuaskan.

Banyak pengguna layanan Internet yang juga menyadari bahwa mereka juga perlu berhati-hati terhadap informasi yang

mereka terima. Para pengguna Internet dan layanan jasa iklan seharusnya meninjau kembali ketepatan informasi dari layanan ini. Berita yang diterima oleh masing-masing pengguna kadang memuat informasi yang bisa dipercaya tetapi bisa juga hanya memuat rumor, spekulasi, pernyataan yang sengaja diselewengkan dan penipuan. Jenis informasi yang di dapat dari bagian *newsgroup and mailing list* masing-masing masih belum diseleksi oleh editor. (Severin dan Tankard, 2005:8-9)

Akses Ke Informasi Penggunaan Teknologi *Wifi* dalam Pencarian Informasi di Internet Dilihat dari Profesi dan Tugas, Karakteristik Kebutuhan Informasi serta Hasil Yang Dicapai Pengguna

Untuk memaparkan akses ke informasi penggunaan teknologi *WiFi* dalam pencarian informasi di Internet, maka peneliti membaginya dalam tiga kategori yaitu (1) dilihat dari profesi dan tugas (2) karakteristik kebutuhan informasi dan (3) hasil yang dicapai pengguna.

(1) Kategori Akses Ke Informasi Penggunaan Teknologi *Wifi* dalam Pencarian Informasi di Internet Dilihat dari Profesi dan Tugas Pengguna

Dari pernyataan-pernyataan 7 (Tujuh) pengguna, mayoritas pengguna menyatakan bahwa akses ke informasi untuk penggunaan teknologi *WiFi* dalam pencarian informasi di Internet dilihat dari profesi dan tugas dimaknakan sebagai sesuatu yang cepat.

Aspek komunikasi dan pertukaran informasi dalam suatu jaringan elektronik akan memberikan keuntungan pada suatu kelompok masyarakat. Dengan demikian, dari hubungan tersebut akan tercipta masyarakat jaringan yang memiliki tatanan tersendiri. Masyarakat jaringan tersebut merupakan salah satu ciri masyarakat di era informasi pada abad 21 yang bertumpu pada jaringan komputer

dan telekomunikasi sebagai tulang punggung seluruh aktifitasnya. (Setiatso, 1998:225)

Dari pernyataan-pernyataan 2 (Dua) pengguna, minoritas pengguna menyatakan bahwa akses ke informasi untuk penggunaan teknologi *WiFi* dalam pencarian informasi di Internet dilihat dari profesi dan tugas dimaknakan sebagai sesuatu yang lambat.

Karena aliran informasi dan jumlah saluran yang tersedia meningkat, sangat mungkin sekali jika orang butuh beberapa bantuan dalam memilah-milah informasi yang ada. Sebagaimana yang telah disarankan oleh Nicholas Negroponte (dalam Severin dan Tankard, 2005:9), direktur *Media Lab* dari MIT, penjelajahan saluran bukanlah sebuah strategi pencarian yang efisien jika anda menghadapi ribuan saluran atau lebih.

(2) Kategori Akses Ke Informasi Penggunaan Teknologi *Wifi* dalam Pencarian Informasi di Internet Dilihat dari Karakteristik Kebutuhan Informasi Pengguna

Dari pernyataan-pernyataan 6 (Enam) pengguna, mayoritas pengguna menyatakan bahwa akses ke informasi untuk penggunaan teknologi *WiFi* dalam pencarian informasi di Internet dilihat dari karakteristik kebutuhan informasi dimaknakan sebagai sesuatu yang penting.

Informasi pada era globalisasi informasi seperti sekarang ini sudah berubah menjadi suatu bentuk kebutuhan yang sangat mendasar. Norbert Weiner (dalam Sinaga, 2005:193-194) mengatakan "*to life effectively is life with adequate information*". Bahkan para ahli mengatakan, bahwa sekarang informasi sudah berubah menjadi komoditi dimana ada suplai dan demand. Informasi memang merupakan komoditi yang bersifat aneh "*one that can never be exhausted*". Informasi makin banyak digunakan bukan semakin habis

seperti komoditi-komoditi uang lain tetapi malahan akan semakin melimpah ruah.

Dari pernyataan-pernyataan 3 (Tiga) pengguna, minoritas pengguna menyatakan bahwa akses ke informasi untuk penggunaan teknologi *WiFi* dalam pencarian informasi di Internet dilihat dari karakteristik kebutuhan informasi dimaknakan sebagai sesuatu yang tidak penting.

Pengetahuan ilmu dan teknologi menimbulkan ledakan informasi secara besar-besaran, baik dalam segi kuantitas maupun kualitas. Sejalan dengan itu, kebutuhan setiap orang akan informasi semakin meningkat dan sangat beraneka ragam. Selain itu, para pengguna jasa informasi sering menuntut terpenuhinya informasi yang dibutuhkannya secara cepat dan akurat. Kondisi ini merupakan tantangan bagi lembaga-lembaga informasi di era globalisasi ini, sebab pemenuhan kebutuhan informasi para pengguna merupakan faktor yang sangat penting.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh lembaga informasi dalam menanggulangi kondisi diatas adalah dengan membangun suatu sistem jaringan informasi, baik dengan instansi maupun dengan individu yang memiliki keterkaitan yang sangat erat. Hal ini sejalan dengan pendapat Basuki (dalam Saepudin, 2005:228) mengenai jaringan informasi yaitu "Pertumbuhan jaringan informasi antar pribadi maupun organisasi dikarenakan adanya keinginan dan kebutuhan memperoleh, mengkomunikasikan, dan melakukan cek atas informasi".

- (3) Kategori Akses Ke Informasi Penggunaan Teknologi *Wifi* dalam Pencarian Informasi di Internet Dilihat dari Hasil Yang Dicapai Pengguna

Dari pernyataan-pernyataan 3 (Tiga) pengguna, mayoritas pengguna menyatakan bahwa akses ke informasi untuk penggunaan teknologi *WiFi* dalam pencarian informasi di Internet dilihat dari hasil yang dicapai dimaknakan sebagai sesuatu yang bermanfaat.

Banyak situs yang tampak sebagai sumber informasi bermanfaat dan netral sebenarnya dijalankan oleh bisnis yang berusaha menjual produk. Misalnya, sebuah situs yang tercatat sebagai "Pusat Penghilangan Kecemasan" ternyata dijalankan oleh sebuah perusahaan obat (Seller dalam Severin dan Tankard, 2005:458).

Dari pernyataan-pernyataan 2 (Dua) pengguna, minoritas pengguna menyatakan bahwa akses ke informasi untuk penggunaan teknologi *WiFi* dalam pencarian informasi di Internet dilihat dari hasil yang dicapai dimaknakan sebagai sesuatu yang efisien.

Dari pernyataan-pernyataan 2 (Dua) pengguna, minoritas pengguna menyatakan bahwa akses ke informasi untuk penggunaan teknologi *WiFi* dalam pencarian informasi di Internet dilihat dari hasil yang dicapai dimaknakan sebagai sesuatu yang ekonomis.

Walther (1996) telah memberi nama komunikasi hiperpersonal untuk komunikasi dengan perantara komputer yang secara sosial lebih menarik daripada komunikasi langsung. Dia memberikan tiga faktor yang cenderung menjadikan komputer via komputer lebih menarik: (1) E-mail dan jenis komunikasi komputer lainnya memungkinkan presentasi diri yang sangat selektif, dengan lebih sedikit penampilan atau perilaku yang tidak diinginkan dibandingkan komunikasi langsung. Dengan kata lain, seseorang tidak harus kerepotan ketika berkomunikasi dengan orang lain melalui e-mail. (2) Orang yang terlibat dalam komunikasi via komputer kadang kala mengalami proses atribusi yang berlebihan yang di dalamnya mereka membangun kesan stereotip tentang partner mereka. Kesan-kesan

ini sering mengabaikan informasi negatif, seperti kesalahan cetak, kesalahan ketik, dan sebagainya. (3) Ikatan intensifikasi bisa terjadi yang didalamnya pesan-pesan positif dari seorang partner akan membangkitkan pesan-pesan positif dari rekan satunya.

1. Kondisi Kerja Penggunaan Teknologi *Wifi* dalam Pencarian Informasi di Internet Dilihat dari Profesi dan Tugas, Karakteristik Kebutuhan Informasi serta Hasil Yang Dicapai Pengguna

Untuk memaparkan kondisi kerja penggunaan teknologi *WiFi* dalam pencarian informasi di Internet, maka peneliti membaginya dalam tiga kategori yaitu (1) dilihat dari profesi dan tugas (2) karakteristik kebutuhan informasi dan (3) hasil yang dicapai pengguna.

a. Kategori Kondisi Kerja Penggunaan Teknologi *Wifi* dalam Pencarian Informasi di Internet Dilihat dari Profesi dan Tugas Pengguna

Dari pernyataan-pernyataan 3 (Tiga) pengguna, minoritas pengguna menyatakan bahwa kondisi kerja untuk penggunaan teknologi *WiFi* dalam pencarian informasi di Internet dilihat dari profesi dan tugas pengguna dimaknakan sebagai sesuatu yang efektif.

Web memberikan manfaat relatif bagi pengguna dalam hal mereka bisa tampak kaya informasi dan pengetahuan, web memiliki daya eksperimen tinggi karena web disampel dalam jumlah kecil, dan akses yang mudah melalui browser Web menjadikan Web tidak mudah digunakan (Severin dan Tankard, 2005:455).

Dari pernyataan-pernyataan 6 (Enam) pengguna, mayoritas pengguna menyatakan bahwa kondisi kerja untuk penggunaan teknologi *WiFi* dalam pencarian informasi di Internet dilihat dari profesi dan tugas pengguna dimaknakan sebagai sesuatu yang fleksibel.

Walaupun banyak pertanyaan yang telah muncul tentang keandalan informasi Internet, sejauh ini riset telah menemukan bahwa

pengguna menganggap Web lebih dapat diandalkan dibandingkan ekuivalen-ekuivalen tradisional mereka (Johnson dan Kaye dalam Severin dan Tankard, 2005:458).

b. Kategori Kondisi Kerja Penggunaan Teknologi *Wifi* dalam Pencarian Informasi di Internet Dilihat dari Karakteristik Kebutuhan Informasi Pengguna

Dari pernyataan-pernyataan 5 (Lima) pengguna, mayoritas pengguna menyatakan bahwa kondisi kerja untuk penggunaan teknologi *WiFi* dalam pencarian informasi di Internet dilihat dari karakteristik kebutuhan informasi pengguna dimaknakan sebagai jaringan lebih luas.

Scherner (dalam Severin dan Tankard, 2005:463) menemukan bahwa yang tergantung pada Internet lebih banyak menggunakan layanan-layanan Internet seperti *newsgroup* (kelompok berita), permainan, *chatting*, dan buletin dibandingkan yang tidak tergantung pada Internet. Kedua kelompok itu juga menunjukkan pola berbeda dalam alasan-alasan mereka menggunakan Internet. Kelompok yang tergantung pada Internet rupanya menggunakan Internet untuk bertemu dengan orang-orang baru, untuk bereksperimen secara sosial, untuk mencari materi berbau seksual, dan untuk mencari hal-hal yang ilegal dan amoral.

Dari pernyataan-pernyataan 4 (Empat) pengguna, minoritas pengguna menyatakan bahwa kondisi kerja untuk penggunaan teknologi *WiFi* dalam pencarian informasi di Internet dilihat dari karakteristik kebutuhan informasi pengguna dimaknakan sebagai informasi terbatas.

Sebutan masyarakat jaringan ditujukan kepada sekelompok orang yang berkumpul atas kepentingan yang sama. Memiliki tujuan yang sama, dan mereka terhubung dalam suatu jaringan elektronik

dengan menggunakan salah satu media komunikasi (Saepudin, 2005:225).

c. Kategori Kondisi Kerja Penggunaan Teknologi *Wifi* dalam Pencarian Informasi di Internet Dilihat dari Hasil Yang Dicapai Pengguna

Dari pernyataan-pernyataan 6 (Enam) pengguna, mayoritas pengguna menyatakan bahwa kondisi kerja untuk penggunaan teknologi *WiFi* dalam pencarian informasi di Internet dilihat dari hasil yang dicapai pengguna dimaknakan sebagai sesuatu yang akurat.

Internet memberikan perangkat praktis untuk menjadi penerbit tingkat dunia, yang dengan sendirinya merupakan perkembangan revolusioner. Ia juga memberikan kekuatan besar bagi audien perorangan, yang dapat menemukan informasi-informasi yang sebelumnya tidak tersedia dan melakukan kontrol terhadap pesan-pesan yang akan terekspos padanya (Severin dan Tankard, 2005:445)

Dari pernyataan-pernyataan 3 (Tiga) pengguna, minoritas pengguna menyatakan bahwa kondisi kerja untuk penggunaan teknologi *WiFi* dalam pencarian informasi di Internet dilihat dari hasil yang dicapai pengguna dimaknakan sebagai sesuatu yang tidak akurat.

Hambatan secara teknis yang terjadi dalam masyarakat jaringan dipengaruhi oleh infrastruktur telekomunikasi yang digunakan sebagai media oleh masyarakat jaringan. Hambatan secara non-teknis mengacu pada fungsi sosial dan budaya. Hambatan yang berkaitan dengan fungsi sosial yaitu adanya kebiasaan dalam memanfaatkan teknologi informasi dan hambatan yang berkaitan dengan fungsi budaya adalah hambatan dalam pemahaman tentang etika dalam memanfaatkan forum masyarakat jaringan (Saepudin, 2005:230)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian pada bab sebelumnya dapat dikemukakan beberapa hal sebagai kesimpulan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pengalaman kaum profesional sebagai pengguna teknologi *WiFi* dalam pencarian informasi di Internet dirasakan sangat membantu pekerjaan sesuai dengan tugas dan profesi mereka, hal tersebut didasarkan atas kebutuhan akan informasi sudah disamakan sebagai hobi untuk menunjang aktivitasnya serta hasil yang diperoleh dari penggunaan teknologi *WiFi* dalam pencarian informasi di Internet juga sangat memuaskan.
2. Akses ke informasi bagi kaum profesional sebagai pengguna teknologi *WiFi* dalam pencarian informasi di Internet dirasakan sangat cepat sesuai dengan tuntutan pekerjaan yang semakin hari semakin meningkat. Kebutuhan akan informasi yang semakin besar membuat kehadiran teknologi ini dianggap sangat penting dalam menunjang aktivitas keseharian karena hasil yang diperoleh juga dirasakan sangat bermanfaat dalam pekerjaan mereka.
3. Kondisi kerja kaum profesional sebagai pengguna teknologi *WiFi* dalam pencarian informasi di Internet dirasakan sangat fleksibel karena kemampuan teknologi ini yang tidak statis pada satu tempat atau ruangan sehingga membantu mereka untuk menciptakan suasana baru dalam bekerja. Ketersediaan jaringan internet di luar ruang membuka kesempatan bagi pengguna untuk memperluas jaringan kerja mereka tidak sebatas hanya di dunia maya tetapi juga di dunia nyata, seperti bertemu rekan atau kolega bisnis tanpa meninggalkan kewajiban pekerjaan. Keadaan tersebut secara tidak langsung memberikan dampak psikologis yang positif sehingga menghasilkan pekerjaan yang akurat dan memuaskan.

4. Waktu yang tersedia bagi kaum profesional sebagai pengguna teknologi *WiFi* dalam pencarian informasi di Internet dirasakan bisa menghemat waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaan karena kemampuan untuk mengakses internet dimanapun mereka berada. Pencarian informasi juga bisa disesuaikan dengan kebutuhan pengguna tanpa terbatas ruang dan waktu sehingga hasilnya dapat diperoleh dalam waktu yang relatif singkat.

DAFTAR PUSTAKA

Literatur :

- Andersen, Kenneth, A. *Introduction to Communication Theory and Practice*. California : Ctining Publishing Company, 1972.
- Arikunto. 1995. *Metode Penelitian Deskriptif*. Bandung: Tarsito
- Atherton, Pauline. 1986. *Sistem dan Pelayanan Informasi*. Jakarta: Arga Kencana Abadi
- Burgoon, M. and Ruffner, M. 1978. *Human Communication*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Chaney, David. 1996. *Lifestyles: Sebuah Penghantar Komperhensif*. Bandung: Jalasutra
- Davis, Gordon. 1999. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen Jilid I*. Jakarta: Pustaka Binama Pressindo
- Davis, Gordon. 1999. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen Jilid II*. Jakarta: Pustaka Binama Pressindo
- Davis, Harold. 2004. *Absolute Beginner's Guide to Wi-Fi® Wireless Networking*. Indianapolis, USA: Que Publishing, Inc.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti

- Hurt, T. H. 1978. *Communication in the Classroom*. Menlo Park: Addison Wesley.
- Indrajit, Richardus Eko. 2001. *Pengantar Konsep Dasar: Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*. Cetakan kedua. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Jandt, F. E. 1976. *The Process of Interpersonal Communication*. New York: Harper and Row Publisher Inc.
- Jogiyanto, H.M. 1997. *Sistem Informasi Berbasis Komputer: Konsep Dasar dan Komponen*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE
- Kindred, J. 1984. *Interpersonal Communication*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Kumorotomo, Wahyudi dan Subando Agus Margono. 1994. *Sistem Informasi Manajemen: Dalam Organisasi-organisasi Publik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Koswara. 1998. *Dinamika Informasi Dalam Era Global*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Lazarus, R. S. 1969. *Pattern of Adjustment and Human Effectiveness*. New York: Mc Graw- Hill Book Company.
- Liliweri, A 1991. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Lunandi, AG. 1992. *Komunikasi Mengena*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Moleong, Lexy J.. 1996. *Sistem Informasi Manajemen*, Edisi revisi, Bandung: Remaja Rosdakarya
- O'Brien, James A.. 1996. *Management Information System: Managing Information technology in the Networked Enterprise*.
- Outmesguine, Mike. 2004. *Wi-Fi Toys: 15 Cool Wireless Projects for Home, Office, and Entertainment*. Indianapolis, USA: Wiley Publishing, Inc.
- Quail, Denis Me dan Windahl, Sven. *Model - Model Komunikasi*. Terjemahan Putu Laxrnan Pendit. Jakarta : Uni Prinas, 1985.

- Sutedjo, Budi. 2002. *Perencanaan dan Pembangunan Sistem Informasi*.
Yogyakarta: Andi
- Trimo, Soejono. 1987. *Dari Dokumentasi Ke Sistem Informasi Manajemen*.
Bandung: Remaja Rosdakarya
- Zorkoczy, Peter. 1998. *Teknologi Informasi*. Jakarta: Elex Media
Komputindo

Situs Internet :

Ilmu Komputer Indonesia

<http://www.ilmukomputer.com/wifi>

Wikipedia Indonesia

<http://www.id.wikipedia.org/wiki/wifi>

The WLAN Hotspot Report: A Complete Analysis of the Industry and
Future Evolution of the Hotspot

http://www.researchandmarkets.com/reportinfo.asp?cat_id=&report_id=29661

3G by Stealth - 802.11 Wireless LANs

http://www.researchandmarkets.com/reportinfo.asp?cat_id=&report_id=55



SIMBOLISASI BAHASA VERBAL DALAM PROSES KOMUNIKASI POLITIK

Oleh:
Faisyal

PENULIS

*Dosen Tetap Universitas Bung Karno Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi

PENDAHULUAN

Komunikasi politik adalah satu konsep penting dalam memahami berlangsungnya suatu mekanisme transaksi politik yang berlangsung antara penguasa (suprastruktur politik) dan masyarakatnya (inprastuktur politik), atau antara elit dan massa dalam suatu system politik/Negara. Proses itu berlangsung melalui apa yang kita kenal sebagai bahasa. Bahasa merupakan instrumen yang tidak bersifat teknis, semacam sarana penyampaian pesan (baik secara verbal maupun non-verbal) dari komunikator kepada komunikan, baik yang bersifat individual maupun kolektif, formal maupun informal, akan tetapi bahasa juga merupakan medium efektif dalam menyebarkan gagasan, nilai atau norma tertentu yang dapat mengokohkan atau melegitimasi sebuah kekuatan politik.

Bahasa politik – sebagai medium komunikasi politik – dalam analisis wacana kritis, fungsi dan posisinya tidak dilihat secara netral akan tetapi memiliki ‘kepentingan’ tertentu yang melekat dalam dirinya, yakni adanya konstruksi relasi kekuasaan yang menemukan wujudnya dalam bentuk komunikasi politik. Seperti yang dikemukakan oleh **Michael Schudson** (Dan Nimo, 1989:19), komunikasi politik adalah penyampaian pesan yang dimaksudkan memiliki dampak untuk didistribusikan atau digunakan untuk menguasai pendirian masyarakat dalam rangka penggunaan kekuasaan itu.

Dalam konteks kekuasaan, bahasa bukanlah medium yang transparan dan obyektif, yang akan mengekspresikan pengalaman atau peristiwa yang benar-benar terjadi dan dialami oleh manusia, baik dalam arti individual maupun social, akan tetapi ia merupakan sebuah konstruksi realitas atau realitas *copy*-an yang diciptakan berdasarkan subyektifitas ‘kelas yang berkuasa’ (*simulacrum*). Penguasa

mempengaruhi (atau mengendalikan) proses bahasa atau wacana dengan cara menanamkannya secara ideologis, cultural, moral dan intelektual melalui mekanisme dan pola-pola tertentu. Produk wacana kerap kali dikontrol, diseleksi, diatur, dan disebar kembali dengan prosedur 'acak' yang kadang berlangsung diluar kesadaran kolektif masyarakat.

Dalam banyak hal diyakini bahwa proses komunikasi politik yang berlangsung lebih merupakan sarana bagi penguatan atas hegemoni dan dominasi kekuasaan dari kelas berkuasa (*the ruling class*). Dalam dataran realitas politik aktual, proses komunikasi politik yang berlangsung saat ini pada hakekatnya adalah suatu manajemen politik pengendalian yang diarahkan untuk menyetir arah informasi dan proses komunikasi dari satu kelompok atas kelompok lainnya, persis seperti yang tergambar dalam teori sibernatika. Ia merupakan medium kekuasaan yang bersifat *top-down*, dan publik tak lebih dibuat sebagai pendengar yang bersifat tetap dan pasif. Dalam proses seperti inilah bahasa politik memainkan peran yang sebenarnya berlangsung dibawah kendali penguasa yang memiliki jaringan teknologi komunikasi dan informasi modern (melalui saluran personal, interpersonal, organisasional, maupun media massa, baik cetak maupun elektronik).

Bentuk pengokohan legitimasi politik dalam realitas politik modern – seperti digambarkan oleh kaum pascastrukturalis/postmodernis dan para neo-Marxis – adalah terletak pada kekuatannya dalam menggunakan dan mendayagunakan komunikasi politik – melalui medium bahasa – dalam rangka pembentukan citra, ideology, moral, intelektual, dan budaya hegemonik, dan bukan pada cara-cara konvensional, seperti pameran kekuatan, penggunaan kekerasan atau paksaan fisik seperti yang direkomendasikan oleh **Niccolo**

Machiavelli – pemikir dan stratolog politik abad pertengahan.

Menurut **Maswadi Rauf, Pengertian Komunikasi Politik** adalah sebagai objek kajian ilmu politik, karena pesan-pesan yang diungkapkan dalam proses komunikasi bercirikan politik yaitu berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintahan dan juga aktivitas komunikator dalam kedudukan sebagai pelaku kegiatan politik. Maswadi Rauf melihat komunikasi politik dari dua dimensi, yaitu komunikasi politik sebagai kegiatan politik dan sebagai kegiatan ilmiah.

Komunikasi sebagai kegiatan politik merupakan penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain. Kegiatan tersebut bersifat empirik karena dilakukan secara nyata dalam kehidupan sosial, sedangkan komunikasi politik sebagai kegiatan ilmiah maka komunikasi politik adalah salah satu kegiatan politik dalam sistem politik.

Menurut **Rusadi Kantaprawira** seorang pakar hukum, **Pengertian Komunikasi Politik** adalah penghubungan pikiran politik yang hidup di dalam masyarakat, baik itu pikiran intern golongan, asosiasi, instansi ataupun sektor kehidupan politik pemerintah. Rusadi melihat komunikasi politik dari sisi kegunaannya.

Astrid S. Soesanto mengemukakan pengertian komunikasi politik yang hampir diwarnai kajian ilmu hukum. **Pengertian Komunikasi Politik** ialah komunikasi yang diarahkan pada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga pada masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik.

Dari kata “Mengikat” dan “sanksi” memberi isyarat bahwa disiplin ilmu hukum telah memperkaya formulasi pengertian komunikasi politik yang diungkapkan oleh Astrid, karena kedua kata tersebut adalah terminologi yang biasa digunakan dalam kajian ilmu hukum.

Menurut **Roelofs** dan **Barn Lund**, **Pengertian Komunikasi Politik** adalah politik yang berbicara atau untuk menempatkan masalah ini, lebih tepatnya aktivitas politik (politisasi) berbicara.

Dari pengertian komunikasi politik yang diungkapkan Roelofs dan Barn, walaupun sangat sederhana, namun cukup memberi isyarat bahwa komunikasi politik lebih memusatkan kajiannya pada bobot materi muatan yang berisi pesan-pesan politik (isu politik, peristiwa dan perilaku politik individu-individu baik sebagai penguasa maupun yang berada dalam asosiasi-asosiasi kemasyarakatan atau asosiasi politik.

Dari pengertian komunikasi politik yang diungkapkan para pakar di atas, dapat disimpulkan bahwa **Pengertian Komunikasi Politik** adalah suatu proses dan kegiatan-kegiatan membentuk sikap dan perilaku politik yang terintegrasi ke dalam suatu sistem politik dengan menggunakan simbol-simbol yang berarti. Komunikasi politik bukan membahas suatu proses yang bersifat temporer atau situasional tertentu, akan tetapi pembahasan komunikasi politik akan menampakkan karakter sebagai identitas keilmuan baik sebagai ilmu murni yang bersifat ideal dan berada dalam lingkup "*Das Sollen*", maupun berupa ilmu terapan yang berada dalam dunia empiris dalam lingkup wilayah "*Das Sein*".

Sebagai ilmu terapan, maka bahasan komunikasi akan terus berkembang mengikuti perubahan-perubahan dan peristiwa-peristiwa politik yang terjadi atau mengikuti temuan-temuan teoritis, produk berpikir dan hasil penelitian dari para ilmuwan. Sekian pembahasan mengenai pengertian komunikasi politik, semoga tulisan saya mengenai pengertian komunikasi politik dapat bermanfaat.

Pengertian Khalayak Politik

Dalam komunikasi politik, khalayak yang menerima pesan-pesan

politik adalah khalayak politik. Jadi khalayak atau masyarakat luas atau publik yang menerima, memaknai dan terpengaruh dengan berita dan informasi atau pesanyang mempunyai muatan politik dalam bentuk apapun adalah khalayak politik. Khalayak politik juga dapat berubah menjadi komunikator politik dalam situasi dan kepentingan tertentu, juga sebaliknya.

Khalayak politik adalah khalayak yang mempunyai perhatian terhadap perkembangan keadaan politik, memiliki informasi mengenai perkembangan tersebut, dan mau aktif berpartisipasi, merupakan kebutuhan sistem politik.

Tipe Khalayak Politik

Hennesy (dalam Nasution 1990), membedakan publik sebagai berikut:

- publik umum (general public); Publik umum terdiri dari hampir separuh penduduk, dalam kenyataannya jarang berkomunikasi dengan para pembuat kebijakan.
- publik yang penuh perhatian (the attentive public); Sedangkan publik attentive merupakan khalayak yang menaruh perhatian terhadap diskusi-diskusi antar elit politik dan seringkali termobilisasi untuk bertindak dalam kaitan suatu permasalahan politik.

Elit opini dan kebijakan (the leadership public). Di antara semuanya, elit opini dan kebijakan merupakan kalangan yang paling aktif minatnya dalam masalah pemerintahan dan seringkali sebagai pelaku politik.

Unsur-unsur dalam komunikasi pada umumnya terdiri dari : komunikator, komunikan, pesan, media, tujuan, efek dan sumber

komunikasi. Unsur-unsur ini dalam komunikasi politik terdapat dalam dua situasi atau struktur politik, yaitu yang berada pada suprastruktur politik dan yang berada pada infrastruktur politik

1. Unsur-unsur pada suprastruktur

Yaitu terdiri dari tiga kelompok, yaitu yang berada pada lembaga legislatif, eksekutif dan yudikatif. Ketiga kelompok ini terdiri dari :

- a. Elite politik
- b. Elite militer
- c. Teknokrat
- d. Profesional group

Biasanya keempat kelompok ini mencerminkan kelompok-kelompok yang ada dalam masyarakat (infrastruktur), karena terwujudnya suprastruktur pada hakikatnya merupakan produk keterlibatan seluruh unsur yang ada pada infrastruktur.

2. Unsur-unsur pada infrastruktur

Yaitu terbagi dalam asosiasi-asosiasi atau kelompok-kelompok, yaitu :

- a. Partai politik
- b. Kelompok yang mempunyai kepentingan
- c. Kelompok penekan
- d. Media komunikasi politik
- e. Kelompok wartawan
- f. Kelompok mahasiswa
- g. Para tokoh politik

Kelompok wartawan dipisahkan dari kelompok interest / kepentingan, karena wartawan sebenarnya merupakan kelompok

yang menjembatani antarsuprastruktur dan infrastruktur yang dapat dikualifikasikan dalam kelompok *“through-put”* atau *“within put”*.

Sedangkan mahasiswa juga bukan kelompok interest / kepentingan, karena setiap aktivitas mahasiswa dalam kegiatan infrastruktur hanya dilandasi oleh nilai ilmu yang memandang suatu keadaan dilihat dari ‘Das Sollen’ dan ‘Das Sein’-nya sehingga apa yang dilakukan masih bersifat murni dan belum diwarnai oleh suatu pandangan, faham atau ideologi tertentu. Kecuali bagi mahasiswa yang telah menerjunkan diri dalam kelompok-kelompok politik praktis, tentu saja hal ini dapat dimasukkan dalam kelompok-kelompok interest atau kelompok kepentingan/ kelompok politik. Hal ini penting untuk dikemukakan untuk memandang nilai-nilai yang dimiliki oleh mahasiswa yaitu sifat netral dan objektif terhadap suatu keadaan.

Unsur-unsur yang ada dalam infrastruktur ini, secara reciprocal berpengaruh pada suprastruktur, yaitu dalam menopang atau melaksanakan segala produk dan policy suprastruktur. Secara variabel hubungan antara suprastruktur dan infrastruktur dipengaruhi pula oleh sistem politik yang berlangsung, sehingga proses komunikasi dalam setiap sistem mempunyai karakteristik dan corak yang berbeda.

Komunikasi dapat bersifat vertikal tanpa terdapatnya sistem feedback dan respons yang sempurna sesuai dengan hukum dan norma komunikasi, namun adapula komunikasi vertikal dan horizontal dengan mengharapkan feedback atau respons sesuai dengan ketentuan hukum komunikasi

Pada tipe yang kedua pesan komunikasi dari suprastruktur merupakan bahan yang dapat menstimulasi atau memotivasi berkembangnya pendapat umum atau terwujudnya partisipasi politik dalam segala bentuk dan kegiatan kehidupan ketatanegaraan.

PEMBAHASAN

Tinjauan Teoritis Komunikasi Politik

A. Komunikasi Politik dan Bahasa Politik

Proses komunikasi politik berlangsung sebagai suatu proses penyampaian pesan-pesan politik yang berasal dari 'sumber' (komunikator atau aktor politik) kepada 'khalayak' politik yang memperhatikan (public attentive) atau yang partisipan (participant mass) dengan menggunakan 'media' atau 'saluran' komunikasi politik tertentu untuk mencapai tujuan atau sasaran 'politis' tertentu (seperti faktor pengaruh, faktor kekuasaan, faktor kepentingan, atau faktor konflik). Interaksi dari proses tersebut yang memungkinkan terjadinya suatu kegiatan atau aktivitas komunikasi politik dalam suatu masyarakat, melalui apa yang kita kenal sebagai 'bahasa'.

Jika dalam pemahaman umum bahasa merupakan media komunikasi, maka bahasa politik juga merupakan medium dalam komunikasi politik. Penggunaan bahasa – dalam arti sebagai relasi kekuasaan – menemukan wujudnya pada komunikasi politik. Komunikasi politik hanya bias berlangsung secara efektif bila memanfaatkan secara baik fungsi bahasa. Menurut **Michael Schudson** (1997:19), komunikasi politik adalah "*any transmission of messages that has, or is intended to have, an effect on the distribution or use of power in society or on attitude toward the use of power*" (beberapa penyampaian pesan itu mempunyai atau dimaksudkan memiliki dampak untuk didistribusikan atau digunakan untuk menguasai pendirian masyarakat dalam rangka penggunaan kekuasaan itu).

Menurut **Laode Harjuddin** (2001:25), dalam beberapa hal, seringkali proses komunikasi politik lebih merupakan sarana bagi proses sosialisasi komunikasi, kampanye, partisipasi, mobilisasi efek perilaku komunikasi, dan difusi informasi yang lebih ditujukan

untuk menjaga koridor (gate-keeping) 'kepentingan' kekuasaan. Jadi, komunikasi politik pada hakekatnya merupakan proses komunikasi dari suprastruktur politik kepada publik, dan sebaliknya bagaimana publik merespon komunikasi politik serta menyampaikan aspirasi politik kepada suprastruktur politik. Di sana ada semacam prinsip *resiprokal* (hubungan timbal-balik) antara suprastruktur politik dan publik.

Namun dalam realitas politik, proses komunikasi politik lebih banyak dikendalikan oleh penguasa yang kerap bersifat doktriner. Komunikasi politik lebih banyak bersifat *top-down*, dan publik lebih banyak dibuat sebagai pendengar. Dalam proses seperti inilah bahasa politik memainkan peran yang sebenarnya berlangsung atas pengendalian penguasa. Selama penguasa masih mengendalikan makna-makna bahasa, selama itu pula akan berlangsung proses komunikasi politik yang timpang. Dalam konteks tersebut komunikasi politik yang berlangsung berfungsi tak lebih sebagai sarana justifikasi atau sarana bagi pelestari kekuasaan.

B. Epistemologi Bahasa Politik

Menurut **Little John** (Mohtar Pabottingi, 1996) akar kesejarahan epistemologis bahasa muncul hampir bersamaan dengan dimulainya diskusi perkembangan ilmu-ilmu sosial. Momentum penanda sejarahnya dapat dilacak sejak **Ferdinand de Saussure** memperkenalkan *credo* linguistik melalui penjelasannya dengan realitas bahasa. Saussure membuat perbedaan penting antara bahasa formal, yang disebutnya sebagai *langue*, dan penggunaan bahasa aktual dalam komunikasi yang diistilahkannya sebagai *parole*. Berkaitan dengan sistem linguistik, Saussure menjelaskan hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (pertanda) di dalam *sign* (tanda), dan

sign dengan referennya dalam realitas luar. Pandangan ini kemudian dikenal sebagai paham 'strukturalisme' dalam dunia filsafat.

Aliran strukturalisme memahami secara empiris dan positivis yang dipengaruhi oleh aliran positivisme dalam filsafat. Berdasarkan pandangan dalam aliran ini, bahasa merupakan instrument pencandraan realitas tanda ada distorsi-distorsi subyektif. Selanjutnya pandangan ini dikenal dengan nama 'empirisme-positivisme'. Namun dalam perkembangannya kemudian, aliran ini mendapat bantahan dari pengagas pascastrukturalisme dan pemikiran kritis dalam paradigma posmodernisme. Dimasa-masa setelah aliran strukturalisme mulai berkembang, muncul lagi satu aliran yang disebut sebagai aliran fenomenologi yang dimotori oleh **Edmund Husserl**, konsep geneologi yang diperkenalkan **Michael Foucault**, sampai pada hermeneutik makna yang ditokohi **Wilhelm Dilthey**, **Martin Heidegger**, dan disempurnakan oleh **Hans Goerge Gadamer**.

Perkembangan pemahaman tentang hubungan antara peran bahasa, terutama dalam pandangan empirisme-positivisme, dengan fenomena politik yang direfleksikannya, memiliki dimensi kesejarahan yang panjang. Paling tidak semenjak bahasa itu dikenal medium antar individu dan kelompok sudah memainkan peran penting dan fungsinya kerap dibicarakan. Perkembangan hubungan bahasa dengan fenomena sosial politik dijelaskan oleh **Muhammad A.S. Hikam** (1996:77) sebagai berikut :

"Pemahaman empiris-positivisme tentang bahasa dan kaitannya dengan aktifitas social dan politik, secara geneologis (baca: akar intelektual) dapat dilacak melalui pemikiran Aristoteles yang kemudian memperoleh rumusannya yang lebih sistematis dan berpengaruh luas dikalangan komunitas ilmiah oleh kelompok

'langkaran Wina'. Dalam pandangan kelompok ini, bahasa dimengerti sebagai refleksi kategori-kategori mentak-kognitif manusia yang dianggap sebagai salah satu unsur alaminya. Bahasa dilihat sebagai alat bagi analisa terhadap fenomena alam dan diarahkan untuk membongkar rahasia-rahasianya secara empiris. Dalam kaitannya dengan perilaku manusia, bahasa menurut kaum empiris-positivis adalah suatu kemampuan mental-kognitif yang tanpa disorientasi mencerminkan tindakan-tindakan mereka."

Konsekuensi logis dari pemahaman seperti di atas membuat orang tak perlu lagi mengetahui makna-makna atau nilai-nilai subyektif yang menyelip dalam bagian bahasa dan wacana, dalam arti persoalan ke-bahasa-an telah direduksi hanya sebagai perkara pragmatic. Suatu peristiwa bahasa dianggap tak lagi mengandung masalah jika telah memenuhi kaidah sintaksis dan logis secara semantic. Dalam cara pandang seperti ini, bahasa tidak menghendaki adanya interpretasi, sehingga pengaruh-pengaruh subyektif (efek) bahasa – yang bersifat distorsif, manipulatif dan subyektif – dapat diabaikan.

Bahasa dan wacana, menurut pemahaman kaum empiris-positivis, dalam dirinya tidak dianggap memiliki masalah (kontroversial) selama ia memenuhi prasyarat-prasyarat yang ditetapkan oleh gramatika. Gramatika, dengan demikian, merupakan kajian penting (*focus of interest*) dalam analisa empiris tentang bahasa dan wacana yang dikaitkan dengan perilaku manusia. Gramatika (secara inheren) dianggap telah memiliki kemampuan untuk memisahkan secara tegas antara 'subyek' (penutur) dengan 'obyek' (pendengar) – yang kerap diperlakukan secara entitas yang 'tetap' dan 'membeku' dalam deskripsi-deskripsi.

Sisi-sisi dari kelemahan dari pandangan kaum empiris-positivis tersebut di atas yang coba dibenahi oleh pendekatan pascamodernisme dan pascastrukturalisme. Pendekatan-pendekatan analisa bahasa kontemporer ini lebih menekankan pada konstelasi kekuatan apa yang ada dalam proses pembentukan dan reproduksi makna dalam bahasa. Lebih jauh pendekatan ini tidak hanya memahami bahasa sebagai 'medium netral' yang bergerak di luar pembicara (sumber, komunikator, atau aktor), akan tetapi bahasa telah dilihat sebagai representasi yang berperan dalam membentuk subyek-subyek tertentu, tema-tema wacana tertentu, maupun strategi-strategi yang terselubung didalamnya. Apabila hal ini dikaitkan dengan komunikasi atau wacana politik, maka bahasa tak lagi sekedar alat atau 'medium netral' seperti yang dipahami oleh kaum empiris, melainkan ia merupakan representasi dari kepentingan tertentu, relasi politik tertentu yang telah melekat pada dirinya.

C. Komponen-komponen dalam Komunikasi Politik

Dalam menelaah aspek komunikasi politik – dalam konteks analisa wacana kritis seperti telah dikemukakan di atas, ada baiknya diketengahkan terlebih dahulu komponen-komponen teknis yang terdapat dalam studi komunikasi politik. **Gurevitch** dan **Blumer** (Zulkarminein Nasution, 1990) mengemukakan dalam arti yang luas, komponen-komponen utama yang terdapat dalam suatu (sistem) komunikasi politik – dalam arti struktural dan kultural – dapat dikemukakan pada hal-hal berikut :

- **Lembaga-lembaga politik dengan berbagai aspek komunikasinya**

Dalam proses komunikasi politik lembaga-lembaga politik, seperti badan eksekutif, legislatif, yudikatif, dan birokrasi pemerintahan

memiliki kemampuan pengendalian vertikal (*vertical control*) terhadap berbagai informasi yang ditransmisikan dan ditafsirkan kepada khalayak komunikasi politik (warga negara). Dalam sistem politik yang relatif non-demokratis kelompok kepentingan, kelompok penekan, partai politik, dan publik pada umumnya memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi pada informasi yang ditransmit oleh lembaga-lembaga politik negara itu melalui para pejabat administratif pemerintah (birokrasi).

- **Institusi-institusi media dengan berbagai aspek politiknya**

Institusi media dapat berbentuk badan usaha/unit bisnis media cetak dan media elektronik yang partisipan maupun non-partisipan, diyakini sangat berperan penting dalam mentransmisikan dan menafsirkan berbagai informasi politik kepada khalayak komunikasi politik (warga negara). Institusi media dalam mengartikulasikan informasi bias berposisi sebagai subordinasi/alat kekuasaan (dalam sistem politik otoriter atau totaliter), berposisi netral (dalam sistem politik demokratis), atau bias juga ia mengartikulasikan kepentingannya sendiri, dalam arti media berperan sebagai alat pengendali informasi dan opini publik (dalam teori siberetik).

- **Orientasi khalayak terhadap komunikasi politik**

Orientasi khalayak terhadap komunikasi politik dapat dipisahkan antara yang memperhatikan (*attentive*) dan tak memperhatikan (*non-attentive*). Khalayak yang memperhatikan seperti para politisi, aktivis, para pemimpin opini, mahasiswa, jurnalis, dan seterusnya. Sementara khalayak tak memperhatikan adalah masyarakat awam pada umumnya seperti petani, buruh, pedangang kecil, dan

sebagainya. Dalam konsep politik, khalayak yang memperhatikan (*public attentive*) dapat juga disebut sebagai masyarakat yang telah memiliki nilai-nilai demokratis-partisipan yang memiliki orientasi, perhatian, aspirasi dan kepentingan yang besar terhadap berbagai macam proses politik yang terjadi di lingkungan sistem politiknya.

- **Aspek-aspek budaya politik yang relevan dengan komunikasi**

Seperti 'sosialisasi politik' (proses penransmisian dan pewarisan dalam membentuk orientasi, sikap dan nilai-nilai politik tertentu dari satu generasi kepada generasi berikutnya), 'partisipasi politik' (proses pengarahan bagaimana anggota masyarakat berpartisipasi dalam lingkungan sistem politiknya), dan 'komunikasi politik' (proses pengarahan bagaimana anggota masyarakat dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan berbagai lingkungan sosial-politik yang terdapat dalam struktur politiknya).

Dengan kata lain, dalam memandang suatu sistem komunikasi politik terlihat dua perangkat institusi – politik dan organisasi media massa – yang terlibat dalam persiapan artikulasi pesan dari interaksi yang bersifat horizontal satu sama lain. Sedangkan dalam arah yang vertikal, institusi-institusi tadi, baik secara terpisah maupun bersama-sama, melakukan pengelolaan informasi, gagasan atau ide (diseminasikan) dari, oleh dan untuk khalayak/warga negara.

D. Tipe-tipe Saluran dalam Komunikasi Politik

Pengertian saluran komunikasi politik memiliki cakupan yang cukup luas, menyangkut segala pihak atau unsur yang memungkinkan tersalurnya pesan-pesan politik. **Almond** dan **Powel** (Mochtar Mas'ood dan Collin McAndrew, 1985:65) bahkan memasukan struktur-struktur komunikasi politik, seperti struktur *input* dan *output*, ke dalam saluran komunikasi politik. Adapun saluran atau struktur komunikasi politik dapat di bagi ke dalam bentuk :

- **Saluran Komunikasi Massa**

Saluran komunikasi massa merupakan satu tipe komunikasi yang menekankan 'satu kepada banyak'. Ada dua bentuk saluran komunikasi massa jenis ini: 1) Bentuk tatap muka langsung, seperti bila seorang kandidat politik (politisi) berbicara di depan umum, atau ketika seorang pejabat publik seperti presiden, menteri, atau gubernur mengadakan konferensi pers; 2) Bentuk kedua jika di antara komunikator dan khalayak terdapat perantara, seperti para reporter dari media cetak atau para kameramen dari media elektronik. Contoh komunikasi massa jenis ini adalah dimuatnya pidato seorang presiden kepada khalayak luas (satu-kepada banyak) melalui televise.

- **Saluran Komunikasi Inter-Personal**

Saluran komunikasi inter-personal merupakan bentuk hubungan dari 'satu-kepada satu'. Saluran inipun bisa berbentuk tatap muka maupun berperantara. Contoh dari komunikasi inter-personal tatap muka adalah ketika seorang Presiden berjalan di depan khalayak umum sambil berjabat tangan, atau seorang calon legislatif melakukan kunjungan dari rumah ke rumah penduduk yang menjadi basis pemilihnya (konstituen politiknya). Sementara

contoh komunikasi inter-personal berperantara adalah dibukanya saluran telepon oleh seorang calon anggota legislatif dirumahnya/di kantor sekretariat partainya untuk berkomunikasi langsung dengan para pendukungnya melalui saluran telepon.

- **Saluran Komunikasi Organisasional**

Saluran komunikasi organisasi adalah tipe saluran komunikasi politik yang menggabungkan bentuk penyampaian 'satu-kepada banyak' dan 'satu-kepada satu'. Contoh saluran komunikasi organisasi satu-kepada banyak adalah seorang pemimpin perusahaan (komisaris, direktur, atau manajer) yang berdiskusi secara langsung (bertatap muka) dengan karyawan, staf, atau bawahannya. Sementara contoh saluran organisasi satu-kepada banyak adalah komunikasi yang dilakukan melalui forum briefing, rapat diskusi, lokakarya, atau memberikan instruksi/perintah kerja melalui surat tugas, surat edaran, radiogram, dan sebagainya secara formal.

E. Pembicaraan Politik

Pembicaraan politik dalam arti yang paling umum adalah segala jenis informasi atau komunikasi yang berkaitan dengan siapa memperoleh apa, kapan, dan bagaimana?; berkaitan dengan bagaimana orang mempengaruhi orang lain; berkaitan dengan otoritas yang dijatuhkan kepada pemegang kekuasaan (pendistribusian nilai-nilai abstrak dan konkret kepada masyarakatnya); berkaitan dengan segala tindakan yang diarahkan oleh penguasa untuk meraih atau mempertahankan kekuasaan; berkaitan dengan bagaimana konflik atau pertentangan (yang bersifat laten maupun manifes) diselesaikan, dengan cara preventif atau represif, dengan jalan kekerasan (anarkis) atau dialog

(demokratis), dengan tujuan untuk mencapai kata damai/mufakat (konsensus) atau kata perang/pertarungan fisik (konflik terbuka).

Seorang jurnalis yang menurunkan berita tentang berbagai keputusan parlemen, informasi di bidang sosial, ekonomi dan politik, keputusan pengadilan, polemik di antara pejabat elit atau pengamat tentang berbagai persoalan negara; atau ketika seorang petani mengeluh tentang turunnya harga gabah dan beras yang dibarengi dengan naiknya harga pupuk dan benih; atau ketika seorang ibu rumah tangga mengeluh akibat naiknya harga kebutuhan pokok di pasar; atau ketika seorang pejabat memberikan keterangan pers tentang reposisi pejabat eselon I diinstansinya secara mendadak; atau ketika seorang politikus mengeluh tentang lambatnya kinerja eksekutif dalam menangani berbagai persoalan masyarakat; itu semua adalah contoh dari pembicaraan politik – sebagai bagian dari pembicaraan atau wacana publik pada umumnya – karena pembicaraan itu menyangkut unsure kekuasaan dan otoritas, penjatahan nilai, kepentingan, pengaruh, konflik dan seterusnya.

Pembicaraan politik adalah segala bentuk informasi (atau komunikasi) yang didalamnya mengandung unsur-unsur seperti janji, ancaman, sanksi, atau pemaksaan keputusan yang otoritatif, yang memperlihatkan adanya proses pengaruh dan saling mempengaruhi antar komponen dalam kehidupan masyarakat (individual, sosial, maupun institusional), yang secara khas melibatkan ‘lambang signifikan’ (kekuasaan dan otoritas, penjatahan nilai, kepentingan, pengaruh dan konflik) dalam pembicaraannya.

- **Gaya Bahasa Politik**

Gaya bahasa politik bisa juga disebut sebagai retrorika atau *style* merupakan pilihan dari kata (diksi) yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa atau kalusa tertentu untuk

menghadapi situasi khusus (Goris Keraf, 1994:15). Biasanya pemilihan kata atau frasa berfungsi untuk mengalihkan perhatian publik dan meng-*counter* kritik yang diarahkan kepada pemerintah/atau penguasa politik. Gaya bahasa, dengan demikian, menjadi kesadaran dari berbahasa ‘kaum berkuasa’ untuk menghindar dari persoalan-persoalan krusial yang dihadapi para elite berkaitan dengan tanggungjawab sosial-politik pada publiknya, dan pada saat yang sama kaum elite bisa menggunakan kekuasaan dengan tanpa beban.

- **Idiom (jargon) Politik**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, jargon berarti kosakata khusus yang dipergunakan di bidang kehidupan (lingkungan) tertentu. Seperti yang diartikan oleh **Keraf** (1994:38), jargon adalah kata-kata teknis atau rahasia dalam suatu bidang ilmu tertentu, dalam bidang seni, perdagangan, kumpulan rahasia, atau kelompok-kelompok khusus lainnya (biasa juga disebut sebagai *terminology* atau *nomenklatur* dalam lapangan ilmu). Dalam konteks politik, jargon dimaksudkan sebagai kata-kata khusus yang dipergunakan oleh kelompok-kelompok tertentu (elitr/penguasa/pemerintah) dalam ruang aktifitas kehidupan politik.

F. Sifat Pembicaraan Politik (Lambang dan Bahasa)

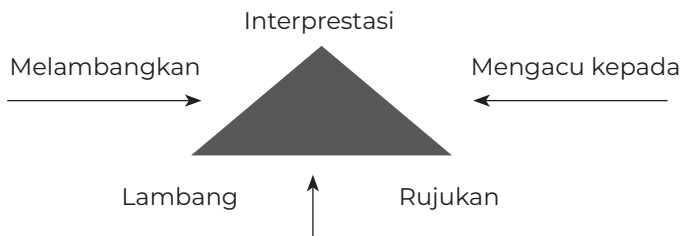
Semiotika (atau *semiology*) adalah suatu studi bahasa atau studi linguistik (*lingual study*) yang mengkaji asumsi-asumsi yang mendasari terbentuknya teori umum tentang ‘tanda’ dan ‘bahasa’. Semiotika membahas tentang tanda dan bahasa serta keragaman bahasa dari tiga perspektif: 1) *Semantika*, suatu studi tentang makna penting atau lambang-lambang signifikan; 2) *Sintaktika*, studi yang

mengkaji tentang kaidah dan struktur yang menghubungkan tanda-tanda satu sama lain dalam bahasa (misalnya tata bahasa); 3) *Pragmatika*, yakni studi yang menganalisis tentang penggunaan dan akibat permainan kata dalam bahasa.

- **Semantika Politik**

Karena pembicaraan politik adalah bagian kegiatan simbolik yang menyangkut unsur-unsur primer seperti: 1) *lambang*; 2) *hal yang dilambangkan*; dan 3) *interpretasi yang menciptakan lambang yang bermakna*, maka lambang menjadi penting dalam membentuk persepsi obyek atau opini publik terhadap suatu masalah. Lambang signifikan adalah ‘suatu penetapan’ yang dihasilkan dari proses interaksi sosial yang muncul dari ‘percakapan’ serta tumbuh bersama dari negosiasi dan renegosiasi para komunikator politik yang berproses secara kontinyu dan simultan. Melalui proses interaksi sosial lambang-lambang signifikan itu di susun, didiskusikan dan ditetapkan arti dan maknanya secara bersama (melalui interpretasi) dalam rangka mempertemukan atau menyesuaikan kepentingan suatu masyarakat atau komunitas sosial secara bersama.

Gambar. Hubungan antara Lambang, Interpretasi, dan Makna



(hubungan tak langsung yang dipertalikan)

Sumber: Dan Nimmo, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, jilid I, 1989, hal. 87.

Lambang yang memiliki makna penting (lambang signifikan) dapat dibagi ke dalam dua kategori: 1) 'lambang referensial' yang bersifat denotatif (ditafsirkan secara tetap/definitive); dan 2) 'lambang konsidensi' yang bersifat konotatif (dapat ditafsirkan secara luas).

Lambang referensial adalah konsep lambang yang obyeknya bersifat fisik dan sosial seperti negara, pemerintah, konstitusi, hukum, dan sebagainya. Sedangkan lambang konsidensi adalah konsep lambang yang obyeknya bersifat abstrak-psikis, seperti orientasi, harapan dan keinginan orang/sekelompok orang terhadap lambang tersebut. Harapan orang Indonesia agar keruwetan ekonomi nasional (sebagai lambang referensial) dapat secepatnya berakhir; atau harapan rakyat Indonesia terhadap pemerintahnya (sebagai lambang referensial) agar secepatnya mewujudkan demokrasi, keadilan, dan pemerataan ekonomi, dapat dijadikan contoh dari lambing konsidensi.

- **Sintaktika Politik**

Sintaktika politik adalah 'aturan permainan kata' dalam politik yang dapat menjamin setiap orang dapat berbicara dengan bebas, apakah di atas *mimbar*, dalam forum debat, dalam melakukan polemik, dan sebagainya. Contoh dari sintaktika politik adalah kita dapat berbicara dan mendiskusikan masalah apapun, sepanjang kita juga memperbolehkan orang lain melakukan hal yang sama. Dengan kata lain, harus ada jaminan konstitusional terhadap kebebasan mengekspresikan pendapat (baik secara lisan atau tertulis) yang berlaku bagi setiap orang. Jika tidak maka pembicaraan politik tidak lagi mencerminkan atau menjamin adanya aturan permainan kata yang adil, tetapi ia telah merubah menjadi 'tirani kata', 'dominasi bahasa' atau 'hegemoni makna' satu kelompok terhadap kelompok lainnya.

Sintaktis politik harus dimengerti dalam konteks bahwa aturan permainan kata politik selalu dapat didebat dan terbuka terhadap kemungkinan renegosiasi dan revisi. Sebab, pembicaraan politik pada hakikatnya bertujuan untuk menjamin terciptanya penyelesaian pertikaian secara damai, dan oleh karena itu dalam proses pemaknaan, penetapan, atau pendefinisian atas makna sebuah lambang – atau bahasa – tidak dapat dipaksakan. Keduanya harus terbuka bagi negosiasi oleh seluruh anggota komunitas yang ada dalam wilayah bahasa politik itu.

- **Pragmatika Politik**

Pragmatika politik adalah penggunaan pembicaraan politik untuk menyelesaikan konflik sosial (sebagai wacana dinamik dari kekuasaan, pengaruh, konflik, dan kewenangan) melalui bentuk penegosiasian kembali definisi makna kata-kata politik (aktifitas simbolik) yang diperselisihkan (semantika) dan aturan permainan kata (sintaktika). Dengan kata lain, pragmatika politik adalah suatu unsur dari dari pembicaraan politik yang bertujuan mendamaikan pertikaian atau perselisihan melalui kegiatan simbolik (kata-kata politik) sebagai manifestasi dari struktur-pikiran bahasa.

- a. *Eufimisme*

Eufimisme adalah suatu variasi dari struktur-pikiran bahasa (istilah) yang bermakna defensif untuk menggantikan penggunaan istilah yang dianggap tegas dan ofensif. Eufimisme seringkali digunakan dalam pembicaraan politik dalam rangka menekan kerugian politik (menaikan/menjaga citra kekuasaan), apakah citra masyarakat terhadap pemimpinnya ataupun rakyat terhadap pemerintahannya. Contoh dari istilah eufimisme

adalah penggunaan kata-kata 'ditangkap' menjadi 'diamankan'; 'kelaparan' menjadi 'kekurangan pangan'; 'menaikan harga' menjadi 'penyesuaian harga', dan seterusnya. Eufimisme seringkali mengaburkan makna/fakta yang nyata menjadi makna/fakta yang tersamarkan.

b. *Puffery*

Mirip dengan eufimisme, puffery adalah bentuk struktur-pikiran bahasa yang menempatkan kepentingan masyarakat di bawah kepentingan untuk mengejar keuntungan material-pribadi. Puffery adalah istilah yang melebih-lebihkan (sloganistis, bombastis, hiperbolis) suatu fakta dari kondisi yang sebenarnya, yang dapat kita saksikan diseluruh media periklanan komersial. Contoh iklan/promosi yang sloganistis, seperti kalimat: 'Bodrex dapat diminum kapan saja', 'Bayer jaminan mutu', 'Djarum super topnya kretek filter', 'segalanya akan lebih baik bersama Coca Cola', dan seterusnya. Atau dalam dunia politik, kerap kali para politisi kerap kali mengumbar janji dan harapan kepada masyarakat lewat program-program kebijaksanaan partainya, yang akan memperjuangkan 'penurunan harga kebutuhan pokok', 'program sekolah gratis', 'penciptaan lapangan kerja', dan seterusnya.

c. *Labeling*

Berbeda dengan eufimisme, labeling adalah penerapan kata-kata ofensif kepada individu, kelompok, atau suatu kegiatan politik tertentu, yang bertujuan mengucilkan/memojokkan melalui pemberian cap/label yang berkonotasi negative. Di

Indonesia, labeling tampak misalnya dalam istilah kontra-revolusi, anti-pemerintah, ekstrim kiri, ekstrim kanan, anti-pembangunan, dan seterusnya. Atau di Jerman era Nazi, **Adolf Hitler** memberi label pada golongan yahudi dengan sebutan 'hama', 'parasit', 'baksil', atau 'binatang pengganggu' yang harus dibasmi. Orang yahudi tidak ditempatkan dalam posisinya sebagai manusia, melainkan hanya hama yang pantas untuk dibasmi dengan tanpa rasa dosa.

d. *Metafora*

Bentuk penggunaan bahasa keempat yang digunakan untuk mencari keuntungan atas beban masyarakat yang relatif lemah posisi sosial-politiknya adalah Metafora. Metafora adalah struktur-pikiran bahasa yang berusaha menjelaskan sesuatu yang sebenarnya tidak dikenal dengan cara menanalogikan (mengidentifikasi dengan cara membandingkan) dengan sesuatu yang lebih langsung, jelas, dan dikenal. Dalam konteks pembicaraan politik, metafora seringkali ditemukan dalam pernyataan-pernyataan resmi pemerintah atau elite politik yang seringkali menyembunyikan kelemahan-kelemahan yang ada dalam suatu kebijakan. Misalnya, kebijakan pembangunan pemerintah Ode Baru yang selalu diukur (dibuktikan) dengan parameter yang bersifat fisik-meterial, seperti jumlah gedung bertingkat, jalan raya/protokol/tol, industri dan pabrik, infrastruktur telekomunikasi, listrik, dan air bersih; atau dengan menggunakan kategori atau indeks, seperti peningkatan pendapatan rakyat, penurunan jumlah buta huruf, peningkatan harapan hidup dan penurunan jumlah kematian balita, stabilitas politik, ekonomi dan moneter.

Akan tetapi itu semua tidak dapat menutupi kenyataan bahwa kemiskinan, pengangguran kesenjangan sosial, penindasan politik, pelanggaran HAM, hutang luar negeri yang kian menumpuk, serta ketidakpuasan rakyat pada umumnya, merupakan fakta sosial yang nyata; yang seringkali terwujud dalam bentuk-bentuk meningkatnya jumlah orang stress dan 'bunuh diri', kriminalitas, demonstrasi massa, aksi mahasiswa, anarkisme sosial, dan frustrasi sosial yang kian meluas di kalangan masyarakat bawah (*grassroots*).

e. *Mitos dan Ritual*

Mitos dan ritual adalah dua bentuk penggunaan bahasa politik yang sangat penting dalam menggerakkan publik untuk menentang segala hal yang dianggap sebagai musuh bersama (*common enemy*). Misalnya ancaman akan bahaya 'laten komunis' yang selalu dilansir oleh pemerintah Orde Baru sebagai kosa-kata politik untuk memojokan atau mengkambing-hitamkan berbagai kelompok sosial yang dianggap sebagai 'ancaman' bagi kepentingan dan kelangsungan eksistensi politik pemerintah. Sementara ritual adalah bentuk-bentuk aktifitas politik untuk menjaga loyalitas dan dukungan rakyat terhadap pemerintah, seperti dalam upacara-upacara, apel siaga, perayaan-perayaan politik, baik yang dilakukan pemerintah, partai politik, organisasi massa, dan sebagainya.

f. *Asosiasi*

Asosiasi adalah turunan bahasa yang lain, suatu istilah yang menetapkan hubungan atasan-bawahan (*patron-client*

relationship). Asosiasi merupakan penyamaan sebuah kata yang menunjukkan sifat-sifat negatif atau positif dengan manusia, kelas sosial, atau jenis perilaku tertentu. Contoh: dalam kebudayaan Jawa-Mataraman (terutama Solo-Jogya) bahasa Jawa yang digunakan mengindikasikan kelas sosial pemakainya. Bahasa Jawa "*kromo inggil*" dan "*kromo madyo*" misalnya, digunakan sebagai bahasa komunikasi kelas bangsawan tinggi dan menengah, sedangkan bahasa Jawa "*ngoko*" digunakan untuk kalangan rakyat kebanyakan. Contoh lain misalnya, pada pengasosiasian warna 'hitam' dengan sesuatu yang kotor atau jahat, sedangkan warna 'putih' diasosiasikan dengan kemurnian, kesucian dan kebersihan.

g. *Opini Publik*

Berkaitan dengan hal-hal yang telah dijelaskan di atas, penting juga untuk dikemukakan apa yang disebut dengan 'opini publik'. Menurut Nimmo, asal mula opini terletak pada adanya perselisihan atau perbantahan yang memiliki potensi untuk berkembang menjadi isu yang akan menyita dan melibatkan perhatian banyak orang. Nimmo (1989:19-26) menjelaskan sebagai berikut :

"Opini publik bersumber dari opini pribadi yang bisa terdiri atas kegiatan verbal dan non-verbal yang menyajikan citra dan interpretasi individual tentang obyek tertentu di dalam suatu setting peristiwa sosial, biasanya dalam bentuk isu, yang kemudian dipertimbangkan dan diperhitungkan orang".

Agar opini pribadi dapat tersusun menjadi opini publik, maka sebuah opini pribadi harus dimiliki bersama secara luas melalui kegiatan kolektif yang melibatkan banyak orang tidak hanya pihak pencetus perselisihan yang memulai kelahiran sebuah isu. Penyusunan opini pribadi menjadi opini publik di samping harus melibatkan orang, juga terjadi proses saling mempengaruhi di antara kegiatan personal, social, dan politik secara dialektis.

SIMPULAN

Berdasarkan kajian dan analisa seperti yang dipaparka di atas, maka dapat disimpulkan pokok-pokok pikiran penting sebagai berikut:

- Komunikasi politik adalah satu konsep penting dalam rangka memahami mekanisme transaksi politik yang berlangsung antara penguasa (suprastruktur politik) dan masyarakatnya (inprastruktur politik), atau antara elite dan massa dalam suatu sistem politik/negara. Proses itu berlangsung melalui bahasa sebagai instrument yang tidak saja bersifat teknis, tetapi juga merupakan medium efektif dalam menyebarkan gagasan, nilai atau norma tertentu yang dapat mengokohkan atau melegitimasi sebuah kekuasaan politik.
- Proses pengokohan itu, baik secara struktural maupun kultural, ber;angsung melalui lembaga-lembaga politik, institusi-institusi media, orientasi khalayak terhadap komunikasi politik, serta menyangkut aspek-aspek yang terdapat dalam budaya politik yang berkaitan dengan proses komunikasi, seperti proses sosialisasi, artukulasi, agregasi, dan sebagainya.
- Komunikasi politik yang mewujud dalam bahasa politik dapat pula disebut sebagai 'pembicaraan politik' – melalui 'gaya bahasa' dan 'jargon politik' berkaitan dengan bagaimana orang mempengaruhi

orang lain; berkaitan dengan otoritas yang dijatuhkan dari pemegang kekuasaan (pendistribusian nilai-nilai abstrak dan konkret kepada masyarakatnya); berkaitan dengan segala tindakan yang diarahkan oleh penguasa untuk meraih atau mempertahankan kekuasaan; berkaitan dengan bagaimana konflik atau pertentangan (yang bersifat laten maupun manifes) diselesaikan.

- Pembicaraan politik, secara konseptual, biasanya ditujukan untuk, antara lain, kepentingan yang bersifat material, peningkatan status, atau sekedar memberikan informasi. Pembicaraan politik sebagai salah satu bentuk komunikasi juga menyangkut *Semiotika* (atau *semiology*) adalah suatu studi bahasa atau studi linguistik (*lingual study*) yang mengkaji asumsi-asumsi yang mendasari terbentuknya teori umum tentang 'tanda' dan 'bahasa'. Semiotika membahas tentang tanda dan bahasa serta keragaman bahasa dari tiga perspektif: 1) *Semantika*, suatu studi tentang makna penting atau lambang-lambang signifikan; 2) *Sintaktika*, studi yang mengkaji tentang kaidah dan struktur yang menghubungkan tanda-tanda dalam bahasa (misalnya tata bahasa); dan 3) *Pragmatika*, yakni studi yang menganalisis tentang penggunaan dan akibat permainan kata dalam bahasa.
- Bahasa politik telah menjadi instrumen atau medium bagi pengokohan kekuasaan, baik melalui hegemoni makna 'dominasi bahasa' maupun 'perekayasaan symbol-simbol' politik. Bahasa tidak dapat sekedar ditafsirkan semata sebagai instrument komunikasi antara penguasa dengan rakyatnya (atau elite dengan massanya), namun lebih dari itu bahasa telah menjadi alat untuk mempertahankan *status quo* bagi rezim yang sedang berkuasa.
- Dalam konteks kekuasaan Orde Baru, proses hegemoni berlangsung dengan dominasi yang diikuti dengan penggunaan

sarana kekerasan dan paksaan fisik. Perpaduan keduanya tampak pada masa awal kekuasaan rezim ini. Namun bersamaan dengan makin meningkatnya kesadaran politik masyarakat, jargon-jargon politik dan ideologi penguasa mulai mendapat sanggahan dan perlawanan dari masyarakat yang menuntut partisipasi politik secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Bambang, "Mencermati Politik Wacana Michcael Foucault," *Majalah Filasafat Driyarkara*, Tahun XII, No. 2, 1997.
- Ali, Novel, *Peradaban Komonikasi Politik: Potret Manusia Indonesia*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 1997.
- Effendy, Onong Uchyana, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1992.
- Harjuddin, Laode, "Konstruksi Bahasa Politik dalam Memperkokoh Hegemoni Kekuasaan: Suatu Analisa Kritis Menjelang SU MPR 1998 hingga Munculnya Era Reformasi Medio Mei 1998," *Tesis S-2 Program Pascasarjana Ilmu Politik, Universits Indonesia*, 2001.
- Hikam, Muhammad A.S., "Bahasa dan Politik: Penghampiran Discusive Practice," dalam Yudi Latief dan Idi Subandi Ibrahim (ed.), *Bahasa dan Kekuasaan: Politik Wacana di Panggung Politik Orde Baru*, Mizan, Bandung, 1996.
- Keraf, Goris, *Diksi dan Gaya Bahasa, Komposisi Lanjutan I*, PT. Gramedia, Jakarta, 1994.
- Mas'oeed, Mochtar dan Collin McAndrews, *Perbandingan Sistem Politik*, cet. Keenam, Gadjah Mada University Press, 1985.
- McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta, 1991.
- Muzani, Saiful, "Islam dalam Teori Hegemoni Teori Modernisasi,"

- Prisma*, No. 1 Tahun XXII, Januari 1983.
- Nasution, Zulkarimein, *Komunikasi Politik: Suatu Pengantar*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1990.
- Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, Jilid I, terjemahan Jalaluddin Rakhmat, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1989.
- , *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*, Jilid II, terjemahan Jalaluddin Rakhmat, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000.
- Pabottingi, Mochtar, *Bahasa Politik dan Otosentrism*, dalam Yudu Latief dan Idi Subandy Ibrahim (eed.), *Bahasa dan Kekuasaan: Politik Wacana di Panggung Politik Orde Baru*, Mizan, Bandung, 1996.
- Sasson, Anne Showstack, *Gramscis's Politics*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1987.
- Schudson, Michael, *The New Order State: Language, Ideology, Hegemony*, dalam Yudu Latief dan Idi Subandy Ibrahim (ed.), *Bahasa dan Kekuasaan: Politik Wacana di Panggung Politik Orde Baru*, Mizan, Bandung, 1996.



KINERJA HUMAS PT. ASURANSI JIWA MANULIFE INDONESIA

(STUDI DESKRIPTIF TENTANG
CITRA PERUSAHAAN)

Oleh:

Dina Sudarmika*

PENULIS

*Dosen Tetap Universitas Bung Karno Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan akan perusahaan jasa asuransi kerugian dalam mengcover asuransi property (kerugian) semakin besar. Banyak perusahaan asuransi yang menawarkan produk asuransi dengan premi yang serendah mungkin. Akan tetapi, tidak diimbangi dengan pelayanan konsumen yang memuaskan, padahal konsumen adalah aset yang sangat berharga dalam mengembangkan jasa asuransi pada setiap perusahaan jasa asuransi. Terkadang ketika melayani konsumen ada petugas (karyawan) yang lupa akan fungsinya, yakni berada satu titik di bawah konsumen yang artinya berada satu titik posisi lebih rendah dari konsumen. Sebab konsumenlah yang mempertahankan kelangsungan hidup bisnis perusahaan.

“Pemikiran yang berorientasi pada pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi menjelang era milenium ketiga ini. Salah satu penyebabnya adalah karena tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis baik lokal maupun global. Fenomena tersebut secara nyata dapat disaksikan setiap hari yaitu semakin gencarnya perusahaan-perusahaan memasarkan produknya melalui iklan diberbagai media” (Uswatun dan Zuraida, 2001:22).

Banyak perusahaan-perusahaan asuransi kerugian yang menawarkan dan memasarkan prodaknya baik melalui media, kerjasama dengan bank ataupun langsung menawarkan ke masyarakat. Akan tetapi realitas masyarakat saat ini belum melek tentang asuransi dan belum memahami arti pentingnya jasa asuransi kerugian. Hal ini dapat dimengerti karena walaupun kata asuransi sudah memasyarakat di negara kita, akan tetapi produk asuransi belum dirasakan sebagai suatu kebutuhan bagi masyarakat.

Mereka beranggapan bahwa asuransi membutuhkan biaya (premi) yang besar dan juga ditujukan untuk masyarakat menengah keatas. Padahal tidak semua perusahaan asuransi menawarkan biaya (premi) asuransi yang mahal, ada juga perusahaan asuransi yang menawarkan biaya (premi) asuransi yang murah. Karena dengan membeli produk asuransi kedepannya kita akan merasakan manfaatnya, sehingga tidak perlu khawatir bila terjadi kecelakaan (pada kendaraannya) dan juga bencana-bencana alam (pada tempat tinggal/rumah) di waktu yang akan datang. Karena property kita sudah di asuransikan oleh pihak asuransi kerugian.

Mengingat kondisi lingkungan bisnis yang menuju kearah globalisasi, hal inilah yang mendorong perusahaan-perusahaan untuk ikut serta dalam persaingan bisnis dalam upaya meningkatkan mutu dan daya saingnya agar bisa mengimbangi perusahaan kompetitor lainnya. Oleh karena itu karyawan menjadi ujung tombak perusahaan dituntut untuk benar-benar mengerti terhadap semua yang berhubungan dengan perusahaan baik itu yang menyangkut masalah internal maupun eksternal perusahaan. Sehingga dibutuhkan wadah untuk menampung segala ide dan kegiatan guna membentuk kuatnya citra perusahaan.

Pelayanan yang dilakukan oleh petugas (karyawan) kepada konsumen bisa dilakukan secara langsung dengan datang ke kantor bertemu tatap muka langsung atau secara tidak langsung melalui telephon atau email. Dari sudut pandang konsumen pelayanan secara langsung atau tatap muka (kontak fisik) merupakan hal yang sangat penting untuk citra perusahaan. Hal terpenting dari kontak fisik yang dilakukan petugas (karyawan) adalah seorang petugas (karyawan) dalam penampilan maupun pembicaraan harus memanfaatkan suasana, menjadi pembicara dan pendengar yang baik, juga mampu menarik perhatian konsumen juga calon konsumen agar membeli

produk asuransi. Perusahaan sangat memperhatikan konteks fisik dalam menciptakan citranya.

Lupiyoadi (2001:34) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan konsumen, memaparkan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen yang di bentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja kualitas.

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja pelayanan terhadap konsumen sudah baik atau belum, sehingga konsumen dapat menilai sendiri pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh petugas (karyawan) sudah tercapai dan memenuhi harapan konsumen. Dengan mengoptimalkan tingkat kualitas pelayanan, maka perusahaan dapat memperoleh berbagai keuntungan , diantaranya adalah :

- a. Mempertahankan konsumen
- b. Menghindari persaingan harga
- c. Mempertahankan karyawan yang berkualitas

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut, dan juga tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Citra yang ada di perusahaan tidak bisa direayasa artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh karyawan, masyarakat, dan orang-orang yang memiliki peran penting bagi perusahaan, seperti : konsumen perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan (karyawan), pesaing, distributor, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Karena upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra dibentuk bukan dari internal tapi juga eksternal perusahaan dengan memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Perusahaan mempunyai komitmen yang kuat untuk menjamin produk asuransi yang ditawarkan bisa bersaing dengan produk asuransi lainnya, dengan adanya peningkatan penjualan, perusahaan mengetahui secara jelas soal persaingan di pasar, dengan begitu perusahaan sangat yakin dengan keunggulan produknya untuk bisa dipasarkan ke masyarakat.

Perusahaan memastikan bahwa produk-produk asuransi yang ditawarkan bisa diterima dengan baik di masyarakat, dengan adanya kerjasama dengan berbagai pihak untuk mendukung pertumbuhan ekonomi. Akan tetapi perusahaan juga perlu waspada terhadap kendala-kendala yang ada di lapangan mengenai isu-isu yang berkembang di masyarakat, hal ini perlu dilakukan untuk mengantisipasi hal yang buruk terjadi. Sehingga ada bagian khusus di perusahaan yang menangani hal ini adalah humas, yang optimis bisa menerima dan menangani segala masalah yang terjadi dengan kerja yang professional di dalam bidangnya.

Saat ini perkembangan dunia *Public Relations* atau yang biasanya kita sebut dengan sebutan Humas kian pesat. *Public Relations* atau Humas timbul karena adanya tuntutan kebutuhan. Dalam suatu organisasi atau perusahaan Humas mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap semua pihak yang berkepentingan. Oleh sebab itu Humas merupakan sesuatu yang penting pada waktu sekarang ini dan dibutuhkan oleh suatu organisasi atau perusahaan, agar menarik simpati, juga memperdalam kepercayaan publik terhadap

perusahaan atau organisasi tersebut dan dapat menguntungkan organisasi atau perusahaan tersebut jadi dikenal Publik.

Begitu pula dengan perusahaan PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia (Manulife Indonesia) menyadari pentingnya *Public Relations* atau Humas. Karena pelayanan yang baik dan memuaskan terhadap konsumen sangatlah ditentukan oleh peran Humas.

Dalam berbagai situasi dan kondisi yang penuh tantangan, tak jarang Humas (*Public Relations*) menghadapi tugas yang cukup berat bahkan harus merasakan stres yang cukup tinggi. Di perusahaan Asuransi Jiwa Manulife Indonesia setiap departemen memiliki fungsi Humas yang berbeda-beda sesuai dengan departemen nya. Karena setiap perusahaan tak luput dari permasalahan dan keluhan-keluhan baik internal maupun eksternal perusahaan yaitu ketika menjaga hubungan yang baik dan harmonis dengan staff, ketika konsumen ingin menanyakan produk-produk yang ada di perusahaan, ketika ingin memasarkan prodak asuransi, ketika ingin mendaftarkan atau baru ingin berasuransi, ketika ingin membatalkan asuransi, ketika ingin klaim asuransi, ketika pembayaran asuransi, tender klaim, dll karena konsumen merasa tidak puas akan pelayanan yang diberikan perusahaan. Dengan demikian diharapkan humas mampu menjalankan komunikasi dua arah secara persuasif, agar semua keluhan publik terutama publik eksternal bisa diatasi dengan baik serta dapat memuaskan kedua belah pihak.

Pada perusahaan PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia setiap departemen memiliki fungsi humas, baik yang menyangkut urusan internal maupun eksternal perusahaan. Sehingga kita dapat mengetahui fungsi humas pada departemen mana yang memiliki dampak buruk pada perusahaan. Karena apabila hal tersebut dibiarkan tidak menutup kemungkinan lambat laun akan memperburuk

citra dan kredibilitas perusahaan. Sehingga harus diperbaiki guna membentuk dan memperkuat citra positif di benak konsumen.

Oleh karena itu kebutuhan akan sebuah komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya baik eksternal maupun internal, telah meningkatkan perhatian terhadap Humas (*Public Relations*). Fokus kinerja Humas menjadi salah satu komponen penting dalam pembentukan citra positif untuk perusahaan.

Karena pembentukan citra yang baik dan positif merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Oleh karena itu kelangsungan bisnis perusahaan dalam membentuk citra perusahaan yang baik dan positif akan tercapai jika ditangani oleh orang yang berpengalaman di bidangnya. Berdasarkan fenomena diatas, hal itulah yang melatar belakangi Penulis dalam melakukan penelitian ini.

Menurut Grunig dan Ruslan (2003:103),

“Model Two Way Symmetrical adalah Model komunikasi simetri dua arah yang menggambarkan bahwa komunikasi propaganda (kampanye) melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari konflik dengan perbaikan dan pemahaman publik secara strategi agar dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan (informasi) melalui teknik membujuk (persuasif communication) untuk membangun saling pengertian, dukungan, dan menguntungkan bagi kedua belah pihak”.

Dari model ini, Penulis dapat berkesimpulan bahwa Humas adalah suatu kegiatan komunikasi dalam suatu perusahaan atau organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi kepada khalayak (publik/konsumen) sebagai sasaran baik publik internal (karyawan) maupun eksternal (konsumen), sehingga tercapai hubungan yang baik dan

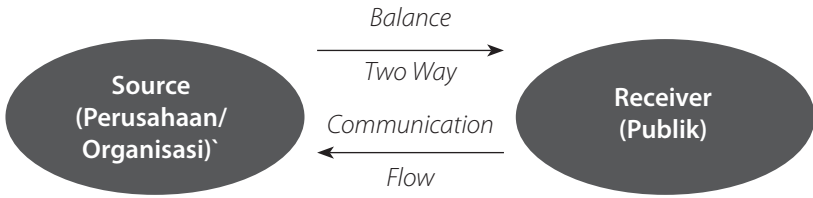
harmonis antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya internal juga eksternal untuk membangun suatu hubungan yang saling pengertian, dukungan, dan menguntungkan antara kedua belah pihak.

Menurut Putra (1997:7) ;

“Model Two Way Symmetrical atau model simetris dua arah adalah Model simetris dua arah menggambarkan sebuah model Humas (*Publik Relations*) yang beroperasi berdasarkan penelitian dan menggunakan komunikasi untuk mengelola konflik dan meningkatkan pemahaman dengan publik strategis, model menekankan pentingnya sebuah perubahan perilaku perusahaan atau organisasi untuk merespon tuntutan publik”.

Dari model Two Way Symmetrical (Putra 1997:7), Penulis menyimpulkan bahwa Humas melalui komunikasi yang harmonis dan pelayanan yang memuaskan yang diberikan perusahaan dengan publiknya (konsumen) baik eksternal maupun internal, telah meningkatkan perhatian terhadap Humas (*Public Relations*) dalam suatu perusahaan atau organisasi di samping berfungsi untuk mendukung kegiatan-kegiatan manajemen dan memperlancar hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan atau organisasi dalam menekankan pentingnya sebuah perubahan perilaku perusahaan atau organisasi untuk menghadapi sebuah konflik dari tuntutan publik demi mencapai hal yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

(Gambar 1)



Dari penjelasan diatas, apabila dikaitkan dengan penelitian ini “Tentang Kinerja Humas Pada PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia (Studi Deskriptif tentang Citra Perusahaan)”, maka dapat dilihat bahwa model Two Way Communications adalah komunikasi dua arah, dimana model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya konflik, keluhan-keluhan dengan pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima dalam penyampaian pesan-pesan (informasi) melalui teknik membujuk (*Persuasive Communications*) untuk membangun saling pengertian, kepercayaan, dukungan, dan menguntungkan bagi kedua belah pihak yaitu Humas dengan publik internal (karyawan) dan eksternal (konsumen).

Karena setiap departemen memiliki fungsi Humas dalam menghadapi permasalahan dan keluhan-keluhan dari perusahaan yaitu ketika menjaga hubungan yang baik dan harmonis dengan staff/orang-orang yang ada di perusahaan, ketika konsumen ingin menanyakan produk-produk yang ada di perusahaan, ketika ingin memasarkan produk asuransi, ketika ingin mendaftarkan atau baru ingin berasuransi, ketika ingin membatalkan asuransi, ketika ingin klaim asuransi, ketika pembayaran asuransi, tender klaim, dll karena konsumen merasa tidak puas akan pelayanan yang diberikan perusahaan. Sehingga dalam hal

ini peran seorang Humas sangat berperan penting dalam memelihara kualitas pelayanan terhadap konsumennya.

Dengan komunikasi dua arah yang dilakukan Humas oleh suatu organisasi atau perusahaan kepada khalayak internal dan eksternal perusahaan dengan maksud agar terjalinnya hubungan yang harmonis serta adanya saling pengertian dan kerja sama antara keduanya yang saling menguntungkan. Humas merupakan proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun, menjaga reputasi dan citra organisasi di mata publiknya, agar tercapai opini dan persepsi yang positif, dan untuk memperoleh citra perusahaan yang baik.

Humas memiliki dua fungsi peran yaitu dalam manajemen humas berfungsi bertanggungjawab menjaga reputasi suatu perusahaan serta membentuk, melindungi dan memperkenalkannya produk yang dimiliki perusahaan kepada khalayak.

Menurut (Anggoro, 2002) hendaknya setiap humas memiliki peranan dalam: Pertama, hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat. Kedua, hubungan positif dengan pemerintah setempat. Ketiga, resiko krisis yang lebih kecil. Keempat, rasa kebanggaan dalam organisasi dan di antara khalayak sasaran. Kelima, saling pengertian antara khalayak sasaran, baik internal maupun eksternal. Dan terakhir, meningkatkan kesetiaan para staf perusahaan (Anggoro, 2002).

Menurut Penulis diperlukan peran serta dan kerjasama yang solid dengan pihak-pihak yang memiliki peran yang sangat penting demi tercapainya tujuan perusahaan. Humas dalam setiap perusahaan memiliki peranan yang sangat penting dalam mewujudkan tujuan dan citra positif terhadap perusahaan sehingga terciptanya citra atau reputasi yang bagus.

Menurut Kasali (1994:7) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik,

mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.

Menurut penulis kedua pernyataan diatas, *Public Relations* (Humas) merupakan fungsi manajemen yang melakukan identifikasi masalah, menyusun perencanaan, menjalankan program-program komunikasi, mengevaluasi setiap sikap publik untuk memperoleh pemahaman dan memperdalam publik terhadap perusahaan tersebut.

Jefkins (1996:2) mengatakan bahwa Humas atau *Public Relations* tersebut senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni berupa perubahan yang positif.

Dalam hal ini Penulis berpendapat bahwa Humas tidak terlepas dari berbagai pelayanan atau kegiatan yang mengharapakan akan munculnya suatu dampak yang positif dikarenakan untuk terciptanya suatu pemahaman yang dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Berdasarkan ciri khas kegiatan humas, maka fungsi humas menurut Cultip, Centre dan Confield adalah dalam bukunya Frida Kusumastuti (2002 : 23-24), adalah:

- 1). Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan
- 2). Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dengan menyebarkan informasi dari organisasi ke publiknya dan menyalurkan opini publik pada organisasi atau perusahaan
- 3). Melayani publik dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi kepentingan umum

- 4). Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya sebagai khayayak sarannya.

Dari uraian diatas penulis berkesimpulan bahwa fungsi Humas adalah suatu kegiatan dalam mencapai tujuan bersama dengan melakukan komunikasi dua arah secara timbal balik, baik hubungan keluar maupun kedalam dengan menyebarkan, menyampaikan, dan mengatur arus informasi sehingga membina hubungan yang baik dan harmonis antara kedua belah pihak dan terciptanya citra positif bagi konsumen.

Menurut Bertrand , dalam Effendy (1999:31), fungsi *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. *It should be serve the publics interest* (Mengabdikan kepada kepentingan umum)
2. *Maintain Good Communications* (Memelihara komunikasi yang baik)
3. *Stress Good Moral and manners* (Menitikberatkan kepada moral dan perilaku yang baik).

Menurut (Effendy, 2002 : 107-123),”kegiatan yang dapat dibentuk dengan publik eksternal pada perusahaan adalah :

1. *Client Relations* yakni kegiatan Humas (*Public Relations*) untuk memelihara dan membina hubungan yang baik serta tetap berkelanjutan antara perusahaan dengan klien. Dapat dilakukan dengan membuat bulletin secara khusus untuk para klien yang sedang dan telah bekerjasama dengan perusahaan agar pihak klien mengetahui sejauhmana perkembangan dan keberhasilan kegiatan yang telah kita lakukan secara lengkap dan mengenal situasi.

2. Customer Relations merupakan kegiatan Humas (*Public Relations*) dalam rangka memelihara hubungan dengan konsumen. Bagi suatu perusahaan konsumen itu merupakan faktor yang sangat penting, sebab maju mundurnya suatu perusahaan ditentukan konsumen.
3. Supplier Relations merupakan kegiatan Humas (*Public Relations*) dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan supplier, dan segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.
4. Government Relations dengan membina hubungan dengan pemerintahan dapat membantu lancarnya kegiatan Humas (*Publik Relations*). Berkomunikasi dengan pimpinan jawatan pemerintah dapat dilakukan dengan mengirimkan kartu ucapan selamat, mengirimkan kalender atau agenda perusahaan, mengadakan olahraga bersama, dan sebagainya.
5. Press Relations, membina hubungan dengan media massa, karena dengan bantuan media massa akan lancar publikasinya demikian pula dengan penyiaran iklannya. Hubungan dengan media massa dapat dilakukan dengan mengadakan ucapan pada saat media massa tersebut berulang tahun atau berhasil memperoleh penghargaan, mengadakan hiburan bersama para wartawan. (Effendy, 2002 : 107- 123).

Menurut Khoter (1986:184) Citra (Image) adalah "Seperangkat anggapan seseorang atau kelompok mengenai obyek yang bersangkutan.

Menanggapi definisi diatas, Penulis setuju bahwa citra merupakan serangkaian atau seperangkat anggapan yang disampaikan baik oleh seseorang ataupun kelompok menyangkut obyek yang menjadi sasarannya.

Konsep citra menurut Kasali (1992:193) adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman yang berasal dari informasi yang tidak lengkap, oleh karena itu akan menghasilkan citra yang tidak sempurna.

Penulis sangat setuju dengan pernyataan diatas bahwa citra adalah suatu kesan baik positif atau negatif yang timbul karena berasal dari pemahaman atau informasi yang lengkap atau tidak lengkap.

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa, sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat (Yusoff, 1995 dalam Nurkholis,2004).

Pernyataan diatas menurut Penulis adalah perusahaan bisa dilihat dari citra positif atau negatif. Jika citra perusahaan, positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan dan dapat meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa, sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep dasar penelitian kualitatif sebagai metode penelitian seperti yang dijelaskan oleh Moeloeng (1993:8) sebagai berikut :

“Seorang peneliti yang mengadakan penelitian kualitatif biasanya berorientasi pada orientasi teoritis. Pada pengertian kualitatif, teori dibatasi pada pengertian suatu pernyataan sistematis

yang berkaitan dengan seperangkat prosposisi yang berasal dari data yang diuji kembali secara empiris, peneliti yang baik menyadari dasar orientasi teoritisnya dan memanfaatkan dalam pengumpulan data”.

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Alasan menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memaparkan situasi atau peristiwa yang menjelaskan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi, dlm hal ini fenomena tentang citra asuransi kerugian di mata masyarakat Indonesia. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Prosesnya berupa pengumpulan dan penyusunan data, serta analisis dan penafsiran data tersebut.

Penelitian ini diharapkan untuk membantu penulis untuk membuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah penelitian deskriptif yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban atas perumusan masalah dalam penelitian.

Banyak penulis memperluas penelitian kualitatif kepada segala penelitian, selain penelitian histories dan eksperimen. Mereka menyebut metode kualitatif sebagai penelitian survey (Isaac & Machael, 1981:46) atau penelitian observational (Wood, 1977:29), deskriptif diartikan melukiskan variable demi variable, satu demi satu.

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan :

1. Data Primer (*primary data*)

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden yang diteliti dalam hal ini adalah pada tiap departemen yang

memiliki fungsi humas juga para konsumen asuransi Manulife Indonesia.

Teknik penelitian yang digunakan penulis, adalah sebagai berikut:

- (1). Dalam penelitian ini data primer didapat dengan membuat kuesioner dimana teknik pengumpulan data dengan metode survey yang menggunakan pertanyaan kepada subjek peneliti secara tertulis (dalam hal ini konsumen). Sehingga diketahui pada departemen mana yang kinerjanya harus ditingkatkan sehingga membentuk citra positif di benak konsumen.
- (2). Dapat dilakukan dengan wawancara atau *Interview* adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara Pewawancara dengan Responden atau Orang yang akan diwawancarainya (Nazir,1999:234).

Dalam hal ini wawancara dengan cara tanya jawab kepada tiap departemen yang memiliki fungsi humas yang ada di perusahaan, sehingga untuk mendapatkan data yang memadai, dilakukan wawancara mendalam terhadap *key informan* dalam hal ini pada departemen HRD selaku bagian yang secara langsung mengurus bagian kepegawaian. Wawancara dilakukan dengan berpedoman pada panduan pertanyaan (*interview guide*) yang disusun. Melalui teknik ini memungkinkan diperoleh informasi-informasi memadai dari narasumber atau informan yang berkompeten.

2. Data Sekunder

- (1). Studi Kepustakaan (*Study Literatur*)

Teknik ini termasuk pada teknik pengumpulan data sekunder yaitu Penulis mengumpulkan data, informasi penelitian melalui buku-buku, catatan-catatan, bahan-bahan yang dapat menunjang yang bersumber dari arsip-arsip PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia, yang didapatkan dari penelitian sebelumnya telah direkam dan dikumpulkan. tujuannya untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah ditelaah dan interpretasikan. Data pelengkap yang berhubungan dengan topik yang dibahas, juga buku-buku yang relevan ataupun catatan perkuliahan dan referensi lain yang menunjang kegiatan ini berhubungan dengan telaah teori-teori yang sesuai dengan topik penelitian, dimana teori-teori tersebut diharapkan dapat mendukung hasil penelitian terutama dalam pembahasan.

(2). *Internet Searching*

Melalui internet, penulis dapat mengakses berbagai informasi dan ilmu pengetahuan sesuai kebutuhan yang relevan dengan subjek mata kuliah. Sehingga pemanfaatan jaringan internet sebagai sumber belajar, akan membantu mempermudah dan mempercepat penyelesaian tugas-tugas perkuliahan, termasuk penyelesaian penelitian ini. Data penelitian dan pembahasan didasarkan pada berbagai teori yang digunakan dimana didalamnya ditentukan suatu kepastian mengenai aspek teori dan kesesuaian atau ketidaksesuaian dengan fakta hasil penelitian lapangan dan didukung oleh *Internet Searchin*

HASIL PENELITIAN

1. Kinerja fungsi humas eksternal PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia.

Beberapa wawancara dengan salah satu anggota nasabah dari PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia:

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis uraikan analisis deskriptifnya. Awalnya keyinformant mengetahui apa itu PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia, Informasi yang saya dapat awalnya dari salah satu petugas (agen) PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia yang datang ke kantor saya bekerja. Sementara mengenai tentang PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia, keyinformant menyatakan Jasa investasi yang membantu mengatur keuangan dalam jangka panjang.

Sebagian informant berkomentar yang seragam bahwa *Saya mengetahui dari beberapa kerabat yang sudah menjadi salah satu nasabah, kemudian saya sendiri yang datang langsung kantor PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia itu sendiri supaya dapat informasi lebih jelas lagi. Saya mengetahui PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia dari acara seminar di kantor saya bekerja.*

Penulis pahami bahwa awalnya mengetahui PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia dari beberapa petugas (agen) memberikan informasi mengenai apa itu asuransi Jiwa dan juga menjelaskan manfaat atau fungsi-fungsi dari berbagai jenis produk-produk dari asuransi itu sendiri.

Kemudian mayoritas informant menambahkan mereka mengetahui PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia tentang Investasi keuangan jangka panjang yang memberikan perlindungan dari faktor resiko tertinggi, sebuah perusahaan yang

bergerak dibidang financial yakni pelayanan jasa investasi keuangan jangka panjang.

Sedangkan mengapa harus menggunakan asuransi Jiwa, keyinformant berkomentar, Karena asuransi jiwa adalah salah satu bentuk investasi keuangan jangka panjang. Sementara beberapa informant berkomentar *menggunakan asuransi jiwa adalah untuk melindungi segala resiko kehidupannya dalam jangka panjang. Agar bisa melindungi investasi keuangan dalam jangka panjang, sehingga apa yang kami jalani dapat terwujud dan lebih percaya diri. sangat membutuhkan asuransi jiwa karena merupakan perlindungan terhadap finansialnya dalam segala resiko.*

Kemudian keyinformant menyatakan bahwa memilih PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia sebagai education protektor bagi kehidupan anda, karena PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia memberikan jaminan kesiapan di tengah beragam resiko kehidupan yang mungkin terjadi dan selalu mengabdikan kepada kepentingan umum.

Mayoritas informant berkomentar bahwa *salah satu perusahaan asuransi terbaik di dunia dan yang pastinya sudah dalam pengawasan OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Karena PT. Asuransi Jiwa Manulife indonesia dipandang memiliki pelayanan dan pengalaman terbaik bagi nasabah, dan juga berfokus pada kepentingan umum.*

Dengan demikian penulis simpulkan karena PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia memberikan jaminan kesiapan ditengah beragam resiko kehidupan yang mungkin terjadi, serta diawasi oleh badan hukum keuaagan di indonesia, memiliki pelayanandan pengalaman terbaik bagi nasabah.

Tentang manfaat yang dirasakan setelah menjadi salah satu nasabah PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia, keyinformant

berkomentar semenjak beliau menggunakan PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia kehidupannya lebih terasa tenang karena ada suatu badan investasi keuangan yang melindunginya. Komentar yang sama dengan mayoritas informant, bahwa *setelah menjadi salah satu nasabah yakni kehidupan lebih bisa mengatur keuangan tiap bulannya dan menjadi lebih disiplin dalam berinvestasi. Manfaatnya sangat ada karena Hidup yang saya jalani lebih tenang dan lebih percaya diri. Sangat ada, karena apa yang kita lakukan bisa yakin lebih di lindungi dan hidup saya dalam mengatur keuangan lebih teratur lagi.*

Keyinformant menambahkan tentang proses penggunaan jasa asuransi tersebut apakah ibu mengalami kendala dalam pemakaian preminya, tidak ada kendala semua berjalan dengan baik, dari proses klaim sangat cepat hanya dalam proses pencairannya harus sedikit bersabar karena membutuhkan waktu 1-2 bulan.

Kemudian beberapa informant berkomentar, *selama ini yang saya rasakan tidak ada mengalami kesulitan, semua bisa dipermudah dengan cepat. Kalau kita sudah sangat mengerti dan paham dengan apa yang disampaikan oleh petugas (agen) saya rasa tidak ada kesulitan dalam penggunaannya, selama ini saya tidak mengalami kendala apapun.*

Penulis pahami mengenai tentang proses penggunaan jasa asuransi bahwa mereka tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan preminya hanya saja membutuhkan waktu dalam proses pecairan klaim nya.

2. Citra PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia di benak masyarakat.

Keyinformant menjelaskan tentang hal-hal yang berkaitan dengan citra, salahsatunya yaitu cara berkomunikasi para petugas

(agen) PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia menyampaikan informasinya, pihak agen dari PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia sangat meyakinkan para nasabah dengan cara ini dapat disimpulkan agen tersebut menggunakan cara humanistik yakni melalui pendekatan-pendekatan informasi kepada calon nasabahnya.

Sementara informant mengomentari bahwa, *yang disampaikan para agen sangat baik, sangat mudah dimengerti dan sangat bisa meyakinkan beliau untuk menjadi salah satu nasabah. komunikasi yang disampaikan oleh para anggota (agen) sangat lah jelas dan mudah di pahami, kemudian cara mereka mengutarakan (menyampaikan) infomasinya juga sangat beretika.*

Penulis pahami bahwa mereka (agen) memberikan alamat kantornya dan saya datang ke sana barulah segala macam produk-produk asuransi itu dijelaskan satu persatu, para petugas (agen) sangat mereka sangat ramah dan beretika serta sabar dalam memberikan informasinya, dan kalimat yang disampaikan juga mudah saya mengerti.

Kemudian keyinformant menyatakan tentang proses komunikasinya itu sendiri, adanya kendala atau ketidakpahaman mengenai berbagai macam jenis produk-produk asuransi yang ada di PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia, mengatakan tidak memiliki kendala apapun, karena petugas (agen) itu sendiri sangat memberikan informasi yang cukup jelas dan sangat ramah. Bahasa yang diucapkannya juga sangat mudah dipahami.

Sementara semua informant berkomentar. *pesan yang di sampaikan oleh petugas (agen) PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia sangat jelas, Komunikasi antar pribadi yang disampaikan antar seorang komunikator dengan komunikan sangat efektif sehingga mencapai satu tujuan yang sama.*

Dapat disimpulkan bahwa petugas (agen) sangat bekerja keras dan berusaha menjelaskan dan meyakinkan beliau dalam penegenalan jenis produk-produk yang ada di PT. Asuransi Jiwa Manulife secara detail berikut fungsi-fungsinya sehingga beliau tidak mengalami kesulitan, dengan penjelasan dan penyampaian infromasi yang disampaikan oleh petugas (agen) sangat baik jadi apapun pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Sementara keyinformant memberikan komentar bahwa cara berkomunikasi itu sangat berpengaruh penting bagi kinerja karyawan karena mempengaruhi faktor kemajuan perusahaan. Oleh karena itu komunikasi yang digunaksn diupayakan dapat mencapai tujuan yang sama dan diinginkan oleh kedua pihak.

Menurut beberapa informant bahwa, *menurutnya kemajuan perusahaan sangat bergantung dengan komunikasi yang disampaikan oleh para petugas (agen), pesan yang disampaikan harus jelas, mudah dipahami dan bisa meyakinkan nasabah sehingga dapat berpengaruh dalam jumlah nasabah asuransi itu sendiri.*

Menurut penulis bahwa komuikasi yang efektif itu sangat penting dalam membentuk dan menciptakan kinerja yang baik sehingga dapat memajukan produktivitas bagi kemajuan perusahaan, cara berkomunikasi yang disampaikan kepada nasabah itu sangat berpenagruh dalam meningkatkan jumlah nasabah asuransi, petugas (asuransi) harus dapat meyakinkan dan menjalin hubungan baik kepada calon nasabah dan juga yang sudah menjadi nasabah demi mencapai satu tujuan yang positif.

Tentang saran atau masukan yang ingin disampaikan kepada pihak PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia, keyinformant menyatakan agar PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia bisa

meningkatkan kualitas baik dari kinerja atau yang lainnya dan dapat memegang kepercayaan yang diberikan oleh nasabah. Sedangkan semua informant berkomentar, *saran saya adalah semoga PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia bisa lebih meningkatkan pelayanannya lagi dan lebih mempermudah proses penggunaan asuransi yang digunakan. Saran saya untuk pihak PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia yaitu supaya dapat meningkatkan pelayanan dan selalu jadi andalan keluarga yang lebih baik lagi.*

Berdasarkan uraian di atas penulis simpulkan agar PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia bisa meningkatkan kualitas pelayanannya dan juga dapat dijadikan sebagai pelindung bagi kehidupan berinvestasi dalam jangka panjang.

PEMBAHASAN

1. Kinerja fungsi humas eksternal PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia.

Beberapa wawancara dengan salah satu anggota nasabah dari PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia :

Penulis pahami bahwa mendapatkan pengertian, penghargaan, dan kepercayaan dari publik kepada perusahaan atau organisasi khususnya masyarakat umum. Sekecil apapun penilaian dari publik dapat mempengaruhi eksistensi suatu perusahaan karena secara langsung dan tidak langsung kegiatan suatu perusahaan akan selalu berhubungan dengan publik.

Dapat disimpulkan bahwa awalnya mengetahui PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia dari beberapa petugas (agen) memberikan informasinya mengenai apa itu asuransi Jiwa dan juga menjelaskan manfaat atau fungsi-fungsi dari berbagai jenis

produk-produk dari asuransi itu sendiri, mereka mengetahui PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia tentang Investasi keuangan jangka panjang yang memberikan perlindungan dari faktor resiko tertinggi, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang financial yakni pelayanan jasa investasi keuangan jangka panjang.

Memilih PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia sebagai education protektor bagi kehidupan anda, karena PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia memberikan jaminan kesiapan di tengah beragam resiko kehidupan yang mungkin terjadi dan selalu mengabdikan kepada kepentingan umum.

Menurut Kasali (1994:7) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.

Jefkins (1996:2) mengatakan bahwa Humas atau *Public Relations* tersebut senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni berupa perubahan yang positif.

Dalam hal ini Penulis berpendapat bahwa Humas tidak terlepas dari berbagai pelayanan atau kegiatan yang mengharapakan akan munculnya suatu dampak yang positif dikarenakan untuk terciptanya suatu pemahaman yang dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Penulis simpulkan karena PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia memberikan jaminan kesiapan ditengah beragam resiko kehidupan yang mungkin terjadi, serta diawasi oleh

badan hukum keuangan di Indonesia, memiliki pelayanan dan pengalaman terbaik bagi nasabah.

Manfaat yang dirasakan setelah menjadi salah satu nasabah PT. Auransi Jiwa Manulife Indonesia, menggunakan PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia kehidupannya lebih terasa tenang karena ada suatu badan investasi keuangan yang melindunginya.

Model Two Way Symmetrical adalah Model komunikasi simetri dua arah yang menggambarkan bahwa komunikasi propaganda (kampanye) melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari konflik dengan perbaikan dan pemahaman publik secara strategi agar dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan (informasi) melalui teknik membujuk (persuasif communication) untuk membangun saling pengertian, dukungan, dan menguntungkan bagi kedua belah pihak”.

Dari model ini, Penulis dapat berkesimpulan bahwa Humas adalah suatu kegiatan komunikasi dalam suatu perusahaan atau organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi kepada khalayak (publik/konsumen) sebagai sasaran baik publik internal (karyawan) maupun eksternal (konsumen), sehingga tercapai hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya internal juga eksternal untuk membangun suatu hubungan yang saling pengertian, dukungan, dan menguntungkan antara kedua belah pihak.

Proses penggunaan jasa asuransi tidak ada kendala semua berjalan dengan baik, dari proses klaim sangat cepat hanya dalam proses pencairannya harus sedikit bersabar karena membutuhkan waktu 1-2 bulan. semua bisa dipermudah dengan cepat. Kalau

kita sudah sangat mengerti dan paham dengan apa yang disampaikan oleh petugas (agen) saya rasa tidak ada kesulitan dalam penggunaannya.

Penulis simpulkan bahwa kinerja humas yaitu mengabdikan kepada kepentingan umum), memelihara komunikasi yang baik), menitikberatkan kepada moral dan perilaku yang baik, memelihara dan membina hubungan yang baik serta tetap berkelanjutan antara perusahaan dengan klien, mengembangkan *Goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favourable image* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang baik dengan berbagai publik.

2. Citra PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia di benak masyarakat.

PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia menyampaikan informasinya, pihak agen dari PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia sangat meyakinkan para nasabah dengan cara ini dapat disimpulkan agen tersebut menggunakan cara humanistik yakni melalui pendekatan-pendekatan informasi kepada calon nasabahnya.

Penulis pahami bahwa untuk mendapatkan pengertian, penghargaan, dan kepercayaan dari publik kepada perusahaan atau organisasi khususnya masyarakat umum. Sekecil apapun penilaian dari publik dapat mempengaruhi eksistensi suatu perusahaan karena secara langsung dan tidak langsung kegiatan suatu perusahaan akan selalu berhubungan dengan publik.

Secara operasional kinerja humas adalah mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan instansi, hingga terbentuk opini publik. Secara *Defensive* yaitu berusaha untuk

membela diri terhadap pendapat-pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan kita tidak salah (hal ini bisa terjadi akibat kesalahpahaman). Dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan bagi organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa mereka (agen) memberikan alamat kantornya dan saya datang ke sana barulah segala macam produk-produk asuransi itu dijelaskan satu persatu, para petugas (agen) sangat mereka sangat ramah dan beretika serta sabar dalam memberikan informasinya, dan kalimat yang disampaikan juga mudah saya mengerti.

Humas merupakan proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun, menjaga reputasi dan citra organisasi di mata publiknya, agar tercapai opini dan persepsi yang positif, dan untuk memperoleh citra perusahaan yang baik. Humas memiliki dua fungsi peran yaitu dalam manajemen humas berfungsi bertanggungjawab menjaga reputasi suatu perusahaan serta membentuk, melindungi dan memperkenalkannya produk yang dimiliki perusahaan kepada khalayak.

Citra perusahaan positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan dan dapat meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa, sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.

Jefkins menjelaskan bahwa Citra (*Image*) adalah kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan, personil, produk jasa-jasa pelayanan.

Kotler (2000:23), mendefinisikan citra sebagai “Seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”, selanjutnya beliau mengatakan “Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”.

Menurut Penulis dari kedua pernyataan di atas adalah memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi konsumen yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas konsumen dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung citra produk yang melekat di pikiran konsumen.

Dari beberapa konsep yang telah dituliskan di atas dapat penulis ketahui secara jelas bahwa Citra adalah Keseluruhan kesan atau penilaian baik positif atau negatif dari seseorang atau kelompok terhadap keberadaan suatu obyek atau perusahaan yang diperoleh dari berbagai informasi yang lengkap atau tidak, baik itu berkenaan dengan berbagai kebijakan, personilnya atau anggota-anggotanya, produk yang dihasilkan atau jasa-jasa pelayanan yang diberikan.

Komunikasi yang efektif itu sangat penting dalam membentuk dan menciptakan kinerja yang baik sehingga dapat memajukan produktivitas bagi kemajuan perusahaan, cara berkomunikasi yang disampaikan kepada nasabah itu sangat berpengaruh dalam

meningkatkan jumlah nasabah asuransi, petugas (asuransi) harus dapat meyakinkan dan menjalin hubungan baik kepada calon nasabah dan juga yang sudah menjadi nasabah demi mencapai satu tujuan yang positif.

Penulis berkesimpulan bahwa citra perusahaan terbentuk dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan juga kredibilitas corporate merupakan bagian dari pembentuk citra perusahaan. Konsumen yang mempersepsikan perusahaan sebagai perusahaan yang memiliki citra baik dengan sendirinya akan terdorong untuk membeli produk dari perusahaan.

SIMPULAN

1. Kinerja fungsi humas eksternal PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia.

Petugas (agen) memberikan informasi mengenai apa itu asuransi jiwa dan juga menjelaskan manfaat atau fungsi-fungsi dari berbagai jenis produk-produk dari asuransi itu sendiri, mereka mengetahui PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia tentang investasi keuangan jangka panjang yang memberikan perlindungan dari faktor resiko tertinggi, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang financial yakni pelayanan jasa investasi keuangan jangka panjang.

Fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.

Humas tidak terlepas dari berbagai pelayanan atau kegiatan

yang mengharapkan akan munculnya suatu dampak yang positif dikarenakan untuk terciptanya suatu pemahaman yang dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia memberikan jaminan kesiapan ditengah beragam resiko kehidupan yang mungkin terjadi, serta diawasi oleh badan hukum keuaagan di indonesia, memiliki pelayanandan pengalaman terbaik bagi nasabah. Manfaat yang dirasakan setelah menjadi salah satu nasabah PT. Auransi Jiwa Manulife Indonesia, menggunakan PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia kehidupannya lebih terasa tenang karena ada suatu badan investasi keuangan yang melindunginya.

2. Citra PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia di benak masyarakat.

Humas merupakan proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun, menjaga reputasi dan citra organisasi di mata publiknya, agar tercapai opini dan persepsi yang positif, dan untuk memperoleh citra perusahaan yang baik. Humas memiliki dua fungsi peran yaitu dalam manajemen humas berfungsi bertanggungjawab menjaga reputasi suatu perusahaan serta membentuk, melindungi dan memperkenalkannya produk yang dimiliki perusahaan kepada khalayak.

Citra perusahaan positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan dan dapat meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa, sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.

Kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang

mungkin akan dilakukannya. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi konsumen yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas konsumen dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung citra produk yang melekat di pikiran konsumen.

Citra adalah Keseluruhan kesan atau penilaian baik positif atau negatif dari seseorang atau kelompok terhadap keberadaan suatu obyek atau perusahaan yang diperoleh dari berbagai informasi yang lengkap atau tidak, baik itu berkenaan dengan berbagai kebijakan, personilnya atau anggota-anggotanya, produk yang dihasilkan atau jasa-jasa pelayanan yang diberikan.

Komunikasi yang efektif itu sangat penting dalam membentuk dan menciptakan kinerja yang baik sehingga dapat memajukan produktivitas bagi kemajuan perusahaan, cara berkomunikasi yang disampaikan kepada nasabah itu sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah asuransi, petugas (asuransi) harus dapat meyakinkan dan menjalin hubungan baik kepada calon nasabah dan juga yang sudah menjadi nasabah demi mencapai satu tujuan yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung.

Citra Aditya Bakti.

Anggoro, M. Linggar, 2002, *Teori dan Profesi Kehumasan*, Bumi Aksara,

- Jakarta.
- Brannan, Tom, *A Practical Guide To Integrated Marketing Communication*, Alih Bahasa Sandiawan Suharto, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998.
- Cresswell, John W, 2003, *Research Design Qualitative – Quantitative and Mixed Methods Approachs*, Sage Publication, London.
- Darmawi, Herman. 2000. *Manajemen Asuransi*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Effendy, Onong Uchjana, 2003, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung
- , 1981, *Dimensi - Dimensi Komunikasi*, Alumni, Bandung,
- *Human Relations Dan Public Relations Dalam Management*, Mandar Maju Bandung, 1989.
- Frank Jefkins. 1998. *Public Relations*. Edisi ke 5. Jakarta. Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta. Grafiti.
- Kim Harrison. 2001. *Strategic Public Relations: A Practical Guide to Success*. 2nd Edition. Australia. Vineyard Publishing.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta. Grafiti.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Moleong, J. Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. 2006. Rosda: Bandung.
- Parwito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta. Lkis Rekasi Aksara.
- Prihantoro, M. Wahyu 2001. *Manajemen Pemasaran dan Tata Usaha Asuransi*. Yogyakarta. Kanisius.
- Philip Henslowe. 2000. *The Art and Science of Public Relations Vol. 3*. New Delhi. Crest Publishing House.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta. RajaGrafindo Persada.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

William Stanton. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.



PROFESIONALITAS SALES PROMOTION GIRL DI PT. SANJAYATAMA LESTARI

(Studi Deskriptif Tentang Penjualan
Produk-produk Unilever di DKI Jakarta)

Oleh:

Yuli Marlina*

PENULIS

*Dosen Tetap Universitas Islam Jakarta Fakultas Agama Islam

PENDAHULUAN

Komunikasi Sales Promotion Girl PT. Sanjayatama Lestari di DKI Jakarta dalam beberapa tahun belakangan ini sangatlah penting. *Sales Promotion Girl* untuk selanjutnya akan peneliti sebut dengan SPG, adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi pada bisnis retail sebuah produk dari Unilever sebagai cara pemasaran dan pembentuk image suatu perusahaan.

Komunikasi SPG PT. Sanjayatama Lestari sebagai ujung tombak suatu perusahaan. Maka dari itu diperlukan suatu cara yang luar biasa untuk berkomunikasi dengan konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menjual produk ke konsumen sehingga meningkatkan pejualan. Mempertahakan konsumen yang sudah loyal dan merebut konsumen kompetitor.

Terlebih lagi perkembangan pasar, terutama *Modern Trade* sangat cepat. Perkembangan perekonomian Indonesia pada saat ini bisa diukur oleh maraknya pembangunan pusat perdagangan. Menurut bentuk fisik, pusat perdagangan dibagi menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pusat perbelanjaan modern. Banyak pusat perbelanjaan modern yang memiliki persamaan fungsi dengan pasar tradisional sehingga menimbulkan persaingan antara pasar tradisional dengan pusat perbelanjaan modern dan juga menimbulkan modernisasi dari pasar tradisional ke pusat perbelanjaan modern.

Kreativitas pelaku usaha ritel dalam menangkap peluang pasar mengakibatkan munculnya berbagai jenis format ritel baru seperti minimarket, convenience store, maupun supermarket. Ceruk-ceruk pasar mulai bermunculan seiring dengan semakin berkembang pesatnya ekonomi Indonesia pada awal dekade 1990. Seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat yang menyebabkan daya beli

konsumen menjadi naik, peritel tidak lagi harus susah payah mencari produsen yang berkenan memasok barang kepadanya.

Pemasoklah yang saat ini berusaha untuk dapat menembus pasar ritel agar dapat dikenal oleh konsumen. Hal inilah yang memberikan ritel modern kekuatan pasar yang semakin lama semakin signifikan. konsep *format one stop shopping* berupa *hypermarket*. Disebut one stop shopping karena hampir semua jenis produk ada dan dijual di sana mulai dari produk-produk ritel modern pada umumnya seperti kebutuhan sehari-hari, makanan ringan, peralatan rumah tangga (*appliances*), bahkan kendaraan bermotor pun tersedia di sana.

Fenomena Pasar Dua Sisi (*Two-Sided Platforms*) dalam Ritel Modern. Pada dasarnya, ritel modern menghubungkan kebutuhan konsumen akhir dan produsen yang memproduksi barang kebutuhan tersebut, fenomena inilah yang disebut dengan fenomena pasar dua sisi.

Pada sisi pasar yang pertama, peritel mencari produsen yang berminat untuk men-display hasil produksinya di gerai ritel modern tersebut. Dalam hal ini, peritel dapat mengenakan biaya (*fee*) atas display produk dari produsen. Biaya tersebut diatur dalam syarat perdagangan (*trading terms*) yang disepakati bersama oleh peritel dan pemasok. Dengan kata lain, pada sisi pasar ini peritel menjual jasa penjualan ritelnya kepada produsen.

Pada sisi pasar yang kedua, ritel modern menyediakan berbagai macam item produk yang dijual kepada konsumen. Dalam hal ini, konsumen tidak lagi harus pergi ke beberapa toko untuk sekedar mencari sabun mandi sekaligus elektronik, semua ada dalam satu tempat yang nyaman dengan harga yang bersaing. Konsep *one-stop shopping* inilah yang menyebabkan jumlah konsumen ritel semakin meningkat, sehingga sisi pasar konsumen mampu berkembang dengan pesat.

Letak Negara Indonesia yang berada pada garis katulistiwa, mungkin menjadi salah satu magnet tersendiri. Tidak mengherankan memang jika Indonesia menjadi salah satu market yang sangat potensial untuk menjalankan berbagai macam bidang usaha barang maupun jasa, baik untuk perusahaan nasional maupun internasional. Terlebih lagi untuk perusahaan yang berhubungan dengan makanan. Namun saat ini persaingan dalam menjalankan bidang usaha sangatlah ketat, biasanya persaingan ini dipicu oleh keadaan perekonomian di Indonesia yang tidak stabil. Maka dari itu perusahaan selalu berupaya maksimal melakukan berbagai macam kegiatan yang bertujuan untuk menarik minat konsumen menggunakan produk-produk perusahaan tersebut, dalam strategi pemasaran.

Namun saat ini konsumen di Indonesia sudah jauh lebih pintar, mereka kini sudah lebih kritis dalam memilih produk-produk apa saja yang akan mereka gunakan. Dengan mengeluarkan dana minimal untuk mendapatkan hasil yang maksimal, sesuai dengan Ilmu Ekonomi. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mampu menjawab tantangan tersebut dengan cara yang pintar. Yaitu mempersiapkan strategi promosi yang baik dan terencana.

Akan tetapi berbicara mengenai pemasaran tidak akan terlepas dari komunikasi, hal yang paling mendasar dalam melakukan hubungan dan interaksi antar manusia. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambing bermakna sebagai panduan pemikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan himbauan dan lain sebagainya yang dilakukan seseorang kepada orang lain baik langsung secara tatap muka ataupun tidak langsung dengan tujuan merubah sikap, pandangan atau perilaku, Effendy (1993:251). Hal ini penting sekali dilakukan

untuk menyampaikan informasi dalam berinteraksi untuk mencapai hubungan baik sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Komunikasi massa adalah proses dimana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak banyak. Organisasi - organisasi media ini akan menyebarluaskan pesan-pesan yang akan memengaruhi dan mencerminkan kebudayaan suatu masyarakat, lalu informasi ini akan mereka hadirkan serentak pada khalayak luas yang beragam. Hal ini membuat media menjadi bagian dari salah satu institusi yang kuat di masyarakat. Dalam komunikasi masa, media masa menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan, dan menyampaikannya pada khalayak.

Pemasaran erat kaitannya dengan komunikasi massa, yaitu dimana komunikator berperan penting untuk mengarahkan khalayak agar sesuai dengan keinginan komunikator, menggunakan media dengan teknologi terkini dan bersifat umum sehingga dapat diakses kapanpun, dimanapun dan oleh siapapun. Komunikator dalam hal ini adalah perusahaan berperan sangat penting untuk keberhasilan dari suatu tujuan yang ingin dicapai, yaitu melakukan komunikasi dengan konsumen untuk menarik minat konsumen agar menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pemasaran merupakan bidang yang sangat penting dan diperlukan dalam setiap perusahaan. Pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan, sangat menentukan tercapainya tujuan. Pemasaran biasanya melakukan berbagai macam tahap kegiatan mulai dari tahap perencanaan produk dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu pendistribusian dan promosi produk yang berakhir ditahap penggunaan produk yaitu pembelian yang dilakukan konsumen.

Ditahap pendistribusian dan promosi atau biasa disebut pemasaran inilah yang menentukan hasil akhir dari tujuan perusahaan

yaitu produk yang dihasilkan perusahaan digunakan oleh konsumen. Perusahaan diharuskan mengetahui dan memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk menciptakan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta pada akhirnya mendapatkan kepercayaan masyarakat. Dari sinilah perusahaan dapat memiliki ide untuk menciptakan strategi-strategi pemasaran yang kompetitif, yang harus dirancang secermat mungkin dan dalam pelaksanaannya dilakukan pada waktu yang tepat sehingga semua kegiatan pemasaran dapat berlangsung secara efektif dan efisien.

Pekerjaan yang dilakukan oleh pemasaran sering sekali bersinggungan dengan PR (*public relation*), tetapi dalam melakukan pekerjaannya ternyata pekerjaan PR baik secara langsung maupun tidak selalu dilakukan oleh pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran sendiri memiliki pekerjaan ganda, dalam membawa nama besar perusahaan. Secara keseluruhan produk-produk Unilever merupakan produk yang sangat terkenal dan banyak digunakan sehari-hari oleh seluruh masyarakat di Indonesia.

Dalam hal ini penulis tertarik melakukan penelitian di PT. Sanjayatama Lestari, karena keberhasilan perusahaan ini dalam melakukan strategi-strategi pemasaran produk Unilever di Indonesia. Yang secara berkelanjutan, produk-produknya selalu digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Meskipun harus bersaing dengan perusahaan *competitor* yang lebih besar cakupannya.

Model Two Way Symmetrical adalah model komunikasi simetri dua arah yang menggambarkan bahwa komunikasi propaganda (kampanye) melalui dua arah timbale balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari konflik dengan perbaikan dan pemahaman public secara strategi agar dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan – pesan (informasi)

melalui teknik membujuk (*persuasive communication*) untuk membangun saling pengertian, dukungan, dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dari model ini dapat dipahami dan disimpulkan bahwa komunikasi bisnis adalah suatu kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi kepada khalayak sebagai sasarannya itu baik public internal maupun eksternal sehingga tercapainya hubungan yang baik dan harmonis antara organisasi dengan publiknya yang akhirnya terbentuk untuk membangun suatu hubungan yang saling pengertian, dukungan dan menguntungkan antara kedua belah pihak.

Dari model *Two Way Symmetrical* (putra 1997:7) ini dapat dipahami dan bahwa Humas adalah suatu kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi disamping berfungsi untuk mendukung kegiatan – kegiatan manajemen dan mempererat hubungan dengan orang – orang diluar organisasi/lembaga dalam menekankan pentingnya sebuah perubahan perilaku organisasi untuk menghadapi sebuah respon an konflik dari tuntutan public demi mencapai hal yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Dari penjelasan diatas, penulis pahami bahwa model *Two Way Symmetrical* adalah komunikasi dua arah, dimana model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya konflik dengan pemahaman public secara strategis agar dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan - pesan (informasi) melalui teknik membujuk (*persuasive communication*) untuk membangun saling pengertian, dukungan kedua belah pihak.

Baik pihak promosi maupun publik bersama – sama bergerak di bidang bisnis komunikasi. Kedua belah pihak mempunyai kepentingan

dan kepedulian yang sama terhadap penyampaian informasi. Aktivitas promosi dan publik tetap di dasari pada prinsip yang sama yakni sebagai mediator yang menjembatani kepentingan pihak yang saling berinteraksi karena informasi yang disalurkan terkait dengan kegiatan mereka.

Hovland (dalam Tan 1981:95) model instrumental persuasi meliputi tiga faktor yaitu komunikator, pesan dan faktor karakteristik komunikan.

Karakteristik komunikasi persuasif pada saat memberikan stimulus dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya adalah faktor :

- (1) komunikator yang terdiri dari keahlian, dipercaya, menyenangkan.
- (2) pesan yang meliputi pemberian argumen satu sisi atau dua sisi, bentuk keterikatan eksplisit dan implisit, kesimpulan.
- (3) karakteristik komunikan yang meliputi terbujuk, kecerdasan harga diri dan kepribadian.

Teori ini menyatakan bahwa pemahaman terhadap komunikasi atau pesan yang disampaikan akan menentukan apa yang akan dipelajari oleh subjek mengenai isi pesan tersebut, sedangkan proses-proses lain dianggap menentukan apakah isi pesan yang dipelajari itu akan diterima atau diadopsi oleh subjek atau tidak. (Anwar : 64)

Asumsi dari penelitian ini bahwa komunikasi persuasif memiliki kemampuan untuk mempengaruhi komunikan dengan melihat faktor sumber (komunikator), faktor pesan dan faktor audiens. (Anwar : 62)

Dalam proses stimulus terjadi proses penyelaan yang meliputi perhatian, pengertian dan penerimaan. Efek komunikasi yang terjadi sebagai hasil stimulus adalah perubahan sikap yang meliputi perubahan opini, perubahan persepsi, perubahan afeksi dan perubahan tingkah laku.

Effendi (2003:32) menyatakan, teknik komunikasi salah satunya adalah komunikasi persuasif, yakni agar orang lain bersedia menerima sesuatu, paham, melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.

Fungsi komunikasi adalah memberikan informasi dan persuasi dalam rangka mempengaruhi khalayaknya. Khalayak diharapkan tidak hanya sekedar mengerti dan tahu, tetapi juga dibujuk (dipersuasi) agar mereka mau dengan sadar memahami, menyenangi dan melakukan tindakan (perubahan sikap). Komunikasi persuasi kegiatannya bersifat luwes tanpa mengandung unsur paksaan

McGuire (Graeff, 1993:21) menekankan model persuasi yaitu : *“Communication can be used to change health attitudes and behaviors, which are directly linked in the same causal chain”*.

Pemanfaatan prinsip-prinsip persuasi (Bettinghaus, 1973), sebagai berikut:

1. Prinsip Pemaparan Selektif (*Selective Exposure Principle*)
 - a. Pendengar akan aktif mencari informasi yang mendukung opini, kepercayaan, nilai, keputusan dan perilaku mereka.
 - b. Pendengar akan secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, kepercayaan, sikap, nilai, dan perilaku mereka yang sekarang.

2. Prinsip Partisipasi Khalayak
Persuasi akan paling berhasil bila lhalayak berpartisipasi secara aktif dalam presentasi komunikator, misalnya dalam mengulang atau mengikhtisarkan apa yang disampaikan, contohnya slogan-slogan, mengulangi semboyan dan sebagainya.

3. Prinsip Inokulasi

Khalayak yang telah mengetahui posisi komunikator (telah terinokulasi) akan menyiapkan argumen-argumen yang akan menentang anda, maka para komunikator siap untuk maju sedikit demi sedikit.

4. Prinsip Besaran Perubahan

Makin besar dan makin penting perubahan yang komunikator hasilkan atas diri khalayak, makin sukar tugas komunikator. Persuasi, oleh karenanya, paling efektif bila diarahkan untuk melakukan perubahan kecil dan dilakukan untuk periode waktu yang cukup lama.

METODE PENELITIAN

Untuk menjawab masalah pokok penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian studi deskriptif yang penulis kumpulkan melalui observasi dan analisa dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian, dengan pertanyaan bagaimana dan apa saja, maka penulis merasa lebih tepat menggunakan metode penelitian ini.

Menurut Robert Yin (1996:20), yang menyebutkan bahwa studi deskriptif adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas – batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan.

Bogdan dan Taylor, (1975:4) menyatakan : prosedur – prosedur penelitian yang digunakan untuk menghasilkan data deskripif yang ditulis atau diucapkan orang dan perilaku – perilaku yang dapat di amati.

Dalam *ungkapan* Miller (1996:167), studi deskriptif tidak lain adalah *in-depth analyses of single or few communities, organizations, or person's lives. They involve detailed and often subtle understandings of the social organization of everyday life and person's live experience.* Karena metode ini biasanya memusatkan perhatian pada hal – hal yang dianggap unik dan terjadi secara ilmiah (dalam arti tidak ada campur tangan dari peneliti seperti dalam penggunaan metode eksperimen misalnya) maka studi kasus sering dinilai sebagai suatu studi yang (juga) bersifat natural.

Pendekatan kualitatif langsung diarahkan pada setting serta individu – individu dan kelompok masyarakat dimana mereka berada, secara holistic meliputi subjek penelitian (yang mungkin organisasi, kelompok, individu, teks, atau artefak), dan tidak melakukan reduksi variable dengan mengisolasi variable – variable tertentu. Pendekatan kualitatif melihat variabel – variabel penelitian sebagai bagian dari keseluruhan gejala yang diamati.

Sebagai instrumen kunci dalam penelitian kualitatif, menurut penulis harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas untuk bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas serta mengungkap makna dan nilai- nilai yang terkandung dalam penelitian.

Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, untuk mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi social, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan.

Objek penelitian ini lebih penulis tekankan pada sumber – sumber data yang berhubungan langsung dengan objek penelitian yaitu kepala Promotion Girl PT. Sanjayatama Lestari sebagai key informan,

serta informan – informan lain dan dokumen – dokumen yang relevan dengan penelitian.

Yang dimaksudkan dengan *key informan* adalah orang yang paling mengetahui dan menguasai seluk beluk informasi dan terlibat langsung pada kasus yang diteliti, karena itu penulis menentukan key informan untuk penelitian ini adalah kepala Promotion Girl PT. Sanjayatama Lestari.

Untuk pemeriksaan silang, penulis mengambil data dan informasi dari customer-customer yang sudah mengenal produk-produk dari PT. Sanjayatama Lestari sebagai *informan*. Untuk memperoleh data dari subjek penelitian (*key informan* dan *informan*), penulis menggunakan teknik observasi dan wawancara mendalam (*depth interview*), sedangkan untuk *informan*, penulis menggunakan teknik analisa data sekunder, yang didalamnya berisi data – data yang diperlukan penulis untuk penelitian ini, yang terkait dengan objek penelitian

Teknik Pengumpulan Data : Data Primer meliputi, Observasi, yaitu peneliti dalam hal ini penulis terjun langsung ke lapangan dalam situasi sebenarnya. Wawancara mendalam (*depth interview*) dengan *key informan* dan *informan* yang relevan dengan penelitian ini.

Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan atau lembaga – lembaga yang terkait dengan penelitian ini seperti :

- a. Dokumentasi
- b. Jurnal
- c. Buku – buku yang berhubungan dengan cakupan penelitian.

HASIL PENELITIAN

1. Komunikasi Persuasif yang dilakukan Sales Promotion Girl PT. Sanjayatama Lestari tentang produk Unilever kepada konsumen di DKI Jakarta.

Keyinforman menjelaskan tentang SPG (Sales Promotion Girl) yaitu Setahu saya SPG itu adalah seorang yang mengenalkan dan mempromosikan sebuah produk yang dijual. Sementara menurut informan adalah *SPG yaitu orang yang mengenalkan dan mempromosikan produk-produk yang dijual. SPG (Sales Promotion Girl) yaitu orang atau team yang memperkenalkan, mempromosikan produk-produk yang dijual. SPG (Sales Pomotion Girl) yaitu orang yang memberikan dorongan lebih kepada konsumen agar membeli produk yang dijual dan bertujuan untuk memaksimalkan penjualan.*

Penulis pahami bahwa SPG (sales Promotion Girl) yaitu orang atau team yang memberikan informasi tentang produk yang dijual dan juga memberikan informasi tentang produk yang dijual dan juga memberikan serta membantu para konsumen untuk dapat memperoleh produk yang diinginkan atau orang team yang melakukan kegiatan promosi produk yang dijual sehingga para konsumen dapat memporeh produk tersebut.

Mengenai seberapa efektif peran SPG dalam mengenalkan produk-produk yang dijual tersebut, keyinforman berkomentar SPG bisa menjadi pintu untuk menarik konsumen dengan kemampuan berkomunikasi dalam menjelaskan sebuah produk sehingga konsumen berminat untuk lebih mengetahui tetntang sebuah produk bahkan sampai melakukan proses pembelian.

Sedangkan mayoritas informan memberikan komentarnya, bahwa *berperan membantu mengedukasikan dan mengajak para pengunjung di suatu pasar untuk membeli produk-produk yang dijualnya. SPG berperan penting untuk kebersamaan dari satu tujuan yang ingin dicapai yakni melakukan komunikasi dengan konsumen untuk menarik minat konsumen agar menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.*

Dapat disimpulkan bahwa SPG (Sales Promotion Girl) merupakan barisan paling depan untuk mempromosikan dan memasarkan produk secara personal kepada konsumen. SPG (Sales Promotion Girl) dapat menjadi pembuka pintu untuk menarik konsumen dengan kemampuan berkomunikasi dan menjelaskan sebuah produk secara rinci sehingga sampai pada tahap proses pembelian.

Kemudian keyinforman menambahkan tentang penguasaan pengetahuan SPG dalam menjelaskan produk-produk yang dijual, bahwa seorang SPG harus memiliki komunikasi yang baik mengenai produk-produk dan kondisi pasar. Hal yang sama komentar dari sebagian informan, *seorang SPG harus bisa menguasai produk-produk yang dikenalkan kepada masyarakat sehingga dapat memicu konsumen untuk membeli. SPG tersebut harus mendalami dan menguasai pengetahuan produk, karena informasi yang disampaikan akan menentukan isi pesan tersebut.*

Penulis simpulkan bahwa penguasaan pengetahuan atau produk knowledge nya sangat baik mereka dapat menjelaskan secara rinci tentang produk yang dikenalkannya kepada konsumen, melalui pengetahuan dan juga pelatihan mengenal produk knowledge yang dilakukan para team SPG (Sales Promotion Girl) tersebut sudah lebih menguasai produk-produk yang akan ditawarkan secara jelas dan mudah dipahami oleh calon konsumen.

Mengenai cara SPG mempromosikan produk-produk yang dijual, keyinforman menjelaskan biasanya kegiatan promosi yang selalu melibatkan keterampilan bagi tiap-tiap personalnya. Mereka berkomunikasi dengan rahma, baik, membujuk serta efektif. Sebuah pesan yang disampaikan oleh SPG harus mudah diterima dan dipahami oleh konsumen.

Sebagian informan berkomentar, *biasanya para SPG menyampaikan berbagai bauran promosi secara simultan dan terintegrasi. Memasarkan suatu produk erat kaitannya dengan komunikasi masa, dimana para SPG (komunikator) berperan penting untuk mengarahkan khalayak agar sesuai dengan keinginan komunikator.*

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa SPG awalnya memperkenalkan produk dengan kemampuan informasi yang dimilikinya secara optimal dan juga memberikan pemahaman dari produk tersebut. SPG juga terlihat ahli dan juga menyenangkan, biasanya para SPG memperkenalkan produk yang dijual serta menarik simpatik dan memberikan kepercayaan oleh konsumen untuk selalu menggunakan produk tersebut, secara maksimal memberikan pemahaman dari produk tersebut, SPG tersebut terlihat ahli, mudah dipercaya dan juga menyenangkan. Cara SPG (Sales promotion Girl) mempromosikan produk yang dijual dengan cara membujuk melalui komunikasi yang baik dan mengarahkan para konsumen agar dapat tertarik pada produk yang ditawarkan.

Sementara kritik dan saran yang informan komentari kepada perusahaan penyedia tenaga kerja dan juga para SPG (Sales Promotion Girl) dalam segi pelayanan, *SPG khususnya bisa meningkatkan pelayanannya dan juga lebih menguasai produk-produk yang di jual tanpa harus menjatuhkan produk pesaing lainnya. Saran saya supaya perusahaan yang menyediakan tenaga kerja SPG dapat memberikan bimbingan dan edukasi dalam pengenalan produk dan memberikan cara pelayanan yang baik terhadap konsumen, dan untuk para SPG sebaiknya dapat meningkatkan pelayanannya.*

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan yakni agar dapat meningkatkan kualitas karyawan, dapat memberikan arahan agar lebih disiplin dan juga beretika. Dan untuk para SPG yakni agar lebih meningkatkan pelayanannya kepada konsumen, dapat meningkatkan sumber daya manusia itu sendiri agar memiliki potensi yang sangat baik dan berkualitas, untuk para SPG supaya dapat ditingkatkan lagi dari segi kesiapan dan juga pelayanannya.

Penulis pahami pihak perusahaan jasa tenaga kerja SPG agar memberikan pendidikan dan juga pelatihan yang lebih optimal sehingga dapat memiliki SDM kinerja yang lebih berkualitas, dan untuk para team SPG (Sales Promotion Girl) itu sendiri agar dapat meningkatkan pelayanannya agar bisa lebih baik lagi.

Untuk pihak perusahaan jasa tenaga kerja yaitu agar lebih membeikan edukasi melalui pelatihan kepada SPG tentang bagaimana cara mengatasi dan menghadapi berbagai macam karakter konsmsen dalam mengenalkan produk sehingga dalam kegiatan promosi dapat berjalan sesuai dengan yang dituju. Untuk para team SPG itu sendiri supaya dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi terhadap konsumen dan juga lebih memiliki attitude yang baik dalam melakukan promosi serta dapat mengambangkan keterampilan dan pengetahuannya lebih baik lagi.

2. Komunikasi Antarpribadi yang dilakukan Sales Promotion Girl PT. Sanjayatama Lestari tentang produk Unilever kepada konsumen di DKI Jakarta.

Keyinforman menjelaskan tentang yang menjadi tujuan kegiatan promosi SPG melalui media komunikasi : Promosi biasanya dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan serta

memperkenalkan produk ke masyarakat.

Sebagian besar informan memberikan komentarnya, *agar menciptakan image baik (nama baik) perusahaan serta memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Melalui komunikasi masa para komunikator berperan penting untuk mengarahkan khalayak agar sesuai dengan keinginan komunikator, menggunakan media dengan teknologi terkini dan bersifat umum sehingga dapat diakses kapanpun, dimanapun dan oleh siapapun. Tujuannya agar konsumen mengetahui dan memahami serta menciptakan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta pada akhirnya mendapat kepercayaan masyarakat.*

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi melalui media komunikasi yakni agar konsumen dapat mengetahui dan memahami serta menciptakan produk-produk yang didapat, memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta pada akhirnya mendapat kepercayaan dari masyarakat. Untuk mengarahkan dan mendorong pembelian melalui komunikasi yang dilakukan oleh team SPG (Sales Promotion Girl) dan calon konsumen. Tujuannya yaitu untuk menarik pelanggan baru dan menggantikan tempat para pelanggan yang pindah ke merk pesaing serta memperluas pasar secara keseluruhan.

Sedangkan komunikasi seperti apa yang dilakukan oleh team SPG dalam peningkatan pembelian, keyinforman berkomentar konsep yang digunakan oleh para SPG dalam peningkatan pembelian yakni SPG tersebut harus bisa berusaha mempertahankan pelanggan yang setia dan membujuk para konsumen dari produk pesaing untuk membeli dengan cara menarik simpatik dan memberi kepercayaan kepada konsumen agar menggunakan produk tersebut.

Sementara mayoritas informan berkomentar, *bahwa berkomunikasi dengan etika yang baik mampu mengarahkan arus pelanggan secara perlahan kearah produk yang dihasilkan akan dapat menarik para pelanggan untuk dapat menggunakan produk yang dijual. Komunikasi yang dilakukan oleh team SPG dalam meningkatkan pembelian yakni informasi yang disampaikan harus dapat dimengerti dan dapat dipahami orang lain agar gagasan yang di kemukakan dapat dimengerti, karena komunikasi bertujuan mengharapkan penegrtian, gagasan dan tindakan orang yang terlibat.*

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh SPG dalam peningkatan pembelian yakni komunikasi yang bisa memberikan makna yang sama atas pesan yang ditukarkan, dapat menjelaskan secara rinci tentang produk secara optimal, meberikan pelayanan yang baik sehingga menghasilkan kepuasan masyarakat, komunikasi yang baik dan efektif kepada konsumen untuk dapat membeli atau memperoleh produk yang ditawarkan. Komunikasi yang dapat memberikan fungsi yang efektif kepada konsumen dan juga dapat memberikan edukasi (pengetahuan) yang mengajak para konsumen untuk dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa dalam memberikan wawasan dalam teknik berkomunikasi secara efektif sehingga apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan memperoleh pengertian yang sama. bahwa penyedia jasa tenaga kerja itu sendiri harus bisa membimbing dan memberikan edukasi yang cukup baik dalam berkomunikasi dengan konsumen, dapat memberikan peelayanan secara optimal, sehingga perusahaan penyedia jasa tenaga kerja itu

memiliki sumber daya pekerja yang optimal dan berkualitas.

PEMBAHASAN

1. Komunikasi Persuasif yang dilakukan Sales Promotion Girl PT. Sanjayatama Lestari tentang produk Unilever kepada konsumen di DKI Jakarta.

SPG bisa menjadi pintu untuk menarik konsumen dengan kemampuan berkomunikasi dalam menjelaskan sebuah produk sehingga konsumen berminat untuk lebih mengetahui tentang sebuah produk bahkan sampai melakukan proses pembelian.

SPG (Sales Promotion Girl) merupakan barisan paling depan untuk mempromosikan dan memasarkan produk secara personal kepada konsumen. SPG (Sales Promotion Girl) dapat menjadi pembuka pintu untuk menarik konsumen dengan kemampuan berkomunikasi dan menjelaskan sebuah produk secara rinci sehingga sampai pada tahap proses pembelian.

Komunikasi persuasif pada saat memberikan stimulus dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya adalah faktor :

- (1) komunikator yang terdiri dari keahlian, dipercaya, menyenangkan.
- (2) pesan yang meliputi pemberian argumen satu sisi atau dua sisi, bentuk keterikatan eksplisit dan implisit, kesimpulan.
- (3) karakteristik komunikasi yang meliputi terbuju, kecerdasan harga diri dan kepribadian.

Teori ini menyatakan bahwa pemahaman terhadap komunikasi atau pesan yang disampaikan akan menentukan apa yang akan dipelajari oleh subjek mengenai isi pesan tersebut, sedangkan proses-proses lain dianggap menentukan apakah isi

pesan yang dipelajari itu akan diterima atau diadopsi oleh subjek atau tidak. (Anwar : 64)

Asumsi dari penelitian ini bahwa komunikasi persuasif memiliki kemampuan untuk mempengaruhi komunikasi dengan melihat faktor sumber (komunikator), faktor pesan dan faktor audiens. (Anwar : 62)

Penguasaan pengetahuan SPG dalam menjelaskan produk-produk yang dijual, bahwa seorang SPG harus memiliki komunikasi yang baik mengenai produk-produk dan kondisi pasar, melalui pengetahuan dan juga pelatihan mengenal produk knowledge yang dilakukan para team SPG (Sales Promotion Girl) tersebut sudah lebih menguasai produk-produk yang akan ditawarkan secara jelas dan mudah dipahami oleh calon konsumen.

Cara SPG mempromosikan produk-produk yang dijual, keyinforman menjelaskan biasanya kegiatan promosi yang selalu melibatkan keterampilan bagi tiap-tiap personalnya. Mereka berkomunikasi dengan rahma, baik, membujuk serta efektif. Sebuah pesan yang disampaikan oleh SPG harus mudah diterima dan dipahami oleh konsumen.

Effendi (2003:32) menyatakan, teknik komunikasi salah satunya adalah komunikasi persuasif, yakni agar orang lain bersedia menerima sesuatu, paham, melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.

Fungsi komunikasi adalah memberikan informasi dan persuasi dalam rangka mempengaruhi khalayaknya. Khalayak diharapkan tidak hanya sekedar mengerti dan tahu, tetapi juga dibujuk (dipersuasi) agar mereka mau dengan sadar memahami, menyenangi dan melakukan tindakan (perubahan

sikap). Komunikasi persuasi kegiatannya bersifat luwes tanpa mengandung unsur paksaan

SPG awalnya memperkenalkan produk dengan kemampuan informasi yang dimilikinya secara optimal dan juga memberikan pemahaman dari produk tersebut. SPG juga terlihat ahli dan juga menyenangkan, biasanya para SPG memperkenalkan produk yang dijual serta menarik simpatik dan memberikan kepercayaan oleh konsumen untuk selalu menggunakan produk tersebut, secara maksimal memberikan pemahaman dari produk tersebut, SPG tersebut terlihat ahli, mudah dipercaya dan juga menyenangkan.

Berdasarkan uraian di atas penulis simpulkan bahwa cara SPG (Sales promotion Girl) mempromosikan produk yang dijual dengan cara membujuk melalui komunikasi yang baik dan mengarahkan para konsumen agar dapat tertarik pada produk yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan yakni agar dapat meningkatkan kualitas karyawan, dapat memberikan arahan agar lebih disiplin dan juga beretika. Dan untuk para SPG yakni agar lebih meningkatkan pelayanannya kepada konsumen, dapat meningkatkan sumber daya manusia itu sendiri agar memiliki potensi yang sangat baik dan berkualitas, untuk para SPG supaya dapat ditingkatkan lagi dari segi kesiapan dan juga pelayanannya.

Penulis pahami pihak perusahaan jasa tenaga kerja SPG agar memberikan pendidikan dan juga pelatihan yang lebih optimal sehingga dapat memiliki SDM kinerja yang lebih berkualitas, dan untuk para team SPG (Sales Promotion Girl) itu sendiri agar dapat meningkatkan pelayanannya agar bisa lebih baik lagi.

Untuk pihak perusahaan jasa tenaga kerja yaitu agar lebih membeikan edukasi melalui pelatihan kepada SPG tentang bagaimana cara mengatasi dan menghadapi berbagai macam karakter konsumsen dalam mengenalkan produk sehingga dalam kegiatan promosi dapat berjalan sesuai dengan yang dituju. Untuk para team SPG itu sendiri supaya dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi terhadap konsumen dan juga lebih memiliki attitude yang baik dalam melakukan promosi serta dapat mengembangkan keterampilan dan pengetahuannya lebih baik lagi.

Komunikasi merupakan tukar menukar pikiran, pendapat dan perasaan, untuk menemukan persamaan dalam perbedaan sebagai dasar musyawarah dan mufakat, dalam artian komunikasi berlangsung untuk menemukan titik temu dan kesamaan makna dari suatu objek. Komunikasi dilakukan melalui sebagai saluran, dari yang tradisional maupun modern.

Komunikasi adalah kegiatan perilaku atau kegiatan penyampaian pesan atau informasi tentang pikiran atau perasaan. Berdasarkan penjelasan diatas penulis berpendapat bahwa pesan bisa disampaikan melalui pikiran atau perasaan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini pelanggan melakukan komplian mengikuti perasaan yang dihadapi, misalnya pelanggan mengalami kesedihan dalam urusan pribadinya. Sehingga komplain tersebut terlihat sekali suaranya sedang mengalami kesedihan.

Komunikasi adalah sebagai pemindahan informasi dan pengertian dari satu orang ke orang lain. Berdasarkan penjelasan diatas penulis berpendapat bahwa adanya pemindahan informasi yang dilakukan dari orang keorang lain. Dalam kaitannya dengan penelitian bahwa adanya komunikasi yang dilakukan oleh *sales promotion girls*.

2. Komunikasi Antarpribadi yang dilakukan Sales Promotion Girl PT. Sanjayatama Lestari tentang produk Unilever kepada konsumen di DKI Jakarta.

Konsep perusahaan jasa tenaga kerja dalam meningkatkan kualitas kinerja yaitu komunikasi yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang setia dan membujuk para pelanggan agar tetap menggunakan produk tersebut.

Dapat dipahami bahwa yang menjadi konsep yaitu komunikasi yang digunakan sebagai media harus disesuaikan dengan masyarakat yang dituju dengan cara memperlihatkan serta menjelaskan fungsi dan keunggulan produk tersebut.

Agar menciptakan image baik (nama baik) perusahaan serta memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Perusahaan tersebut harus mengetahui dan memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mendapat kepercayaan masyarakat, konsep utamanya yaitu bagaimana pihak perusahaan penyedia jasa tenaga kerja dapat memberikan edukasi kepada para SPG agar komunikasi yang disampaikan oleh para SPG dapat menarik simpatik dan bisa memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Karena aktivitas berkomunikasi menggunakan simbol-simbol bermakna verbal maupun nonverbal. Simbol komunikasi ini dapat berbentuk tindakan dan aktivitas manusia, atau tampilan obyek yang mewakili makna tertentu. Makna dalam hal ini adalah persepsi, pikiran atau perasaan yang dialami seseorang pada gilirannya dikomunikasikan kepada orang lain.

Karena komunikasi adalah aktivitas dinamis, aktivitas yang terus berlangsung secara berkesinambungan sehingga terus mengalami perubahan. Komunikasi merupakan kegiatan

mengirim atau menerima pesan, namun pesan sama sekali tidak berpindah, yang berpindah adalah makna dari pesan tersebut.

Perbedaan-perbedaan budaya bersama-sama dengan perbedaan-perbedaan lain dalam diri seorang individu, misalnya kepribadian individu, umur, jenis kelamin, dan penampilan fisik dapat memberikan kontribusi pada sifat permasalahan yang melekat dalam komunikasi antarmanusia. Menurut Lewis dan Slade, ada tiga perbedaan yang paling mendasar dalam proses komunikasi antarbudaya, yaitu kendala bahasa, perbedaan nilai, dan perbedaan pola perilaku kultural (Rahardjo 2005:54).

Dalam keseharian, kita pasti akan memilih satu fokus tertentu untuk memandang suatu obyek dengan tepat. Kemampuan ini pada dasarnya dipengaruhi oleh budaya atau kebudayaan yang telah dianut selama ini. Jadi, dapat dikatakan bahwa sebenarnya dinamika budaya itu hampir sama halnya dengan sebuah lensa, di mana bila kita telah mengenakan lensa tersebut dalam memandang suatu hal, maka kita pasti akan terpengaruh oleh lensa tersebut dalam memandang sesuatu itu.

SPG dalam peningkatan pembelian yakni komunikasi yang bisa memberikan makna yang sama atas pesan yang ditukarkan, dapat menjelaskan secara rinci tentang produk secara optimal, meberikan pelayanan yang baik sehingga menghasilkan kepuasan masyarakat, komunikasi yang baik dan efektif kepada konsumen untuk dapat membeli atau memperoleh produk yang ditawarkan. Komunikasi yang dapat memberikan fungsi yang efektif kepada konsumen dan juga dapat memberikan edukasi (pengetahuan) yang mengajak para konsumen untuk dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual.

Setiap manusia pasti dapat beresensi kebudayaan, rasa

ingin saling berhubungan dan bermasyarakat, dan adanya buah pikiran, yang mana semua unsur ini mempengaruhi tiap bentuk interaksi social manusia yang dimulai dan berakhir dengan mempertimbangkan diri sebagai manusia. Perspektif interaksional ini menekankan tindakan yang bersifat simbolis dalam suatu perkembangan yang bersifat proses dari komunikasi manusia.

Komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang ataupun lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang. Penulis berpendapat bahwa terjadinya komunikasi secara langsung/tatap muka yang dilakukan dalam organisasi maupun kerumunan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini bahwa costumer didatangi langsung oleh *sales promotion girls* untuk memperkenalkan, dan menjelaskan berbagai produk yang ada.

Komunikasi antar pribadi sebagai "komunikasi antar orang-orang yang memungkinkan setiap peserta menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara *verbal* maupun *non verbal*."

Dari penjelasan diatas penulis berpendapat bahwa adanya reaksi yang disampaikan baik *verbal* maupun *non verbal*. Dalam kaitannya dengan penelitian ini bahwa costumer mendapatkan pelayanan dari *Sales Promotion Girl* PT. Sanjayatama Lestari Utama baik secara *verbal* dan *non verbal*.

Wiryanto (2004:6) Juga mengutip pendapat *Hoveland* yang mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah prilaku individu yang lain.

Menurut *Evert M. Roger* dalam Depari (1988:21) ada beberapa ciri yang menggunakan saluran antar pribadi yaitu:

1. Arus pesan cenderung dua arah
2. Konteks komunikasinya tatap muka
3. Tingkat umpan balik yang terjadi tinggi
4. Kemampuan mengatasi tingkat selektivitas yang tinggi
5. Kecepatan jangkauan terhadap audience yang besar relatif lambat
6. Efek yang mungkin terjadi ialah perubahan sikap

Dari penjelasan diatas penulis berpendapat bahwa proses komunikasi dilakukan dua arah, tatap muka, adanya umpan balik, adanya selektivitas, jangkauannya lambat efeknya perubahan sikap. Dalam kaitannya dengan penelitian ini bahwa customer bisa meminta penjelasan secara rinci tentang produk yang ada dengan datang langsung, sehingga terjadinya efek yang baik dari *sales promotion girls*.

Effendy (1986:22) mengemukakan komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara komunikator dengan komunikan. Dari penjelasan diatas penulis berpendapat bahwa komunikasi dilakukan dengan komunikator dan komunikan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini bahwa adanya rasa ingin tahu yang diberikan kepada *customer* sehingga komunikasi diberikan semaksimal mungkin dan mendapatkan hasil sesuai harapan.

SIMPULAN

1. **Komunikasi Persuasif yang dilakukan Sales Promotion Girl PT. Sanjayatama Lestari tentang produk Unilever kepada konsumen di DKI Jakarta.**

Fungsi komunikasi adalah memberikan informasi dan persuasi dalam rangka mempengaruhi khalayaknya. Khalayak

diharapkan tidak hanya sekedar mengerti dan tahu, tetapi juga dibujuk (dipersuasi) agar mereka mau dengan sadar memahami, menyenangkan dan melakukan tindakan (perubahan sikap). Komunikasi persuasi kegiatannya bersifat luwes tanpa mengandung unsur paksaan

SPG awalnya memperkenalkan produk dengan kemampuan informasi yang dimilikinya secara optimal dan juga memberikan pemahaman dari produk tersebut. SPG juga terlihat ahli dan juga menyenangkan, biasanya para SPG memperkenalkan produk yang dijual serta menarik simpatik dan memberikan kepercayaan oleh konsumen untuk selalu menggunakan produk tersebut, secara maksimal memberikan pemahaman dari produk tersebut, SPG tersebut terlihat ahli, mudah dipercaya dan juga menyenangkan.

2. Komunikasi Antarpribadi yang dilakukan Sales Promotion Girl PT. Sanjayatama Lestari tentang produk Unilever kepada konsumen di DKI Jakarta.

SPG dalam peningkatan pembelian yakni komunikasi yang bisa memberikan makna yang sama atas pesan yang ditukarkan, dapat menjelaskan secara rinci tentang produk secara optimal, memberikan pelayanan yang baik sehingga menghasilkan kepuasan masyarakat, komunikasi yang baik dan efektif kepada konsumen untuk dapat membeli atau memperoleh produk yang ditawarkan.

Komunikasi yang dapat memberikan fungsi yang efektif kepada konsumen dan juga dapat memberikan edukasi (pengetahuan) yang mengajak para konsumen untuk dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual.

Setiap manusia pasti dapat beresensi kebudayaan, rasa ingin saling berhubungan dan bermasyarakat, dan adanya buah pikiran, yang mana semua unsur ini mempengaruhi tiap bentuk interaksi social manusia yang dimulai dan berakhir dengan mempertimbangkan diri sebagai manusia. Perspektif interaksional ini menekankan tindakan yang bersifat simbolis dalam suatu perkembangan yang bersifat proses dari komunikasi manusia.

Komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang ataupun lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku :

- Abdurachman, Oemi, **Dasar-Dasar Public Relation**, Bandung, Penerbit Alumni, 1979.
- Anggoro, M. Linggar, 2002, **Teori dan Profesi Kehumasan**, Bumi Aksara, Jakarta.
- Arifin, Anwar, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar Ringkas*, Grafindo, Jakarta, 2003.
- Effendy, Onong Uchjana, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003.
- , Dimensi - Dimensi Komunikasi, Alumni, Bandung, 1992.
- Human Relations Dan Public Relations Dalam Management, Mandar Maju Bandung, 1989.
- Jeffkins, Frank, 1996, **Public Relations**, Edisi Ketiga, Alih Bahasa Haris Munandar. Jakarta : Erlangga.
- Hoetasoehoet, AM, Teori Komunikasi, Yayasan Kampus Tercinta IISIP, Jakarta, 1998.

- Mulyana, Deddy, 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya, Rosdakarya, Bandung
- , 2001, *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Miles, Mattew B. dan Huberman, A. Michael, *Analisa Data Kualitatif*. Pentej Tjetjep Rohendi Rohidi, Jakarta: UI-Press, 1992.
- Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta. RajaGrafindo Persada, 2003.
- Rosmawaty. *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Widya Padjadjaran, Bandung, 2010.
- Rachmadi, F, *Public Relations Dalam Teori Dan Praktek, Aplikasi Dalam Badan Usaha Swasta Dan Pemerintahan*, Gramedia Pustaka, Jakarta, 1992.
- , *Public Relations Dalam Teori Dan Praktek*, PT Gramedia Pustaka Jakarta, 1982.
- Widjaja, H.A.W, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2000.

B. Kamus :

- Moeliono, Anton, M. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka, 1990.



MEMBANGUN IMAGE PARTAI DI ATAS PANGGUNG DRAMATURGIS

Oleh:
Faisyal

PENULIS

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik Universitas Bung Karno

ABSTRACT PENDAHULUAN

Penemuan teknologi yang merupakan bagian dari ilmu pengetahuan merupakan sebuah proses alami yang tidak bisa dilawan oleh umat manusia. Sebab, sudah menjadi kodrat manusia sebagai makhluk berpikir, dalam menjalankan roda kehidupan – mereka akan menemukan hal-hal baru. Termasuk dalam penemuan dan pengembangan teknologi komunikasi. Suka tidak suka manusia harus siap menerimanya. Bagi yang tidak siap menerima penemuan dan perkembangan teknologi – mereka akan tergilas oleh teknologi – hidup dalam keterasingan.

Teknologi yang berkembang cepat dan berdampak langsung terhadap kehidupan manusia adalah teknologi informasi. Teknologi informasi berhasil merubah pola kehidupan dan pola interaksi masyarakat dan negara. Kehadiran teknologi informasi membuat interaksi manusia menjadi lebih cepat, efisien dan praktis. Akibatnya, interaksi langsung mulai ditinggalkan – karena dianggap sudah tidak praktis lagi.

Tidak hanya masyarakat, negara, perusahaan dan elemen lain yang menggunakan teknologi informasi. Partai politik kini juga menggunakan teknologi komunikasi dalam kegiatan politik dan komunikasi politik. Disadari oleh partai politik, di era digital sekarang – partai politik tidak bisa lepas dari teknologi komunikasi. Diberbagai kegiatan, partai politik kini menggunakan teknologi informasi. Mulai dari proses pendirian, pembuatan program, implementasi program, rekrutmen, sirkulasi elit dan meraih kekuasaan – partai politik menggunakan teknologi komunikasi. Termasuk dalam menjalankan fungsi pengawasan atau kontrol – partai politik menggunakan teknologi informasi.

Tidak hanya dalam menjalankan fungsi, dalam membangun image atau citra politik. Partai politik menggunakan teknologi komunikasi. Fenomena ini menuntukan, sekarang partai politik tidak bisa lepas dari teknologi komunikasi – termasuk di dalamnya media massa. Media massa sebagai anak dari teknologi komunikasi kini menjadi elemen terpenting dalam aktivitas partai politik. Termasuk dalam membentuk citra partai.

Bukanlah pekerjaan yang mudah membangun citra politik – jika partai politik gagal membangun citra politik, bisa berpengaruh dalam percaturan politik. Targettarget partai politik yang mau diraih, seperti meraih kekuasaan bisa gagal. Dalam arti partai politik gagal menempatkan kader-kadernya menduduki jabatan politik, seperti presiden, wakil presiden, gubernur, wakil gubernur, bupati, wakil bupati, walikota, wakil walikota dan anggota legislatif pada tingkat kabupaten/kota, provinsi sampai tingkat pusat.

Teori partai menguraikan, kehadiran partai dalam sistem politik adalah meraih kekuasaan. Sebuah partai gagal menempatkan kadaer-kader dalam lingkaran kekuasaan, berarti gagal tersebut gagal mengimplementasikan fungsinya. Ramlan Surbakti menjelaskan, fungsi utama partai politik adalah mencari, merebut dan mempertahankan kekuasaan.

Tujuan meraih kekuasaan adalah mewujudkan program-program yang telah disusun berdasarkan ideologi partai. Partai politik menjadi agen untuk menyedarkan ideologi, program dan kekuasaan. Cara yang digunakan partai politik dalam meraih kekuasaan adalah melalui mekanisme pemilu. Pemilu merupakan sistem pemberian kekuasaan yang paling baik dalam sistem demokrasi.

Kehadiran partai politik dalam sistem politik seperti seorang ibu yang berfungsi melahirkan anak. Begitu pula partai politik, berfungsi

melahirkan kader menjadi elit yang bekerja di eksekutif dan legislatif. Persoalannya, anak atau kader yang dilahirkan partai politik adalah kader (politisi) yang berperilaku buruk, yakni terlibat dalam kasus korupsi. Prilaku korupsi jelas akan berdampak negatif terhadap citra dan elektabilitas partai politik, bahkan dapat menurunkan citra partai politik.

Terseretnya sejumlah anggota legislatif dalam kasus korupsi menjadi pemicu pesimisme masyarakat terhadap partai politik. Proyek-proyek di kementerian dan pembahasan anggaran menjadi lahan praktik korupsi anggota legislatif. Perilaku korupsi selain terjadi pada tingkat pusat pun terjadi ditingkat daerah. Fenomena ini dapat dilihat dari kasus korupsi berjamaah anggota DPRD Sumatera Utara. 38 anggota DPRD Sumatera Utara periode 2009-2014 dan 2014-2019 merupakan bentuk korupsi massal. Ke-38 anggota DPRD Sumut periode tersebut diketahui menerima suap dari mantan Gubernur Provinsi Sumatera Utara, Gatot Pujo Nugroho. Suap itu terkait persetujuan laporan pertanggungjawaban Pemerintah Provinsi Sumatera Utara untuk Tahun Anggaran 2012-2014 oleh DPRD Sumatera Utara, Persetujuan Perubahan APBD Provinsi Sumatera Utara Tahun 2013-2014 oleh DPRD Sumut.

Kemudian terkait pengesahan APBD Sumatera Utara Tahun Anggaran 2014-2015 dan penolakan penggunaan hak interpelasi anggota DPRD Sumatera Utara pada 2015.

Anggota legislatif Sumatera Utara memanfaatkan kewenangan dan kekuasaan yang mereka miliki, lalu bekerjasama dengan pihak eksekutif, dalam hal ini Gatot Pujo Nugroho selaku gubernur untuk kepentingan kelompok. Kasus ini menunjukkan korupsi dilakukan secara massal dengan memanfaatkan pelaksanaan fungsi dan kewenangan legislatif. Wewenang yang dimiliki legislatif dijadikan

sebagai pintu untuk melakukan kerjasama dengan eksekutif untuk kepentingan kelompok dan pribadi. Kongkalikong bertujuan untuk mengamankan kepentingan masing-masing, atau mengambil manfaat untuk kepentingan pribadi ataupun kelompok.

Di atas hanya salah satu contoh kasus korupsi yang dilakukan anggota legislatif. Cukup banyak kasus korupsi lain yang dilakukan anggota legislatif. Kasus korupsi E-KTP misalnya, juga melibatkan banyak politisi yang terlibat – termasuk eksekutif dan pengusaha. Fenomena korupsi sudah berlangsung lama – sampai sekarang fenomena tersebut tidak kunjung terurai. Jika tidak bisa diselesaikan, fenomena korupsi dapat menghancurkan kepercayaan masyarakat terhadap partai politik. Sebab, anggota legislatif dan eksekutif lahir dari partai politik.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan uraian di atas, penelitian memfokuskan pada cara partai politik membangun image politik – hingga tercipta kembali kepercayaan masyarakat terhadap partai politik. Bukan pekerjaan mudah membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap partai politik.

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah adalah cara yang rasional, empiris dan sistematis. Begitu juga dalam penelitian ini. Di sini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan diskriptif. Penelitian kualitatif bertumpu pada berbagai aliran, tradisi atau orientasi teori yang kesemuanya menekankan pentingnya pengembangan dan penyusunan teori yang ditandai oleh induktif empiris.

Pendekatan ini bertujuan untuk mengurai secara diskriptif dengan cara mengamati orang, lembaga atau objek penelitian

yang berinteraksi dalam lingkungan sosial. Penelitian deskriptif akan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. Dari uraian tersebut, penulis menguraikan cara partai politik menaikkan image politik.

Dalam pandangan penelitian kualitatif, gejala itu bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisah-pisahkan), hingga peneliti kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat, pelaku dan aktivitas yang berinteraksi.

Karena terlalu masalah dalam kualitatif, maka dalam penelitian kualitatif membatasi objek penelitian dalam satu hal. Dengan demikian, ada batasan masalah yang digunakan yaitu cara partai politik menaikkan citra di tengah dramaturgis.

PANGGUNG DRAMATURGIS PARTAI POLITIK

Partai politik akan semakin mudah mengimplementasikan program – bila ia berhasil menempatkan kader-kadernya menduduki jabatan politik. Namun, bukan pekerjaan mudah meraih kekuasaan - ditengah-tengah menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap partai politik. Yang disebabkan karena antara realita politik dan ide (program) politik berjalan linier.

Di satu sisi, partai politik berkampanye anti korupsi – namun disisi lain partai politik melakukan tindakan korupsi. Kasus pilkada serentak 2018, menjadi bukti nyata ada tindakan korupsi dilakukan partai politik. Terjadi transaksional politik antara partai politik dengan kandidat yang disebut mahar politik. Itu memberikan kesan ada tindakan korupsi dilakukan oleh partai politik. Mahar politik bukanlah peristiwa baru, peristiwa ini sudah berlangsung lama dan sudah menjadi rahasia umum, tapi tidak pernah tersentuh sama hukum.

Partai politik di Indonesia seperti memiliki dua wajah. Satu sisi berjawah baik – sisi lain berwajah buruk. Di satu sisi teriak anti korupsi – di sisi lain mereka melakukan tindakan korupsi. Kasus pilkada Jawa Timur 2018 misalnya, La Nyalla Mahmud Mattalitti, Ketua Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Jawa Timur yang mau maju melalui Partai Gerindara membeberkan bahwa ia diminta oleh tim Partai Gerindra uang mahal sebesar Rp 40 milyar.

Untuk melihat fenomane dua wajah partai politik di atas penulis menggunakan teori dramaturgis dari Erving Goffman. Dramaturgis adalah sandiwara kehidupan yang disajikan oleh manusia. Dramaturgis merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk memahami penggunaan simbol-simbol dalam dunia sosial. Pendekatan ini, selain digunakan untuk melihat dunia sosial – pun bisa digunakan terhadap politik. Pendekatan dramatisme yang dikenalkan pertama kali oleh Kenneth Burke pada awal tahun 1950-an menyatakan, bahwa interaksi manusia dapat digambarkan sebagai sebuah drama. Menurutnya, hubungan antara kehidupan dan teater bersifat literal bukan metafora. Dramaturgi sejatinya adalah sebuah perspektif sosiologi yang menitikberatkan pada manajemen dalam kehidupan sehari-hari.

Goffman melalui teori dramaturgi mencoba membandingkan dunia manusia dengan dunia teater, serta menggambarkan perbandingan antara manusia di kehidupan nyata dengan para pemain atau pemeran di atas panggung. Pendekatan Goffman sangat pas untuk melihat tingkah laku partai politik di Indonesia. Termasuk melihat sikap-sikap politik para politisi. Tidak sedikit politik yang memiliki dua sikap. Di depan masyarakat mereka bersikap seperti orang bersih – di belakang masyarakat melanggar etika politik. Termasuk gaya hidupnya yang hedonis, bertentang dengan realitas

sosial masyarakat yang mereka wakili – hidup dalam kemiskinan.

Menurut Goffman ada dua wilayah kehidupan sosial, pertama wilayah depan (*front region*), kedua wilayah belakang (*back region*). Wilayah depan merupakan tempat atau peristiwa sosial yang memungkinkan individu menampilkan peran formal atau bergaya layaknya aktor yang berperan. Sementara wilayah belakang, tempat untuk mempersiapkan perannya atau kamar rias, tempat pemain bersandiwara atau tempat berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan.

Wilayah *front* mencakup *setting*, dan *personal front* (penampilan diri), serta *expressive equipment* (peralatan untuk mengekspresikan diri). Sedangkan bagian belakang adalah *the self*, yaitu semua kegiatan yang tersembunyi untuk melengkapi keberhasilan akting atau penampilan diri yang ada pada *front*. Pada wilayah depan itulah para pemain memiliki kesempatan untuk menciptakan image atas pertunjukannya yang skenarioanya sudah diatur sedemikian rupa dan berbeda jauh dengan apa yang terjadi dibelakang. Selain oleh diri sendiri, *setting* juga bisa menggunakan konsultan politik – hingga penampilan bisa menimbulkan daya tarik dan mempengaruhi pandangan masyarakat.

Kajian dramaturgi yang dikembangkan oleh Goffman bukan hanya untuk mengaji tentang individu sebagai bagian dari relasi sosial dalam masyarakat. Dalam hal ini, Goffman juga mengkaji kelompok. Selain membawakan peran dan karakter secara individu, aktor-aktor sosial juga berusaha mengelola kesan orang lain terhadap kelompoknya, baik itu keluarga, tempat bekerja, partai politik, atau organisasi lain yang mereka wakili. Semua anggota itu oleh Goffman disebut “tim pertunjukan” (*performance team*) yang mendramatisasikan suatu aktivitas. Namun demikian, Goffman tidak memusatkan perhatiannya pada struktur sosial saja, dia lebih tertarik pada interaksi tatap muka

atau kehadiran bersama (*co-presence*). Menurut Goffman, individu dapat menyajikan suatu pertunjukan (*show*) pada orang lain, tapi penilaian yang diterima tidak selalu sama, bisa berbeda.

MEMBANGUN IMAGE POLITIK

Untuk membangun kepercayaan kembali masyarakat terhadap partai politik. Partai politik melakukan image politik. Image politik adalah kontruksi atas representasi dan persepsi masyarakat terhadap partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik. Perlu diingat, image politik tidak selalu mencerminkan realitas objek. Suatu image politik juga dapat mencerminkan hal yang tidak real atau nyata. Dengan begitu berarti image politik dapat diciptakan, dibangun dan diperkuat oleh partai politik atau individu. Membangun opini publik tidak berdasarkan fakta. Dalam dunia politik praktis - kegiatan seperti ini sudah menjadi keharusan. Bila tidak dilakukan akan berpengaruh terhadap elektabilitas partai politik.

Image politik yang bagus akan memberikan efek positif terhadap partai politik ketika pemilu. Semakin sempurna image politik maka bagus persepsi yang diterima masyarakat. Karena sudah terjadi perubahan persepsi terhadap partai politik tersebut. Di masyarakat tradisional, image politik sangat mudah diterapkan, karena kesadaran politik mereka masih rendah. Rendahnya kesadaran politik masyarakat memberikan ruang pada partai politik untuk melakukan kesalahan atau penyimpangan-penyimbangan kembali. Fenomane politik image sebuah kenyataan yang menyedihkan – sebab berpengaruh pada kelangsungan demokrasi dan tatanan hidup bernegara – termasuk dalam pemerintahan.

Firmanzah dalam bukunya *Marketing Politik* menjelaskan ada empat hal yang harus dibangun saat membentuk image politik.

Pertama, membangun image politik membutuhkan waktu lama, tidak bisa dalam waktu singkat. Masyarakat membutuhkan rentang waktu yang panjang bisa menerima pesan dari partai politik. Kedua, membangun image politik membutuhkan konsistensi dari partai politik, seperti platform partai, program kerja, reputasi pemimpin partai, latar belakang partai yang selama ini tenggelam dibangkit kembali. Ketiga, membangun pesan dan kesan pada masyarakat – apa saja yang telah dilakukan partai politik. Keempat, image politik terdapat dalam kesadaran masyarakat yang merasal dari memori kolektif.

Semua yang dilakukan partai tidak begitu saja hilang dalam memori masyarakat. Sarana yang sering digunakan partai politik dalam membangun atau pembentuk image politik adalah media massa. Politik sering menempatkan media massa sebagai alat untuk membrending diri. Hal ini dimungkinkan ketika media memiliki kekuatan penuh untuk memutuskan informasi mana yang seharusnya diketahui atau tidak diketahui publik. Kondisi tersebut menempatkan media sebagai pembentuk citra baru bagi individu atau lembaga. Fakta telah berubah menjadi komoditas yang mudah dikemas, didaur ulang dan dimaknai kembali. Maka wajar jika hampir seluruh media memberitakan hal yang sama dan dari sumber berita yang sama. Seperti halnya pemberitaan masalah kegiatan partai politik. Terutama media yang dimiliki oleh politisi – pemberitaan cenderung berulang dan sama.

Media massa memiliki kekuatan luar biasa dalam dunia modern mengingat perannya dalam mempengaruhi opini dan kebijakan publik melalui informasi, reportase, ulasan dan investigasi yang disajikan sangat kuat. Kekuatan media massa dalam mempengaruhi khalayaknya sangat kuat, dapat menjadikan sebuah partai politik

maupun aktor politik yang ada didalamnya mempunyai citra negatif atau positif. Melalui berbagai berita dan iklan – masyarakat menjadi terpengaruh dan terpedaya.

Berbicara mengenai strategi pencitraan, tak dapat dilepaskan dari peran media massa dalam kapasitasnya memberitakan kepada publik serta memberi citra dari aktivitas para aktor politik. Prilaku partai politik menjadi konsumsi masyarakat. Disini peranan *framing* maupun agenda *setting* menjadi penting. Karena agenda media merupakan agenda publik, artinya publik disodorkan headline berita yang memang telah diagendakan oleh media untuk menjadi berita utama. Dalam posisi sebagai konsumen – masyarakat tidak punya kekuatan untuk melawan media massa.

Menunjukkan bahwa peranan media massa dalam aspek kehidupan politik sangatlah besar. Tidak mengherankan jika media massa digunakan untuk berbagai tujuan – termasuk tujuan politik. Pada proses sosialisasi politik telah menggeser agen sosialisasi politik tradisional, seperti gereja, masjid, teman dan tetangga atau lingkungan. Media massa sudah menjadi guru, orangtua juga menjadi agama bagi masyarakat industri atau masyarakat saat ini. Bahkan di beberapa negara, seperti Turki dan Mesir, media massa menjadi agen penggerak perubahan politik dan perlawanan.

Penjelasan ini menunjukkan peran media massa dalam menyampaikan pesan politik kepada masyarakat dalam interaksi politik sangat kuat. Begitu pula partai politik di Indonesia – media massa memfasilitasi diri menjadi agen komunikasi politik partai. Menyampaikan pesan untuk kepentingan partai – walau antara pesan dengan fakta yang terjadi berbeda. Dengan kemampuan dalam menyebarkan informasi secara luas - membuat pesan politik disalurkan melalui media massa tersebar luas dan cepat.

Tujuan utama dari komunikasi partai politik adalah pesan politik, program kerja partai dan pencitraan. Semakin besar media massa menjangkau masyarakat, semakin luas pesan partai politik yang diterima masyarakat.

Apa lagi di era sekarang, kehadiran teknologi digital yang melahirkan media digital - semakin menguatkan posisi media massa. Meski terjadi pergeseran dari media konvensional ke media digital. Namun peranannya tidak berubah – malah semakin kuat. Media massa sekarang menjadi kekuatan baru dalam sistem politik. Karena sebaran dan penggunaannya semakin luas, dan tanpa batas. Tidak seperti media konvensional yang terbatas dan membutuhkan biaya yang cukup mahal. Karena murah dan praktis, membuat media digital semakin masif. Begitu pula dengan media digital – lebih masif dari media konvensional. Apa lagi sejak media digital melahirkan new media atau media baru.

Menurut Silih Agung Wasesa, kehadiran media baru berbasis digital membuat informasi politik tidak hanya semakin masif, tetapi juga terdistribusi dengan cepat dan bersifat interaktif. Dengan karakteristiknya itu, tidak sedikit aktor politik di sejumlah negara memanfaatkan media sosial alat komunikasi politik – untuk mempengaruhi masyarakat dan menyampaikan agenda-agenda politi. Media sosial juga digunakan oleh aktor politik untuk alat propaganda dan kampanye. Partai politik di Indonesia sudah banyak yang memiliki akun Facebook, Twitter, dan YouTube, di samping website resmi partai politik.

Pengaruh media sosial dalam dunia politik khususnya dalam hal komunikasi politik, terutama dalam kampanye pemilu sangat besar. Kehadirannya menjadi penting bagi institusi politik dalam komunikasi politik yang berbasiskan media sosial, terutama dalam kampanye

pemilu. Media sosial selanjutnya menggambarkan sebagai sarana ideal dan basis informasi untuk mengetahui opini publik tentang kebijakan dan posisi politik, selain untuk membangun dukungan komunitas kepada politisi yang tengah berkampanye. Sejumlah penelitian menunjukkan, politisi di seluruh dunia telah mengadopsi media sosial untuk menjalin hubungan dengan konstituen. Ini terbukti dalam pemilu presiden di Amerika Serikat.

Presiden terpilih Amerika Serikat, Donald Trump, mengatakan bahwa media sosial menjadi salah satu kunci dalam mengalahkan Hillary Clinton pada pemilihan presiden Amerika Serikat. Dalam cuplikan wawancara dengan program 60 Minutes di CBS, Donald Trump mengatakan akan terus menge-tweet melalui akun pribadinya, @realDonaldTrump. Menurut Trump, media sosial merupakan “bentuk modern dari komunikasi”.

KESIMPULAN

Dalam melihat sikap dan interaksi partai politik Indonesia, seperti memiliki dua wajah. Di depan seolah-olah baik sementara dibelakang berperilaku tidak baik. Tindakan dan sikap politik sering bertentang dengan etika politik. Goffman menyebutnya dramaturgi. Kasus ini menjadi beban bagi partai politik dalam meraih kekuasaan. Karena kepercayaan masyarakat sudah mulai turun terhadap partai politik.

Bukan pekerjaan mudah untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap politik. Untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat, partai politik menggunakan media massa termasuk sosial media sebagai alat untuk membangun image atau citra. Kini semuanya partai politik sudah mempunyai akun Instagram, Twitter, Facebook dan akun sosial media lain - bahkan partai politik sudah punya media online sendiri yang dikelola secara profesional.

Penggunaan media baru sebagai alat pembentuk citra dapat mendorong atau mempengaruhi masyarakat. Sebab, masyarakat sekarang umumnya punya akun sosial media. Menggunakan telepon genggam pintar – mereka bisa mengakses informasi di mana dan kapan saja. Ruang inilah yang diambil oleh partai politik.

Keberhasilan penggunaan sosial media sebagai alat pembentuk image – sudah terbukti di Amerika Serikat. Kemenangan Donald Trump dalam pemilu Amerika Serikat tak lepas dari penggunaan media sosial. Media massa termasuk didalamnya media sosial dapat merubah opini publik dari yang tidak setuju, bisa berubah menjadi setuju. Dari yang tidak simpati menjadi simpati. Itu karena media massa mampu mempengaruhi kognitif manusia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arrianie, Lely, 2010, *Komunikasi Politik Politisi dan Pencitraan di Panggung* -----*Politik*, Widya Padjadjar.
- Budiardjo, Miriam, 1981, *Partisipasi dan Partai Politik Suatu Pengantar*, Sebuah -----*Bunga Rampai, Partisipasi dan Partai Politik*, PT Gramedia, Jakarta.
- Firmanzah, 2008, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, Yayasan -----*Obor Indonesia*.
- Firmanzah, 2008, *Mengelola Partai Politik*, Yayasan Obor Indonesia, 2008.
- Henry Subiakto dan Rachman Ide, 2014, *Komunikasi Politik, Media dan* -----*Demokrasi*, Kencana, 2014.
- Ramlan Surbakti, 2010, *Memahami Ilmu Politik*, PT Grasindo.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah (editor), 2010, *Metode Penelitian Sosial* *Berbagai*

-----*Alternatif Pendekatan*, Kencana, 2010.

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kombinasi*, Alfabeta, Bandung.

Venus, Antar, 2014, *Manajemen Kampanye*, Simbiosis Rekatama Media.

Jurnal

Muthoh Jinan, *Intervensi New Media dan Impersonalisasi Otoritas Keagamaan di Indonesia*,

Jurnal Komunikasi Islam, Volume 03, Nomor 02 Desember 2013, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Faridhian Anshari, *Komunikasi Politik di Era Media Sosial*, Jurnal Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, Volume 8, Nomor 1, Oktober 2013.

Internet

www.kompas.com, *KPK: Kasus 38 Anggota DPRD Sumut Tunjukkan Korupsi Dilakukan Massal*, 03 April 2018.

www.Tribunnews.com, *Blak-blakan! Gerindra Tanggapi Pernyataan La Nyalla Soal Prabowo*, Jumat, 12 Januari 2018.

www.kompas.com, 13 November 2016, *Media Sosial Kunci Kemenangan, Donald Trump Akan Terus "Nge-tweet"*



Biodata Penulis



EDISON BONAR TUA, lahir di Jakarta, 9 Januari 1967. Dibesarkan oleh ayah Kol (Purn) dr. Tarianus Hutapea dan ibu (alm) Bertha Hutasoit. Masa sekolah tingkat atas dihabiskan di dua kota, SMAN 3 (1984) Jakarta dan SMAN 5 (1986) Bandung. Memperoleh gelar Drs, dari Jurusan Humas, Fakultas Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (1992) Jakarta. Gelar M.Si. diselesaikan di Fikom Universitas Padjadjaran (2007) Bandung. Tamat Program Doktor Fikom Universitas Padjadjaran, Bandung (2013).

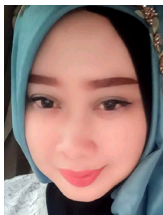
Mengajar di beberapa perguruan tinggi swasta, sekarang mengajar di Universitas Paramadia. Sebeumnya UNTAG Jakarta (1994-2000), USNI Jakarta (2000-2005), UMT (2005-2008), LP31 Bandung (2007-2008), Fisip dan FH UBK (2000-sekarang). Sebagai Sekjur Ilmu Komunikasi Fisip Untag (1996-1999). Ketua Pogram Studi Ilmu Komunikasi Fisip UBK (2001-2005). Dekan Fisip USNI Jkt (2014-2015). Dosen Tetap Pascasarjana di Universitas Bunda Mulia Jkt (2015-2017). Kaprodi Ikom Fisip UBK (2017-2021) dan Dosen Tetap Magister Ikom Universitas Paramadina (2022 – Sekarang).



Feri Sanjaya, lahir di Jakarta 8 Februari 1979 adalah dosen pada Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Manajemen, Institut STIAM I Jakarta. Menyelesaikan S1 bidang Ilmu

Komunikasi di Universitas Bung Karno (2003), menyelesaikan S2 bidang Ilmu Komunikasi di Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama (2016).

Penulis dipercaya mengajar di bidang Jurnalistik dengan mata kuliah Pengantar Ilmu Jurnalistik dan Bahasa Indonesia Jurnalistik. Selain itu, juga mengajar di bidang Komunikasi dengan mata kuliah Komunikasi Antar Pribadi, dan Metode Penelitian Komunikasi. Sebagai akademisi dipercaya menjadi narasumber dalam forum diskusi di tingkat kampus hingga nasional. Penulis juga menghasilkan tulisan jurnal yang diterbitkan dalam jurnal online bernama oratio directa. Pernah menjadi jurnalis yang telah menghasilkan karya tulisan di berbagai media cetak dan media digital (2003-2014). Saat ini sedang menempuh kuliah S3 bidang Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran (2021-sekarang).



Yuli Marlina, S.Ag., S.pd., M.Pd, lahir di Karawang, 07 Juli 1976, menyelesaikan pendidikan S1 dengan gelar Sarjana Agama di Universitas Islam Jakarta, dan S1 Pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Indraprasta PGRI Jakarta, kemudian melanjutkan jenjang S2 Pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Prof.Dr.

Hamka Jakarta pada Tahun 2014.

Pengalaman Mengajar diantaranya; di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Jakarta Tahun 2014-2017 (DLB), Universitas Prof. Dr. Hamka Tahun 2015-2018 (DLB) dan trainer TOEFL, konsultan sekaligus penulis buku Pemberdayaan Perempuan dan Anak Kabupaten Bekasi Tahun 2018-2019, supervisor dan fasilitator BKKBN di Tahun 2018, Universitas Bung Karno Tahun 2016-2022, sebagai Asesor Kementrian

Pendiidkan dan Kebudayaan PPG Tahun 2022- sekarang, dan dosen tetap Universitas Islam Jakarta Tahun 2015- sekarang.



DINA SUDARMIKA, lahir di Pandeglang 28 November 1976 adalah dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bung Karno. Menyelesaikan S1 bidang Ilmu Politik dengan Program Kekhususan Sosiologi di FISIP Universitas Nasional Jakarta (2000). Menyelesaikan S2 bidang Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta (2014).

Penulis dipercaya mengajar di bidang Ilmu Komunikasi dengan mata kuliah Komunikasi Antarbudaya, Komunikasi Antarpribadi, Perilaku Bisnis Antarbudaya, Sosiologi dan Politik. Selain mengajar di Universitas Bung Karno, penulis juga mengajar di Universitas Budhi Dharma Tangerang (2020 – Sekarang) serta Penulis juga aktif menjadi pembicara pada tingkat universitas maupun Nasional.



Faisyal, S.IP, M.Si sekarang menggeluti dunia pendidikan, mengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bung Karno. Pria kelahiran, Jakarta, 17 Februari 1975 ini sempat dipercaya mengajar sebagai dosen tidak tetap dibebberapa perguruan tinggi di Jakarta, di antaranya di USNI dan Sekolah Tinggi Ilmu Pemerintahan Abdi Negara.

Sebelumnya, sempat menggeluti dunia jurnalistik, menjadi wartawan di beberapa media Nasional, sebagai wartawan di Koran Jakarta, dan

wartawan Lion Media Grup (Inflight Pesawat Lion Air, Batik Air dan Wings Air). Saat menjadi wartawan, sempat memperoleh beberapa penghargaan, Juara Pertama *Jurnalistic Award* – Kementerian Keluatan dan Perikanan Republik Indonesia, 2013, dan Juara Ketiga *Jurnalistic Award* – Kementerian Ristek Republik Indonesia, 2012.s





ISBN 978-979-773-061-1

9 789797 730611