

Agus Ganjar Runtiko, Dian Bestari R., Edi Santoso, *et.al*

KOMUNIKASI UNTUK MASYARAKAT



KOMUNIKASI UNTUK MASYARAKAT

Copyright © Agus Ganjar Runtiko, Dian Bestari R, Edi Santoso, Imam Prawoto Jati, Isna Hidayatul Khusna, Martinus Ujianto, Nuryanti, Shinta Prastyanti, Tri Nugroho Adi, Wisnu Widjanarko

Editor: Edi Santoso

Penata Letak: rl. lendo

Perancang Sampul: Aulia Rahmat SM

Cetakan 2022

vi+188; 14,8 x 21 cm

ISBN: 978-623-6474-32-7

Diterbitkan oleh:

Relasi Inti Media (Anggota IKAPI)

Jl. Veteran, Gg. Manunggal No. 638c RT/RW. 20/05

Pandeyan, Umbulharjo, Yogyakarta

Telp: 0274-4286584

Email: *redaksi@relasibuku.com*

Kata Pengantar

Satu kritikan tajam bagi perguruan tinggi adalah kecenderungannya untuk elitis. Dulu, bahkan berkembang istilah kampus sebagai ‘menara gading’. Gading memang mewah dan indah dipandang, tapi sulit dijangkau. Untuk menghindari kecenderungan ini, berbagai upaya dilakukan untuk mendorong kampus lebih membumi. Pemerintah sendiri misalnya, belakangan ini mendorong hilirisasi penelitian. Berbagai hasil riset—khususnya yang terapan tentu saja, diharapkan bisa diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Bagi rumpun ilmu-ilmu sosial dan humaniora, tuntutananya juga sama, harus ikut andil atau berkontribusi bagi masyarakat. Inilah yang mendorong kami untuk menghimpun pemikiran beberapa akademisi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Jenderal Soedirman dalam sebuah buku. Sebagian dari tulisan dalam buku ini merupakan hasil penelitian lapangan. Sisanya adalah buah telaah pustaka. Temanya beragam, tapi dihimpun dalam satu tema besar, yakni kontribusi Ilmu Komunikasi bagi masyarakat. Itulah kenapa kami memilih judul ‘Komunikasi untuk Masyarakat’.

Ada tiga tema besar dalam buku ini—yang mencerminkan tiga konsentrasi dalam prodi Ilmu Komunikasi Unsoed, yakni kehumasan (public relations), produksi media dan jurnalisme, serta komunikasi pembangunan. Sebagian tulisan lebih bernuansa

konseptual, sebagian yang lain berdimensi praktis. Rasa gado-gado ini semoga membuat buku ini lebih berwarna, tak membuat orang bosan untuk menyimaknya.

Tentu banyak kelemahan dan kekurangan dalam buku ini, baik aspek teknis maupun substantif. Masukan dan kritikan Anda kiranya akan menjadi bahan refleksi, untuk perbaikan-perbaikan di masa mendatang. Semuanya tak terlepas dari upaya kami menciptakan iklim akademis yang produktif, kritis, dan reflektif.

Akhirnya, terima kasih yang setinggi-tingginya untuk semua pihak yang telah berkontribusi dalam penerbitan buku ini. Terima kasih atas dukungan pimpinan jurusan, fakultas, dan universitas untuk kehadiran buku ini. Juga bagi pihak-pihak lain yang tak bisa kami sebutkan satu persatu. Semoga, semua tercatat sebagai amal kebajikan.

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi	v
 Bab 1. Komunikasi dan Pembangunan Desa	1
Dinamika Komunikasi Masyarakat Desa di Era Pandemi	3
Dapatkah <i>ICT</i> Berkontribusi dalam Pengentasan Kemiskinan di Pedesaan?.....	19
Sistem Informasi Desa: Rekayasa dan Perubahan Sosial	39
 Bab 2. Ruang Publik dan Keberdayaan Individu	55
Ruang Publik yang Semakin Dilipat.....	57
Membangun Keberdayaan dengan Lokalitas.....	87
 Bab 3. Humas dan Komunikasi Pemasaran	113
Kehumasan di Perguruan Tinggi sebagai Badan Publik : Menjaga Reputasi, Mengawal Mutu Layanan	115
Membangun Costumer Relationship melalui Konten Storytelling di Instagram.....	133
 Bab 4. Media Visual	147
Penggunaan Konsep Palet Budaya dalam Perancangan Elemen Gambar dan Warna dalam Desain Komunikasi Visual Promosi	

Pariwisata Peka Budaya.....	149
Home Photography Cara Kreatif Mempertajam Kemampuan Fotografi	167
Tentang Penulis	185

BAB 1

KOMUNIKASI DAN PEMBANGUNAN DESA



Dinamika Komunikasi Masyarakat Desa di Era Pandemi

Agus Ganjar Runtiko

Pendahuluan

Pedesaan merupakan sebuah wilayah yang luas di Indonesia. Berdasarkan data hasil Pendataan Potensi Desa (Podes) dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada 2018 terdapat 75.436 desa. Jumlah tersebut adalah 89 persen dari total wilayah administrasi pemerintahan setingkat desa yang berjumlah 83.931 (bps.go.id, diakses pada 31 Oktober 2021). Data statistik tersebut menunjukkan jumlah dominan lembaga pemerintahan desa sebagai tempat tinggal masyarakat. Selain itu, data statistik tersebut juga menunjukkan mengenai derajat pentingnya desa sebagai bahan diskusi dan kajian para akademisi.

Secara hukum, organisasi pemerintahan desa langsung berada di bawah Camat dan berhak menyelenggarakan rumah tangganya sendiri, yang termaktub dalam UU No. 5 Tahun 1979 tentang Pemerintahan Desa. Hak penyelenggaraan rumah tangga sendiri inilah yang, secara hukum, membedakan desa dengan kelurahan. Dalam UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, di-

jelaskan bahwa kewenangan menyelenggarakan rumah tangga sendiri meliputi pengaturan dan pengurusan Urusan Pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Keberadaan desa sendiri, sebenarnya telah lebih dahulu memiliki eksistensi sebelum Negara Kesatuan Republik Indonesia. Penjelasan Pasal 18 UUD 1945 menyebutkan bahwa “dalam teritori Negara Indonesia terdapat kurang lebih 250 *“zelfbesturende landschappen”* dan *“volksgemeenschappen”*, seperti desa di Jawa dan Bali, Nagari di Sumatera Barat, dusun dan marga di Sumatera Selatan, dan sebagainya. Eksistensi desa yang telah berlangsung lama, diwadahi dalam berbagai peraturan perundang-undangan, mulai UU No. 22 Tahun 1948 tentang Pokok Pemerintahan Daerah, sampai dengan UU No. 6 Tahun 2014 tentang Desa.

Eksistensi desa secara hukum relatif berada pada situasi stabil. Artinya, secara hukum, desa tidak memiliki gangguan yang stabil. Keadaan yang berbeda terjadi dalam pendefinisian desa secara sosial. Apabila mengutip Bintarto dalam bukunya *Interaksi Desa-Kota dan Permasalahannya* (1989), desa merupakan perwujudan geografis (wilayah) yang ditimbulkan oleh unsur-unsur fisiografis sosial, ekonomi, politik, dan kultural dalam hubungan dan pengaruh timbal baliknya dengan daerah-daerah lain di sekitarnya. Terdapat tiga anasir yang dimiliki desa, yakni: (1) Daerah, yakni tanah-tanah serta penggunaannya, termasuk juga unsur lokasi, luas, dan batas yang merupakan lingkungan geografis setempat; (2) Penduduk, yang meliputi jumlah, pertambahan, kepadatan, rasio jenis kelamin, komposisi penduduk, persebaran, dan kualitas penduduknya; dan

(3) Tata kehidupan, yang berkaitan dengan adat-istiadat, norma, dan aspek budaya lainnya.

Sorokin dan Zimmerman (dalam Suparmini & Wijayanti, 2015) secara lebih detail menjelaskan tentang indikator pembeda karakteristik masyarakat desa dengan masyarakat. (1) Mata pencaharian (*occupation*) warganya yang cenderung homogen, yakni bergantung pada sektor pertanian, peternakan, dan perikanan. (2) Ukuran komunitas masyarakatnya (*size of community*) relatif kecil, dengan jumlah penduduk yang tidak sebanyak wilayah perkotaan. (3) Tingkat kepadatan penduduk (*density of population*) yang relatif rendah apabila dibandingkan dengan luas wilayah. (4) Lingkungan (*environment*) fisik, biologis, dan sosial budaya relatif masih terjaga. (5) Rendahnya diferensiasi sosial, yakni mengenai pekerjaan, adat istiadat, bahasa, serta hubungan kekerabatan. (6) Tingkatan sosial di desa cenderung sedikit dan sempit. (7) Rendahnya mobilitas sosial masyarakat, karena pekerjaan dan ikatan yang terbatas, yang membuat mereka tidak membutuhkan untuk sering bepergian. (8) Interaksi sosial masyarakat yang relatif lebih intensif, bersifat personal, karena hampir seluruh penduduk saling mengenal. (9) Solidaritas masyarakat yang masih tinggi, karena kesamaan keadaan sosial, ekonomi, budaya, dan tujuan hidup. (10) Kontrol sosial masyarakat pedesaan dilakukan lewat norma dan nilai yang berlaku di masyarakat, serta kuatnya sanksi sosial bagi pelanggarnya. (11) Adanya tradisi lokal yang masih dilestarikan dan ditransmisikan secara turun temurun.

Pada era Pandemi Covid-19, yang di Indonesia secara resmi dimulai sejak awal bulan Maret 2020, banyak perubahan yang terjadi di masyarakat, termasuk desa. Penelitian Livana et al. (2020) menunjukkan mengenai keluhan masyarakat pedesaan saat

pandemi Covid-19 memasuki enam bulan. Profesi masyarakat desa yang berhubungan dengan alam, tidak serta merta menegasikan pengaruh pandemi. Misalnya saja, meskipun profesi kebanyakan masyarakat desa menjadi petani, namun mereka tetap harus menjual hasil panennya untuk memenuhi kebutuhan kesehariannya. Masalahnya, pemasaran hasil panen petani turut mengalami penurunan seiring penurunan mobilitas masyarakat karena adanya pembatasan-pembatasan.

Masyarakat Desa dan Covid-19

Pada dasarnya tidak terdapat garis pemisah yang tegas antara masyarakat desa dan masyarakat kota. Beberapa akademisi melihat bahwa ada hal yang lebih penting untuk dicermati dan dikaji, yakni relasi antara dua wilayah tersebut, di mana desa merupakan *heterland* atau daerah dukung wilayah perkotaan, penyedia tenaga kerja dan sumber bahan mentah bagi masyarakat kota. Sebaliknya, masyarakat kota menjadi penyedia teknologi yang memudahkan kehidupan masyarakat di pedesaan. Sehingga selanjutnya, desa kemudian dapat berkembang melalui tiga tingkatan perkembangan sebagaimana tertuang dalam Instruksi Menteri Dalam Negeri No. 11 Tahun 1972, yakni: (1) Desa swadaya, (2) Desa swakarsa, dan (3) Desa swasembada.

Desa swadaya atau desa tradisional merupakan wilayah yang terbelakang dan kekurangan sumber daya manusia atau tenaga kerja. Desa ini juga kekurangan dana sehingga mereka tidak mampu memanfaatkan potensi yang ada di desanya. Biasanya desa ini berada di wilayah yang terpencil jauh dari kota, taraf kehidupan miskin, adat istiadat yang mengikat kuat, kelembagaan formal dan

informal kurang berfungsi dengan baik, serta sarana dan prasarana belum menunjang.

Desa swakarsa, atau sering disebut desa sedang berkembang merupakan wilayah yang mulai menggunakan dan memanfaatkan potensi fisik dan nonfisik yang dimilikinya, akan tetapi masih kekurangan sumber keuangan atau dana. Biasanya terletak di daerah peralihan desa terpencil dan kota, dan mata pencaharian penduduk yang mulai bergeser dari sektor primer ke sektor industri.

Desa swasembada, atau ada yang mengistilahkan sebagai desa maju merupakan wilayah yang berkecukupan dalam hal sumber daya manusia dan juga dalam hal dana modal sehingga sudah dapat memanfaatkan dan menggunakan seluruh potensi fisik dan nonfisik desa secara maksimal. Adat istiadat tidak lagi mengikat penduduk desa ini, dan kehidupan desa swasembada sudah mirip kota yang modern.

Pada masa pandemi Covid-19, seluruh sendi kehidupan bersosial dan bermasyarakat mengalami perbuahan yang drastis. Tidak terkecuali dengan kehidupan sosial masyarakat di pedesaan. Kekhasan masyarakat desa yang penuh kehidupan gotong-royong, intensitas komunikasi interpersonal yang tinggi, sebagaimana yang disampaikan sebelumnya, berubah seiring dengan berbagai kebijakan protokol kesehatan yang berkaitan dengan penanganan Covid-19.

Selain kebijakan mengenai protokol kesehatan, ada pula kebijakan-kebijakan mengenai perlunya sebuah lembaga baru di pedesaan yang berurusan dengan masalah pandemi. Misalnya saja, kebijakan yang dalam Surat Edaran Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Nomor 8 Tahun 2020 tentang Desa Tanggap Covid-19 dan Penegasan Padat Karya Tunai Desa.

Isi kebijakan tersebut adalah mengenai pembentukan tim relawan desa untuk menanggulangi penyebaran Covid-19.

Masyarakat desa rupanya memiliki semangat untuk merespons kebijakan pemerintah. Misalnya saja dengan menerjemahkan tugas pokok fungsi tim relawan desa tersebut, seperti dilakukan salah satu desa di Kabupaten Penajam Paser Utara, Desa Bangun Mulya. Pemerintah desa langsung mengunggah di website bangunmulya.desa.id detail tugas tim relawan desa; yakni: (1) Pendataan terhadap penduduk rentan sakit, dan identifikasi fasilitas desa yang bisa digunakan sebagai ruang isolasi; (2) Penyediaan alat deteksi dini, perlindungan dan pencegahan wabah Covid-19, termasuk informasi penting terkait penanganan; (3) Memastikan tidak ada kegiatan warga yang mengundang kerumunan; (4) Penanganan warga yang terpapar Covid-19 yang bekerjasama dengan fasilitas kesehatan terdekat, serta penanganan bagi warga yang isolasi mandiri; dan (5) Tindak lanjut sosialisasi dengan membantu penyiapan logistik warga yang isolasi terpadu, serta kontak petugas terkait.

Inisiatif masyarakat desa dalam penanganan Covid-19, serta kreativitas mereka dalam melakukan publikasi kegiatan-kegiatan tersebut menunjukkan bahwa pada beberapa hal, mereka mampu melakukan adaptasi dalam situasi krisis. Setidaknya, prasangka-prasangka seperti yang dikhawatirkan oleh Chambers (1988) tidak selalu terjadi. Chambers mengkhawatirkan adanya pemahaman yang keliru mengenai pembangunan desa karena adanya prasangka-prasangka yang merintang hubungan dengan kemiskinan desa pada umumnya, dan kemelaratan pada khususnya. Prasangka ini, menurut Chambers, sampai menjangkiti para peneliti yang hendak mengkaji masalah di pedesaan.

Ada beberapa hal yang berubah di pedesaan seiring dengan hadirnya Covid-19. Setidaknya lima hal yang bisa dimasukkan dalam daftar perubahan pedesaan. Pertama, perubahan sosial. Relasi orang-orang desa tidak lagi seperti digambarkan oleh Paul H. Landis (dalam Susilawati, 2012), yang “mempunyai pergaulan hidup serta saling kenal mengenal antarribuan jiwa.” Pergaulan orang desa sudah tidak lagi seperti sediakala, ada rasa ketakutan yang mereka rasakan saat berinteraksi secara intensif dengan tetangga atau orang lain di sekitarnya.

Perubahan sosial yang terjadi di masyarakat desa kadang-kadang bersifat ekstrim. Beberapa waktu lalu pernah muncul di pemberitaan adanya penolakan jenazah Covid-19 di salah satu desa di Banyumas. Hal tersebut tentu merupakan salah satu perubahan sosial yang kemungkinan besar dipicu oleh adanya berbagai informasi salah mengenai Covid-19.

Kedua, perubahan ekonomi. Secara umum desa menjadi wilayah yang pada akhirnya turut merasakan dampak ekonomi karena imbas Covid-19. Tenaga kerja yang mencari nafkah di kota, pulang ke desanya karena ketiadaan lapangan pekerjaan. Hal ini kemudian menjadikan desa sebagai wilayah yang justru menikmati aktivitas ekonomi dengan penambahan tenaga kerja. Selain itu desa juga menikmati insentif adanya Bantuan Langsung Tunai Dana Desa (BLT-DD), yang turut mendorong peningkatan aktivitas ekonomi di pedesaan.

Ketiga, perubahan komunikasi. Tatap muka yang terjadi di pedesaan sudah berkurang drastis sejak masa pandemi. Perkembangan media sosial dan media berbasis internet (*internet communication technology* - ICT) membantu komunikasi di pedesaan. Penelitian Zakiyah dan Kusumawardani menunjukkan bahwa

media sosial seperti Facebook memfasilitasi warga desa untuk melakukan aktivitas komunikasi seperti (1) bertukar informasi, (2) media hiburan, dan (3) sebagai sarana berbisnis.

Keempat, perubahan pendidikan. Warga desa yang menempuh pendidikan di luar wilayahnya, saat pandemi berdiam diri di rumah. Ini memunculkan beberapa permasalahan baru dan kebiasaan baru. Mereka kemudian tidak fokus ke sekolah karena kadang-kadang kampungnya kesulitan mendapatkan akses sinyal yang digunakan untuk internet. Selain itu, warga yang di rumah juga mendapatkan tambahan tenaga untuk membantu keluarga di sawah atau ladang.

Kelima, perubahan birokrasi. Pelayanan terhadap masyarakat desa selama pandemi juga turut berpindah ke alam virtual. Perangkat desa telah secara canggih melakukan transformasi pelayanan desa melalui gawai yang dimiliki warga. Seperti dapat dilihat pada website pemerintah desa sitirejo yang berada pada alamat sitirejo-tambakromo.desa.id yang mencanangkan digitalisasi pelayanan dengan menautkan berbagai platform pelayanan dalam website mereka.

Dinamika Komunikasi Masyarakat Desa

Synder dan Taolan (dalam Mardikanto, 2010) mengemukakan bahwa banyak kalangan akademisi yang menyatakan bahwa komunikasi merupakan “sesuatu yang mudah”. Hal ini tidak mengherankan karena mereka tidak sadar bahwa banyak komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat pada umumnya sebenarnya tidak efektif, dan kemudian merasa tidak perlu mengkaji komunikasi dan

dinamikanya, karena ‘kemudahan’ ini. Ini semua terjadi, karena banyak dijumpai “miskonsepsi” dalam komunikasi antarmanusia.

Misalnya saja konsepsi salah yang menyatakan bahwa makna ada dalam kata-kata. Prakteknya, komunikasi tidak mudah untuk diulang-ulang oleh individu yang berbeda, sebab kata-kata sering memiliki beragam makna. Tidak saja karena perbedaan latar belakang sosial budaya, tetapi hal itu juga dapat dijumpai oleh individu dengan latar belakang sosial budaya yang sama. Sebab, kata tertentu seringkali memiliki beragam makna yang berbeda untuk konteks percakapan yang berbeda. Hal ini terjadi karena kata-kata sebenarnya sekedar simbol (bukan makna) dalam komunikasi yang digunakan oleh individu-individu yang sudah saling mengenalnya.

Miskonsepsi lain mengenai komunikasi misalnya adalah bahwa komunikasi akan menyelesaikan semua masalah. Sering orang beranggapan bahwa dengan berkomunikasi akan menyelesaikan semua masalah. Tetapi bagi sebagian profesional, seringkali komunikasi juga dapat menimbulkan atau menciptakan masalah baru. Bagi mereka, berkomunikasi memang alat untuk memecahkan masalah, tetapi sekaligus juga dapat membakar api konflik. Hal ini berhubungan dengan miskonsepsi bahwa semakin banyak berkomunikasi, semakin baik. Perlu disadari bahwa banyak berkomunikasi tidak selalu semakin lebih baik. Harus diperhatikan bahwa, semakin banyak berkomunikasi seringkali justru dapat berakibat atau menimbulkan sesuatu yang tidak kita harapkan (kebosanan, kejengkelan, kejemuhan, dan lain sebagainya).

Adanya miskonsepsi komunikasi tersebut diharapkan tidak menghentikan pengkajian terhadap dinamika komunikasi di era pandemi. Komunikasi yang terbentuk sebenarnya adalah salah satu dari respons terhadap pandemi. Hal ini berangkat dari gejala

pandemi yakni adanya ketidakpastian, kebingungan, dan keterdesakan (WHO, 2005). Ketidakpastian yang terjadi pada tahap awal pandemi, meliputi kemungkinan dan keseriusan virus. Bersamaan dengan fenomena ketidakpastian, ada kemungkinan adanya kesalahan informasi mengenai metode pencegahan dan penanganan terbaik (Kanadiya and Sallar 2011). Ketidakpastian seperti ini mungkin bertahan hingga akhir pandemi, terutama mengenai pertanyaan akan berakhirnya situasi pandemi.

Pada awalnya, banyak warga masyarakat pedesaan yang cenderung abai dengan protokol kesehatan. Pengabaian ini berhubungan dengan pengetahuan yang mereka miliki mengenai Covid-19, yang ditularkan melalui cairan. Penularan tersebut hanya akan terjadi saat manusia bertemu dengan manusia lainnya, atau saling berinteraksi. Warga masyarakat pedesaan, umumnya, tidak pernah berinteraksi dengan orang-orang dari luar desa. Sehingga banyak dilihat warga desa yang tidak memakai masker di tempat-tempat umum. Akan tetapi, saat ada salah satu warga masyarakat desa yang terkonfirmasi positif Covid-19, mereka kemudian langsung menjalankan protokol kesehatan secara ketat. Salah satu tulisan seorang mahasiswi yang berasal dari Desa Rancamaya, Kabupaten Banyumas, mengatakan bahwa seorang petani yang hendak ke sawah pun mengenakan masker. Tujuannya adalah mematuhi protokol kesehatan, dan mereka juga takut terkena razia masker.

Ketakutan petani yang hendak bekerja di sawah terhadap penularan virus di saat pandemi dilihat oleh Sjöberg (2000) sebagai efek media. Risiko yang dihadapi oleh warga desa yang jarang bergian terhadap paparan Covid-19 mungkin rendah, namun perhatian media *mainstream*, menjadikan isu penularan virus sebagai topik dalam diskusi media sosial warga. Hal ini kemudian memicu

kekhawatiran masyarakat, dan kemudian mengubah perilaku mereka, misalnya saja dengan peningkatan penggunaan masker, peningkatan penjualan *hand sanitizer*, hingga kebiasaan-kebiasaan cuci tangan menggunakan air mengalir dan sabun.

Kondisi perubahan perilaku masyarakat dan komunikasi mereka, di satu sisi, merupakan hal positif dalam menghadapi pandemi. Akan tetapi, perubahan tersebut juga merupakan kondisi yang terjadi sebagai efek psikologis masyarakat (World Health Organization 2020). Pandemi Covid-19 disebut menjadi *stressor* yang berat, yang dicirikan oleh adanya kecemasan yang termanifestasikan dalam berbagai gejala serta perilaku, misalnya saja adanya upaya-upaya penghindaran dan kegelisahan dari individu yang mengalami stres tersebut. Menurut Goodwin et al. (2011), ada berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat kecemasan seseorang mengenai keadaan pandemi, termasuk faktor demografi dan persepsi mengenai risiko terpapar.

Penelitian Rinaldi & Yuniasanti (2020) menunjukkan bahwa penilaian risiko pribadi terkait pandemi Covid-19 terhadap tingkat kecemasan menunjukkan hasil yang rendah, yakni 3,6%. Hasil ini menunjukkan adanya berbagai faktor lain yang turut berpengaruh terhadap pembentukan kecemasan masyarakat Indonesia di masa pandemi. Dugaan sementara, faktor aliran informasi-komunikasi dari berbagai media merupakan salah satu faktor utama pembentuk kecemasan tersebut. Disinilah terdapat dualitas media, yang di satu sisi berperan meningkatkan kewaspadaan masyarakat terhadap pandemi, di sisi lain meningkatkan kecemasan.

Masalahnya, seringkali banyak informasi bohong mengenai pandemi Covid-19 yang disebarluaskan melalui media, terutama media sosial. Dijelaskan oleh Taylor (dalam Rinaldi & Yuniasanti, 2020)

bahwa media sosial merupakan sumber utama informasi kesehatan di seluruh dunia dan menjadi platform global sebagai komunikasi yang beresiko untuk sebuah informasi suatu wabah atau pandemi dan kesehatan. Selanjutnya dijelaskan juga bahwa sebagian besar komunikasi yang salah diinformasikan melalui media sosial; misalnya mengenai adanya teror, rumor, serta teori konspirasi pandemi.

Pada beberapa studi kasus yang ditemukan di lapangan terlihat adanya dampak komunikasi melalui media sosial yang dirasakan oleh masyarakat desa. Misalnya saja, ketika penulis melakukan penelitian di daerah Cilacap dan melakukan wawancara dengan salah satu penyintas Covid-19. Kebetulan penyintas tersebut terpapar Covid-19 ketika periode awal pandemi, pada sekitar bulan Maret tahun 2020. Hal yang terjadi kemudian adalah stigmatisasi kepada penyintas dan keluarganya. Menurut keterangan penyintas tersebut, semua jalan akses masuk ke rumahnya ditutup, sehingga menyulitkan kendaraan keluar masuk, dan adanya kesan yang menyramkan.

Munculnya gejala-gejala sosial dan fenomena komunikasi yang terjadi di sekeliling manusia sebagai akibat dari perubahan merupakan bukti yang tidak terbantahkan untuk menjelaskan hubungan komunikasi dan perubahan masyarakat. Kita bisa melihat di berbagai aspek kehidupan masyarakat, hubungan yang saling mempengaruhi ini memberikan dampaknya secara berbeda. Pada suatu sisi, dinamika sosial yang tidak dibarengi perubahan perilaku komunikasi terbukti menyebabkan lambatnya perkembangan masyarakat. Namun, pada sisi lain, perkembangan dan perubahan perilaku komunikasi sebagai akibat kemajuan bidang teknologi informasi yang begitu cepat, tanpa diimbangi dengan

perkembangan dan dinamika sosial, hanya akan menciptakan kejutan budaya yang sulit dikendalikan. Tidak mengherankan jika fenomena ini terus berlanjut, akan memicu pergeseran, bahkan perubahan pada tatanan hidup masyarakat.

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa-sosial, akan tetapi berada dalam suatu konteks dan kondisi tertentu, sesuai dengan dinamikanya. Maka dari itu, manusia sebagai pelaku komunikasi yang sarat dengan muatan nilai, akan senantiasa merujuk pada norma tradisi, kepercayaan, keyakinan, bahkan cita-cita dalam masyarakat tersebut. Proses komunikasi yang berlangsung memerlukan rujukan sosial yang tidak terpisahkan dengan perkembangan dan dinamika sosial masyarakat. Demikian juga sebaliknya, bahkan dalam hal tertentu, pertautan yang terjadi secara tidak langsung mempengaruhi cara pandang dalam menilai, memahami dan bertindak pada diri individu dan masyarakat terhadap diri dan realitas sosialnya. Bersamaan dengan itu, tidak terkecuali perilaku komunikasi, masyarakat pun ikut menyesuaikan dengan dinamika kehidupan sosial.

Dengan demikian, hubungan perilaku komunikasi dan dinamika sosial masyarakat adalah keniscayaan. Potensi komunikasi mempunyai peran kunci dalam memperkuat, membentuk, dan mengubah masyarakat. Perkembangan dunia yang didukung kemajuan teknologi informasi, dan transportasi, telah ikut mempengaruhi realitas perubahan sosial-budaya dalam berbagai bidang kehidupan merupakan persoalan serius. Apalagi fenomena komunikasi antar-komunitas yang berbeda budaya semakin dominan, bersamaan dengan beragamnya konsep diri, minat, kepentingan, kebutuhan, dan gaya hidup, serta sistem kepercayaan, kelompok rujukan, dan nilai yang berkembang.

Penutup

Adanya berbagai perubahan akibat covid-19 memaksa masyarakat, mau tidak mau harus, segera beradaptasi dengan situasi yang ada. Tak jarang hal demikian mempengaruhi kondisi kesehatan pada semua lapisan masyarakat. Di satu sisi masyarakat mengalami kerentanan secara fisiologis untuk tertular gejala covid-19. Sisi lain, masyarakat dihadapkan dengan suatu kerentanan psikologis yang erat kaitannya dengan penurunan kesehatan mental. Penurunan kesehatan mental dapat berwujud berbagai reaksi psikologis yang ditandai dengan gangguan suasana hati, terganggunya kemampuan berpikir, yang pada akhirnya mengarahkan pada perilaku kurang adaptif.

Mengutip Mardikanto (2010), ada empat hal yang berhubungan dengan dinamika komunikasi pembangunan di masa depan. Pertama, iklim ekonomi dan politik. Pandemi Covid-19 telah mengubah keadaan ekonomi serta politik, yang pada gilirannya, mengubah juga dinamika komunikasi masyarakatnya. Iklim ekonomi yang melambat, misalnya, membuat banyak pekerja migran yang semula tinggal di kota pada akhirnya kembali ke desa dan bekerja di desa. Tinggalnya mereka di desa tentu membawa perubahan komunikasi di lingkungannya.

Kedua, konteks sosial di wilayah pedesaan. Masyarakat pedesaan yang relatif berpendidikan, lebih banyak memperoleh informasi dari media sosial maupun internet, lebih memiliki aksesabilitas terhadap kehidupan bangsa dan dunia internasional. Hal ini akan memicu berbagai kebutuhan masyarakat terhadap hal-hal baru. Masyarakat pedesaan bukan lagi komunitas yang dianggap pasif. Mereka aktif menciptakan realitas, dan ini harus dipahami sebagai landasan berkomunikasi dalam konteks pembangunan.

Ketiga, sistem pengetahuan. Terjadinya perubahan politik yang berdampak pada *debirokratisasi*, *desentralisasi* (pelimpahan kewenangan), dan *devolusi* (penyerahan kewenangan) kepada masyarakat lokal, juga akan berimbas pada *pengembangan usaha yang memiliki spesifikasi dan keunggulan lokal*. Saat ini, banyak usaha-usaha baru bermunculan sebagai efek dari pandemi. Misalnya usaha pembuatan tameng wajah (*faceshield*), yang dibutuhkan untuk mengurangi resiko penyebaran Covid-19.

Keempat, teknologi informasi. Penggunaan gawai secara masif mengubah realitas masyarakat pedesaan, dari yang semula hanya melulu dunia nyata, saat ini terbagi pula dalam realitas di dunia maya. Kegiatan pembangunan pedesaan, termasuk di dalamnya promosi pembangunan, ditampilkan dalam berbagai *platform* yang mudah diakses oleh berbagai elemen dalam masyarakat. Hal ini memunculkan realitas komunikasi yang baru.

Daftar Pustaka

Bintarto, R. 1989. *Interaksi Desa-Kota Dan Permasalahannya*. 3rd ed. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Chambers, R. 1988. *Pembangunan Desa Mulai Dari Belakang*. Jakarta: LP3ES.

Goodwin, R., S. O. Gaines, L. Myers, and F. Neto. 2011. "Initial Psychological Responses to Swine Flu." *Int J Behav Med* 18(2):88–92. doi: <https://doi.org/10.1007/s12529-010-9083-z>.

Kanadiya, M. K., and A. M. Sallar. 2011. "Preventive Behaviors, Beliefs, and Anxieties in Relation to the Swine Flu Outbreak among College Students Aged 18-24 Years." *Journal of Public Health* 19:139–45. doi: [doi:10.1007/s10389-010-0373-3](https://doi.org/10.1007/s10389-010-0373-3).

Livana, P. H., R. H. Suwoso, T. Febrianto, D. Kushindarto, and F. Aziz. 2020. "Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Perekonomian Masyarakat Desa." *Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences* 1(1):37–48.

Mardikanto, T. 2010. *Komunikasi Pembangunan*. Surakarta: UNS Press.

Rinaldi, M. R., and R. Yuniasanti. 2020. "Kecemasan Pada Masyarakat Saat Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia." Pp. 137–50 in *Covid-19 dalam Ragam Tinjauan Perspektif*, edited by D. H. Santoso and A. Santosa. Yogyakarta: MBridge Press.

Sjöberg, L. 2000. "Factors in Risk Perception." *Risk Analysis* 20(1):1–12.

Suparmini, and A. T. Wijayanti. 2015. *Masyarakat Desa Dan Kota (Tinjauan Geografis, Sosiologis, Dan Historis)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial UNY.

Susilawati, N. 2012. *Sosiologi Pedesaan*. Padang: Universitas Negeri Padang.

World Health Organization. 2020. "Mental Health Considerations." Retrieved (<https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/mental-health-considerations.pdf>).

Dapatkan *ICT* Berkontribusi dalam Pengentasan Kemiskinan di Pedesaan?

Shinta Prastyanti

Latar Belakang

Di abad milenium ini ternyata kemiskinan masih menjadi salah satu agenda utama yang belum terselesaikan di berbagai negara di belahan bumi, termasuk Indonesia. BPS melansir bahwa pada bulan September 2020 jumlah penduduk miskin di Indonesia mencapai 27,55 juta, bertambah 1,13 juta orang dari bulan Maret pada tahun yang sama. Peningkatan jumlah penduduk miskin di pedesaan mencapai 13,20 %, jauh lebih tinggi dibanding di perkotaan (7,8%). Hal tersebut memperkuat data yang disampaikan oleh World Bank bahwa 80% penduduk miskin di dunia terdapat di pedesaan. Kemiskinan di pedesaan tentu saja tidak dapat dibiarkan tetapi memerlukan pemecahan dengan segera sehingga angka kemiskinan tidak lagi bertambah (BPS, 2020; Worldbank, 2015; Worldbank, 2021).

Ironis sekali memang ketika desa dengan segala potensi dan sumber daya melimpah yang dimilikinya justru didera kemiskinan yang tiada akhir. “Miskin” seolah-olah sudah menjadi “simbol” yang melekat erat pada masyarakat pedesaan. Kemiskinan dan pedesaan seakan-akan merupakan satu rangkai yang tak terpisahkan dan

berhubungan satu sama lain. Tapi bukan berarti kemiskinan harus selalu berjalan beriringan dengan masyarakat di pedesaan. Sejatinya pemerintah dan *stakeholder* terkait sudah mengimplementasikan berbagai program pengentasan kemiskinan di pedesaan sebagai salah satu bagian dalam pembangunan pedesaan. Akan tetapi di sisi lain tidak dapat dipungkiri bahwa hingga saat ini pun ternyata masih sulit melepaskan masyarakat pedesaan dari belenggu kemiskinan. Kemiskinan bagaikan pekerjaan rumah yang tiada habisnya (Prastyanti & Subejo, 2018). Dengan kata lain, pembangunan pedesaan yang selama ini dilaksanakan belum mampu sepenuhnya mengentaskan masyarakat pedesaan dari jurang kemiskinan.

Sulitnya mengatasi persoalan kemiskinan ternyata tidak hanya dihadapi oleh Indonesia semata, namun juga dialami oleh berbagai negara. Di Indonesia misalnya, beberapa waktu yang lalu pemerintah mencanangkan PNPM Mandiri Pedesaan sebagai sebuah langkah dalam mengatasi kemiskinan di pedesaan Indonesia. Upaya serupa juga dilaksanakan di negara-negara lain, misalnya *Rural Non-Farm Economy* (RNFE) yang menekankan pada pembagian keuntungan, pertumbuhan tenaga kerja, dan lain-lain (Haggblade, et al., 2010), *the Poverty Eradication Action Plan* (PEAP), yang merupakan subkomponen dari PEAP adalah *the Plan for the Modernization of Agriculture* (PMA) di Uganda (Bahiigwa, et al., 2005; Francis & James, 2003; Ellis & Bahiigwa, 2003). Uganda bahkan mengklaim bahwa program pengentasan kemiskinan di negara tersebut berhasil, namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hickey (2005) menemukan bahwa penduduk miskin di negara tersebut tidak mendapatkan keuntungan dari keberhasilan PMA. *The Poverty Reduction Strategy Paper* (PRSP) dan desentralisasi pemerintahan di Malawi merupakan contoh lain dari upaya pengentasan kemiskinan (Ellis, et al., 2007).

Terlepas dari beragam strategi yang dilaksanakan oleh pemerintah setempat bekerjasama dengan berbagai *stakeholder* terkait di era globalisasi saat ini, upaya pengentasan kemiskinan seringkali dikaitkan dengan kehadiran *Information and Communication Technology* (ICT). ICT dengan berbagai kelebihanannya diharapkan dapat membukakan ruang yang lebih besar dalam upaya pengentasan kemiskinan di pedesaan. Tidak mengherankan jika studi tentang ICT4D, diantaranya pengentasan kemiskinan pedesaan, menjadi kajian yang sangat menarik bagi para ilmuwan di berbagai belahan dunia seperti Heeks (2006), Walsham (2017), Lin, et al. (2015), Kleine & Unwin (2009), Sein, et al. (2019), De, et al. (2018), Qureshi (2015), dan lain-lain. Meskipun serangkaian penelitian terkait ICT4D telah dilakukan namun ternyata penelitian-penelitian tersebut masih menyisakan banyak pertanyaan yang belum menemukan jawabanyang jelas. Beberapa pertanyaan tersebut diantaranya sejauh mana kontribusi ICT terhadap pembangunan, khususnya bagi masyarakat yang relatif miskin?. Bagaimana memperluas manfaat ICT bagi masyarakat sehingga dapat mengurangi kesenjangan antara yang kaya dengan miskin? (Walsham, 2017; Zheng, et al., 2018).

Melanjutkan penelitian-penelitian terdahulu, studi tentang ICT dan pengentasan kemiskinan di pedesaan kali ini dilihat dari perspektif internasional dengan memaparkan studi kasus pemanfaatan ICT dalam pengentasan kemiskinan pedesaan di berbagai negara. Kajian internasional diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih mendalam dan komprehensif dalam menjawab pertanyaan penelitian, yakni “Dapatkah ICT berkontribusi dalam pengentasan kemiskinan di pedesaan?”.

Kemiskinan dan pedesaan

Sejatinya tidak ada definisi yang absolut tentang apa itu kemiskinan. Definisi kemiskinan masih menjadi tantangan tersendiri tidak hanya di kalangan akademisi dan peneliti, tetapi juga praktisi pembangunan, pemerintah, NGO dan perusahaan multinasional (Noble & Wright, 2004; Saunders, 2004; Ratcliffe, 2007). Beberapa ahli memberikan pandangan yang berbeda-beda dalam melihat kemiskinan. Salah satunya Boyle (1999) yang mempertanyakan apakah kemiskinan diukur secara ketat dalam standar hidup minimal atau distribusi pendapatan. Hampir senada dengan Boyle, Bellu & Liberati (2005) memberikan batasan yang lebih jelas tentang kemiskinan dengan melihatnya dalam konteks analisis dampak kebijakan yakni ketidakmampuan seseorang dalam mencapai standar hidup yang dapat diterima secara sosial. Meski belum ada kesepakatan tentang definisi kemiskinan namun setidaknya ada sedikit kesepemahaman diantara para ilmuwan tentang pendekatan dalam mengukur kemiskinan yakni moneter, kapabilitas, eksklusi sosial (Kwadzo, 2015), ditambah partisipasi (Laderchi, et al., 2003).

Seperti yang telah dipaparkan di latar belakang bahwa kemiskinan seperti identik dengan pedesaan, Khan (2000) menyatakan bahwa di banyak negara yang sedang berkembang kemiskinan memang lebih menyebar luas di daerah-daerah pedesaan dibanding di perkotaan. Mengapa di daerah-daerah pedesaan lebih banyak ditemukan kemiskinan? Apakah di pedesaan tidak memiliki sumber daya yang memadai sehingga sulit terlepas dari belenggu kemiskinan?. Lebih lanjut Ellis & Freeman (2004) menyatakan bahwa penyebab dari banyaknya kantong-kantong kemiskinan di pedesaan adalah rendahnya pendapatan keluarga di wilayah ter-

sebut karena terbatasnya kepemilikan tanah dan ternak. Faktor penyebab lainnya menurut keduanya adalah ketergantungan yang tinggi masyarakat pedesaan pada sektor pertanian, khususnya tanaman pangan. Senada dengan Ellis & Freeman, Wilkinson, et al. (2010) menambahkan berubahnya tanah-tanah pertanian menjadi area-area yang dipergunakan untuk kegiatan-kegiatan non pertanian, serta meningkatnya pengangguran.

Selain faktor-faktor di atas Bell, et al. (2010) menyatakan bahwa masyarakat pedesaan dipandang pasif dan statis dalam proses globalisasi dan teknologi. Stigma yang ada pada masyarakat pedesaan tersebut akan tetap melekat erat ketika penduduk pedesaan tidak diberikan kesempatan untuk memperoleh akses yang lebih luas guna meningkatkan taraf hidupnya/ Selain keterbatasan akses, Chambers (1983) berpendapat jika penduduk pedesaan juga harus berjuang melawan 5 (lima) ketidakberuntungan yang saling terkait yang menjebaknya ke dalam ketidakmampuan, yakni: kemiskinan itu sendiri, kelemahan secara fisik, terisolasi, kerentanan, dan ketidakberdayaan. Ketidakberdayaan yang dimaksud di sini bukan saja terbatasnya kepemilikan aset, namun lebih pada posisinya diantara lingkungan sekitar. Masyarakat pedesaan juga dipandang tertinggal dibanding masyarakat perkotaan diantaranya disebabkan oleh: (1) rendahnya produktivitas, (2) lemahnya sumber daya manusia, (3) keterbatasan akses pada tanah (Usman, 2004). Vorster, et al. (2005) mendukung fenomena tersebut dengan menekankan bahwa wanita/ibu-ibu dari wilayah pedesaan yang miskin dicirikan dengan pendapatan, asupan nutrisi/gizi, pendidikan formal, serta indeks kesehatan yang rendah dibandingkan wanita di wilayah perkotaan.

Sulitnya terlepas dari kemiskinan yang dialami oleh kelompok-kelompok masyarakat di pedesaan disebabkan tidak hanya

oleh faktor internal yang berasal dari masyarakat pedesaan itu sendiri, namun juga tidak lepas dari pelaksanaan program pengentasan kemiskinan yang dibatasi oleh sebuah pandangan mengenai kemiskinan yang gagal mengidentifikasi/mengeksplorasi penyebab kemiskinan secara lokal dan spesifik. Jalan keluar yang diharapkan mampu memperbaiki kondisi dan kehidupan kaum miskin tampaknya juga menjadi salah satu faktor penghambat. Kedua hal itulah yang ditengarai menjadi kunci mengapa pelaksanaan program pengentasan kemiskinan belum memperlihatkan hasil yang maksimal dibanding upaya-upaya sebelumnya yang telah dilakukan (Carr, 2008).

Selain beberapa penyebab tersebut di atas, strategi pengentasan kemiskinan yang dilakukan di pedesaan juga hanya bersifat sementara dan tidak berkelanjutan (Nyasulu, 2010). Aliber (2003) menambahkan bahwa pemerintah juga harus mampu secara bijaksana mengenali dan memisahkan jenis kemiskinan, yakni kemiskinan yang bersifat kronis dan sementara. Perbedaan jenis/bentuk kemiskinan tentu saja akan sangat berhubungan dengan solusi yang hendak diambil. Pendapat yang berbeda disampaikan oleh Boulding & Wampler (2010) yang menyatakan terbatasnya bukti empiris untuk melihat keterkaitan antara pemerintah dan upaya memperkuat pemerintahan, dan juga meningkatkan kesejahteraan sosial termasuk diantaranya pengentasan kemiskinan di pedesaan.

Dapatkah ICT berkontribusi dalam pengentasan kemiskinan di pedesaan?

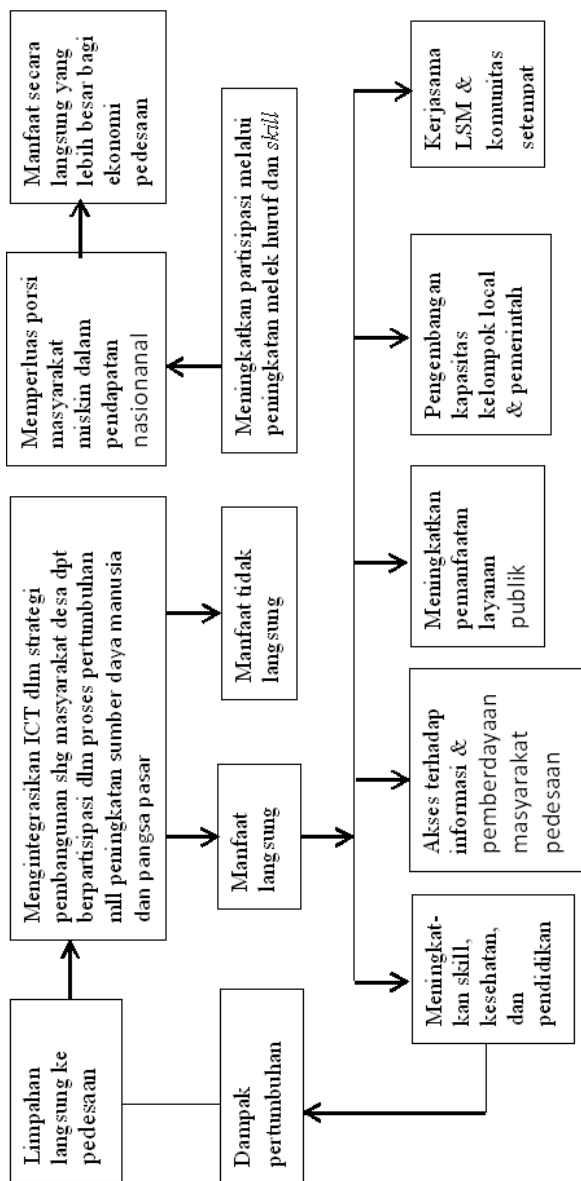
Seringkali wilayah pedesaan dianggap tertinggal dari perkotaan, namun bukan berarti tidak ada kesempatan buat pedesaan untuk berbenah diri dan mengejar ketertinggalan dari perkotaan.

Keterbatasan masyarakat pedesaan akan akses informasi di khawatirkan akan turut berpengaruh pada kurang maksimalnya upaya menggali dan mengelola potensi yang ada di desa sehingga desa menjadi semakin tertinggal dengan kota. Potensi yang ada di desa juga perlu dikembangkan dan disebarluaskan sehingga pangsa pasar produk pedesaan tidak hanya masyarakat lokal saja namun diharapkan meluas ke negara-negara lain seiring dengan arus globalisasi yang mulai merambah desa. Bhavnanai, et al. (2008) menyampaikan tiga dari setiap empat orang miskin di negara berkembang tinggal di daerah pedesaan sehingga diperlukan strategi penanganan kemiskinan yang komprehensif di pedesaan, salah satunya dengan memasukkan ICT bagi masyarakat pedesaan ke dalam strategi tersebut. ICT merupakan kombinasi dari industri manufaktur dan jasa yang menangkap, mengirimkan dan menampilkan data dan informasi secara elektronik (OECD 2002). Definisi tersebut membuka jalan untuk memahami ICT yang bersifat multi-dimensi serta penerapannya dalam membantu mengurangi kemiskinan (Vitannen, 2003).

Tidak dapat dielakkan bahwa akses terhadap ICT sangat tergantung pada ketersediaan infrastruktur yang berpengaruh pada pendapatan dan kualitas hidup masyarakat miskin (Kanellopoulos, 2011). Sayangnya akses internet di wilayah-wilayah terpencil masih harus menghadapi kendala kualitas koneksi, tingkat pendidikan dan keterampilan yang rendah, serta diabaikannya kebutuhan lokal dalam pengambilan kebijakan yang terkait dengan hal tersebut (Strover, 2001; Salemink, et al., 2015). Sebaliknya, La Rose, et al. (2007) justru berpendapat bahwa kemandirian, pengalaman sebelumnya, serta hasil yang diharapkan merupakan faktor yang berpengaruh secara langsung, ketimbang tingkat pendidikan.

Meskipun harus dihadapkan pada berbagai keterbatasan diharapkan kehadiran *ICT* dapat “mendekatkan” jarak antara desa dengan kota mengingat upaya pengentasan kemiskinan pedesaan juga memerlukan berbagai inovasi seiring dengan perkembangan jaman dan permasalahan-permasalahan yang terjadi. Terkait kesenjangan digital, Tiwari (2008) menawarkan sebuah kerangka kerja konseptual untuk melihat potensi keterkaitan antara *ICT* dengan kemiskinan di pedesaan.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Tiwari di Distrik Dhar, Madhya Pradesh, India tersebut menemukan bahwa mekanisme untuk menjembatani kesenjangan digital melalui portal pendidikan dan perawatan kesehatan telah dimasukkan ke dalam proyek pembangunan yang bertujuan meningkatkan akses kaum miskin terhadap *ICT*. Sayangnya layanan yang bertujuan menjembatani kesenjangan digital jarang diabaikan karena tidak lengkap dan tidak adanya informasi tentang pasar. Meskipun demikian, tidak dapat dielakkan potensi *ICT* dalam mengurangi kesenjangan digital tersebut. Grimes (2000) berpendapat bahwa meningkatnya akses informasi masyarakat di pedesaan berakibat pada menguatnya kapasitas belajar masyarakat dan berkurangnya jarak dari pasar induk, serta berkontribusi dalam pengembangan bidang kesehatan, pendidikan, pertanian, industri berskala kecil, serta modal sosial dalam komunitas pedesaan (Alemna & Sam, 2006; Stern & Adams, 2010; Galperin & Mariscal, 2007; Mercer (2006). Penelitian yang dilakukan oleh Cheng, et al. (2021) di pedesaan China juga menemukan bahwa kehadiran *e-commerce* berpengaruh positif pada pendapatan masyarakat setempat.



Gambar 1. Kerangka konseptual potensi keterkaitan ICT dengan kemiskinan pedesaan.
(Sumber: Tiwari, 2008)

Secara lebih tegas penelitian Rivera & Mora (2021) di Meksiko menemukan bahwa akses internet membantu mengurangi angka kemiskinan di negara tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Sife, dkk di Morogoro, Tanzania memperkuat hasil penelitian Rivera & Mora bahwa telepon genggam berdampak positif dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat pedesaan dan mengurangi kemiskinan. Tersedianya bentuk komunikasi yang cepat dan mudah bagi rumah tangga di pedesaan, memperkuat jaringan-jaringan sosial, memotong biaya perjalanan, dan sebagainya merupakan berbagai dampak positif dari penggunaan telepon genggam (Sife, et al, 2010).

Berbeda dengan penelitian=penelitian sebelumnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Sey (2011) di Ghana justru menemukan sebaliknya bahwa telepon genggam merupakan bagian integral dari kehidupan masyarakat yang memiliki banyak fungsi, bukan sarana pengentasan kemiskinan. Salah satu penelitian Soriano (2017) yang berjudul *“Exploring the ICT and Rural Poverty Reduction Link: Community Telecenters and Rural Livelihoods in Wu’an, China”* juga menemukan bahwa perubahan yang dialami tidak dapat mendukung klaim tentang peran transformatif telecenter terhadap kaum miskin pedesaan. David, et al. (2005) dalam penelitiannya di India, Mozambique, dan Tanzania dengan judul *“The Economic Impact of Telecommunications on Rural Livelihoods and Poverty Reduction: A Study of rural Communities in India (Gujarat), Mozambique and Tanzania”* mengungkapkan masih sedikitnya bukti ilmiah, khususnya dari penelitian lapangan yang terperinci di komunitas miskin tertentu, tentang cara individu dan komunitas memanfaatkan akses ke TIK serta dampaknya terhadap peningkatan pendapatan. Bahkan Harris (2016) menegaskan bahwa ICT4D gagal dalam memberikan manfaat pada masyarakat miskin.

Meskipun belum cukup bukti ilmiah tentang kontribusi ICT dalam pengentasan kemiskinan di pedesaan, setidaknya program pengentasan kemiskinan akan berhasil ketika strategi pengentasan kemiskinan yang diimplementasikan mampu mengintegrasikan semua tingkat kebijakan individu, program makroekonomi, strategi pembangunan dan juga dukungan dari kelembagaan yang baik (Bonila & Villoslada, 2021).

Pemanfaatan ICT dapat berkontribusi dalam upaya mengurangi kemiskinan di pedesaan namun secara tidak langsung yakni dengan meningkatkan akses yang lebih besar pada masyarakat miskin terhadap pendidikan, kesehatan, pemerintahan dan layanan keuangan, serta menghubungkan para petani kecil dan pengrajin ke pasar. Memang salah satu syarat yang penting bagi keberhasilan pemanfaatan ICT bagi masyarakat pedesaan adalah akses yang murah ke infrastruktur informasi. Meskipun demikian kesesuaian dan kesiediaan *stakeholder* untuk bekerja dengan kelompok-kelompok marginal menjadi poin penting lainnya disamping partisipasi masyarakat serta ketersediaan konten dan layanan yang menjawab kebutuhan paling mendesak dari kaum miskin (Cecchini & Scott, 2003). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Millar & Mansel (1999) di 3 negara yakni Afrika Selatan, India, dan Jamaika ditemukan bahwa efektivitas pemanfaatan ICT dalam memerangi kemiskinan tergantung pada beberapa kemampuan yakni melibatkan pemangku kepentingan lain dalam pengembangan aplikasi, mengedepankan kebutuhan masyarakat lokal, serta saling melengkapi dengan inisiatif pengentasan kemiskinan dan pembangunan tingkat lokal lainnya.

Berdasarkan pemaparan dan beberapa hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa *ICT* memberikan kemudahan dalam banyak

hal pada masyarakat pedesaan, yakni: menambah pengetahuan, membuka saluran-saluran ekonomi, mengurangi biaya perjalanan, serta memperkuat jaringan yang terjalin dalam masyarakat. Indikator-indikator tersebut dapat menjadi sebuah rangkaian dalam upaya mengurangi kemiskinan di pedesaan.

Kesimpulan

Kehadiran *ICT* dalam kehidupan masyarakat pedesaan memang tidak bisa secara langsung mengentaskan kemiskinan. Keterbatasan infrastruktur di pedesaan serta kurangnya kemampuan masyarakat pedesaan dalam memanage informasi yang diaksesnya merupakan sebuah tantangan yang harus dihadapi. Setidaknya melalui *ICT* terbuka peluang yang lebih luas akan terjadinya peningkatan pengetahuan, perluasan jaringan, serta kesempatan-kesempatan ekonomi bagi masyarakat pedesaan. Peningkatan indikator-indikator tersebut turut memperkuat modal sosial dan berkontribusi untuk mengakselerasi pembangunan masyarakat yang salah satu tujuannya adalah mengentaskan masyarakat pedesaan dari jurang kemiskinan.

Daftar Pustaka

- Alemna, A. A & Joel, S. (2006). Critical Issues in Information and Communication Technologies for Rural Development in Ghana. *Journal Information Development* 22 (4): 236-241
- Aliber, M. (2003). Chronic Poverty in South Africa: Incidence, Causes and Policies. *World Development* 31 (3): 473-490

Bahiigwa, G., Rigby, D., Woodhouse, P. (2005). Right Target, Wrong Mechanism? Agricultural Modernization and Poverty Reduction in Uganda. *World Development* 33 (3): 481–496

Bell et al., 2010 in Roberts, E., Anderson, B. A., Skerrat, S., Far-
rington, J. (2017). A review of the rural-digital policy agenda from a
community resilience perspective. *Journal of Rural Studies* 54 (Au-
gust), 372-385

Bellù, L.G & Liberati, P. (2005): *Impacts of Policies on Poverty: The Definition of Poverty*. Published in: EASYPol : online resources
for policy making www.fao.org/easypol (November 2005), 1-16.

Bhavnani, A., Chiu, R.W.W., Janakiram, S., Silarzky, P. (2008).
The Role Of Mobile Phones In Sustainable Rural Poverty Reduction.
Diakses dari <https://documents1.worldbank.org/curated/en/644271468315541419/pdf/446780WP0Box321bile1Phones01PUBLIC1.pdf>. Pada 12 Oktober 2021

Bonilla, E.D. & Villoslada, S.C. (2021). Paths out of poverty: An
eclectic and idiosyncratic review of analytical approaches. *Journal
of Integrative Agriculture* 20 (4), 868-879

Boulding, C. & Wampler, B. (2010). Voice, Votes, and Resour-
ces: Evaluating the Effect of Participatory Democracy on Well-
being. *World Development* 38 (1), 125–135

Boyle, E. J. (1999). Toward an Improved Definition of Poverty.
Review of Social Economy 57 (3), 281-301.

BPS (2020). BPS: Penambahan Jumlah Penduduk Miskin
Terbesar di Desa. Diakses dari [https://www.liputan6.com/bisnis/
read/4483324/bps-penambahan-jumlah-penduduk-miskin-terbesar-di-](https://www.liputan6.com/bisnis/read/4483324/bps-penambahan-jumlah-penduduk-miskin-terbesar-di-des)
desa, pada 12 Oktober 2021

Carr, E. R. (2008). Rethinking poverty alleviation: a ‘poverties’
approach. *Development in Practice* 18 (6), 726-734

Chambers, R. (1983). *Rural Development: Putting The Last First*. Essex: Pearson Education Limited

Cecchini, S. & Scott, C. (2003). Can information and communications technology applications contribute to poverty reduction? Lessons from rural India. *Information Technology for Development* 10 (2), 73-84

Cheng, P., Ma, B., Zhang, C. (2021). Poverty alleviation through e-commerce: Village involvement and demonstration policies in rural China. *Journal of Integrative Agriculture* 20 (4), 998-1011

David, S., Nigel, S., Christopher, G., Rekha, J., Ophelia, M. (2005). *The Economic Impact of Telecommunications on Rural Livelihoods and Poverty Reduction: A Study of rural Communities in India (Gujarat), Mozambique and Tanzania*. IIMA Working Papers WP2005-11-04, Indian Institute of Management Ahmedabad, Research and Publication Department.

De, R., Pal, A., Sethil, R., Reddy, S. K., Chitre, C. (2018). ICT4D research: a call for a strong critical approach. *Information Technology for Development* 24 (1), 63-94

Ellis, F. & Bahiigwa, G. (2003). Livelihoods and Rural Poverty Reduction in Uganda. *World Development* 31 (6), 997–1013

Ellis, F. & Freeman, H. A. (2004). Rural Livelihoods and Poverty Reduction Strategies in Four African Countries. *Journal of Development Studies* 40 (4): 1-30

Ellis, F., Kutengule, M., Nyasulu, A. (2007). Livelihoods and Rural Poverty Reduction in Malawi. *World Development* 31 (9), 1495–1510

Francis, P. & James, R. (2003). Balancing Rural Poverty Reduction and Citizen Participation: The Contradictions of Uganda's Decentralization Program. *World Development* 31 (2): 325–33

Galperin, H. & Mariscal, J. (2007). *Mobile Opportunities: Poverty and Mobile Telephony in Latin America and the Caribbean*, DARSÍ (Dialogo Regional sobre Sociedad de la Informacion)

Grimes, S. (2000). Rural areas in the information society: diminishing distance or increasing learning capacity?. *Journal of Rural Studies* 16 (1), 13-21

Haggblade, S., Hazel, P., Reardon, T. (2010). The Rural Non-farm Economy: Prospects for Growth and Poverty Reduction. *World Development* 38 (10), 1429-1441

Harris, R. W. (2016). How ICT4D Research Fails The Poor. *Information Technology for Development* 22 (1), 177-192

Heeks, R. (2006). Theorizing ICT4D Research. *Information Technologies and International Development Volume 3* (3), 1–4

Hickey, S. (2005). The politics of staying poor: exploring the political space for poverty reduction in Uganda. *World Development* 33 (6), 995–1009

Kanellopoulos, D. N. (2011). How can teleworking be pro-poor?. *Journal of Enterprise Information Management* 24 (1):8-29

Khan, M. H. (2000). Rural Poverty in Developing Countries Issues and Policies. IMF Working Paper No. 00/78

Kleine, D. & Unwin, T. (2009). Technological Revolution, Evolution and New Dependencies: what's new about ict4d?. *Third World Quarterly* 30 (5), 1045-1067

Kwadzo, M. (2015). Choosing Concepts and Measurements of Poverty: A Comparison of Three Major Poverty Approaches. *Journal of Poverty* 19 (4), 409-423

Ladherci, C. R., Saith, R. & Stewart, F. (2003). Does it Matter that we do not Agree on the Definition of Poverty? A Comparison of Four Approaches. *Oxford Development Studies* 31 (3), 243-274

La Rose, R., Gregg, J. L., Strover, S., Straubhaar, J., Carpenter, S. (2007). Internet in Rural America, *Telecommunications Policy* 31 (6-7), 359-373

Lin, C. I. C, Kuo, F. Y., Myers, M. D. (2015). Extending ICT4D Studies. *MIS Quarterly* 39 (3), 697-712

Li T, Zhang Y, Wang L, Wang, B. (2018). Social Media Research on the Road to Information Poverty Alleviation in Rural Areas of China. *Global Media Journal* 16 (31), 1-7

Littlejohn, S. W & Foss, K. A. (2011). *Teori Komunikasi (edisi 9)*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika

Mercer, C. (2006). Telecentres and transformations: Modernizing Tanzania through the internet. *African Affairs* 105 (419), 243–264

Millar, J. & Mansell, R. (1999). *Software Applications and Poverty Reduction. A Review of Experience*. London: DFID

Noble, M., Ratcliffe, A., & Wright, G. (2004). Conceptualising, Defining and Measuring Poverty in South Africa: An Argument for a Consensual Approach. Retrieved November 18, 2008. Diakses dari <http://www.casasp.ox.ac.uk/docs/Consensual%20Definitions%20nov%202011%20final.pdf>. Pada 14 Oktober 2021.

Nyasulu, G. (2010). Revisiting The Definition of Poverty. *Journal of Sustainable Development in Africa* 12 (7), 147-158

OECD 2002: Measuring the Information Economy. Paris

Prastyanti, S. & Subejo. (2018). Poverty: A Never Ending Homework in Rural Development. *Academic Research International* 9 (3), 124-134

Qureshi, S. (2015). Are we making a Better World with Information and Communication Technology for Development (ICT4D) Research? Findings from the Field and Theory Building. *Information Technology for Development* 21 (4), 511-522

Ratcliffe, A. (2007). *The Measurement of Poverty in South Africa: Key Issues*. Retrieved January 23, 2008. Diakses dari <http://www.finance.gov.za/publications/other/povertyline/SPII%20document.pdf>. Pada 14 Oktober 2021.

Rivera, J.M. & Mora, F.G. (2021). Internet access and poverty reduction: Evidence from rural and urban Mexico. *Telecommunications Policy* 45 (2), March 2021, 102076

Salemink, K., Strijker, D., Bosworth, G. (2017). Rural development in the digital age: A systematic literature review on unequal ICT availability, adoption, and use in rural areas. *Journal of Rural Studies* 54 (August 2017), 360-371

Saunders, P. (2004). *Towards a Credible Poverty Framework: From Income Poverty to Deprivation*. SPRC Discussion Paper. No. 131. Retrieved March 23, 2006. Diakses dari <http://www.sprc.unsw.edu.au/dp/DP131.pdf>. Pada 14 Oktober 2021.

Sein, M. K., Thapa, D., Hatakka, M., Saebo, O. (2019). A holistic perspective on the theoretical foundations for ICT4D research. *Information Technology for Development* 25 (1), 7-25

Sey, A. (2011). 'We use it different, different': Making sense of trends in mobile phone use in Ghana. *New Media & Society* 1-16

Sife, A. S., Elizabeth, K., Macha, L., Joyce, G. (2010). *Contribution of mobile phones to rural livelihoods and poverty reduction in Morogoro Region, Tanzania*, suaire.suanet.ac.tz

Soetomo. (2006). *Strategi-Strategi Pembangunan Masyarakat* Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Soriano, C. R. R. (2017). Exploring the ICT and Rural Poverty Reduction Link: Community Telecenters and Rural Livelihoods in Wu'an, China. *The Electric Journal of Information Systems in Developing Countries* 32 (1), 1-15

Stern, M. J. & Adams, A. E. (2010). Do Rural Residents Really Use the Internet to Build Social Capital? An Empirical Investigation. *American Behavioral Scientist* 53 (9), 1389-1422

Strover, S. (2001). Rural internet connectivity. *Telecommunications Policy* 25 (5), 331-347

Tehrani, M. (2016). Communication and international development – some theoretical considerations. *Media Asia* 6 (3), 157-160

Tiwari, M. (2008). ICTs and poverty reduction: user perspective study of rural Madhya Pradesh, India. *European Journal of Development Research* 20 (3), 448-461

Usman, S. (2004). *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset

Vitannen, A. K. (2003). *The Role of ICT in Poverty Reduction*. Diakses dari <http://www.tanzaniagateway.org/docs/ICTroleinpovertyreduction.pdf>. Pada 22 Oktober 2021.

Vorster, H., Venter, C. S., Wissing, M. P., Margetts, B. M. (2005). The nutrition and health transition in the North West Province of South Africa: a review of the THUSA (Transition and Health during Urbanisation of South Africans) study. *Public Health Nutrition* 8 (5), 480–490.

Walsham, G. (2017). ICT4D research: reflections on history and future agenda. *Information Technology for Development* 23 (1), 18-41

Wilkinson, M., Craig, G., Gaus, A. (2010). *Forced Labour and the Gangmaster's Licensing Authority*. Hull/Manchester: Oxfam/WISE

World Bank (2015). Diakses dari <https://ieg.worldbankgroup.org/sites/default/files/Data/RNFEbrochureweb.pdf>. Pada 23 Oktober 2021

World Bank (2021). Ikhtisar. Diakses dari <https://www.worldbank.org/in/country/indonesia/overview#1>. Pada 19 Oktober 2021

Zheng, Y., Hatakka, M., ahey, S., Anderson, A. (2018). Conceptualizing development in information and communication technology for development (ICT4D). *Information Technology for Development* 24 (1), 1-14

Sistem Informasi Desa: Rekayasa dan Perubahan Sosial

Nuryanti

Pengantar

Di era media baru dimana terpaan informasi semakin beragam, masyarakat atau audiens berkesempatan terlibat aktif dalam mencari informasi (Rianto, 2016). Kemunculan media baru ini tentu saja seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang diikuti pula dengan perubahan pada lini kehidupan masyarakat. Proses jual beli atau transaksi di bidang ekonomi yang dulunya hanya lewat pasar nyata atau toko sekarang semua dipermudah dan dimungkinkan menggunakan media virtual (Nuryanti, et.al, 2019).

Keberadaan teknologi informasi yang cepat berubah, membawa konsekuensi manusia harus waspada dan mengelola terpaan informasi sebijaksana mungkin. Terpaan informasi yang massif menuntut adanya pengelolaan atau manajemen sehingga informasi yang diterima maupun dikirimkan dapat bermanfaat secara optimal. Oleh karena itu diperlukan sebuah sistem informasi untuk memanfaatkan informasi tersebut.

Instansi pemerintah mulai dari tingkat kementerian sampai dengan instansi di tingkat desa, saat ini bergerak aktif mengikuti

perkembangan teknologi informasi dengan membuat manajemen sistem informasi. Salah satu yang menarik untuk dikaji adalah adanya sistem informasi desa, mengingat selama ini desa dianggap sebagai tingkatan pemerintahan terendah yang hanya bisa menunggu informasi dari pusat. Dengan adanya sistem informasi desa, pemerintahan desa semacam diberikan otonomi untuk mengelola arus informasi tingkat desa yang terkait baik langsung maupun tidak langsung dengan warga desa (Nuryanti, et al, 2019).

Sistem informasi desa merupakan bagian dari pembangunan infrastruktur dan SDM. Ada ungkapan dari Todero, ahli ekonomi, bahwa pembangunan adalah proses penyejahteraan masyarakat. Ketika pembangunan dimaknai sebagai proses maka pembangunan menjadi sesuatu hal yang panjang dan lama untuk dikatakan sukses atau gagal. Dalam setiap proses pembangunan pasti akan ada perubahan, bahkan menurut Hettne (2001), teori-teori pembangunan selalu terkait dengan perubahan masyarakat atau perubahan sosial.

Perubahan sosial dikatakan Gillin dan Gillin dalam Soekamto (1990) dimaknai sebagai suatu variasi dari suatu cara hidup yang telah ada dan diterima dalam suatu masyarakat, baik karena perubahan-perubahan kondisi geografis, kebudayaan material, komposisi (susunan) penduduk, difusi atau penemuan yang lain yang ada dalam masyarakat. Sedangkan Kingsley Davis mengatakan bahwa perubahan sosial sebagai perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi masyarakat (Sajagyo, 1995). Sehingga dapat dikatakan bahwa perubahan sosial dapat terjadi karena kesengajaan ataupun ketidaksengajaan. Salah satu contoh perubahan sosial yang disengaja adalah karena adanya rekayasa sosial.

Pengertian rekayasa sosial menurut Jalaluddin Rahmat adalah suatu upaya secara terukur, terencana menuju perubahan

sosial secara positif “transformasi” atau biasa disebut dengan “Social Planning” (Rahmat, 1999). Perubahan sosial yang terjadi karena rekayasa sosial bisa berupa kebaikan maupun keburukan, tergantung respon dari masyarakat yang bersangkutan. Hal ini disebabkan karena perubahan masyarakat sangat dipengaruhi oleh ide atau way of life, tokoh-tokoh besar maupun social movement.

Rekayasa sosial sebenarnya tidak hanya digunakan dalam proses pembangunan, banyak bidang keilmuan yang menggunakan rekayasa sosial dalam mencapai tujuan. Diantaranya adalah penyuluhan dan komunikasi. Di dalam penyuluhan, rekayasa sosial diharapkan mampu merubah perilaku individu dan merubah tatanan yaitu dengan mendefinisikan penyuluhan sebagai sebuah proses pendidikan. Sedangkan rekayasa sosial dalam bidang komunikasi dapat dimaknai sebagai proses mutual understanding yang nantinya diharapkan mampu merubah perilaku secara individu maupun kolektif serta mempengaruhi perubahan tatanan sosial.

Melalui tulisan ini, penulis akan mencoba menuliskan tentang rekayasa sosial di bidang komunikasi dengan mengambil contoh rekayasa sosial melalui sistem informasi desa atau biasa disingkat dengan SID. Sebagai sebuah rekayasa sosial, SID diharapkan mampu mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat dan perubahan tatanan terkait dengan pemanfaatan internet untuk mengakses informasi dari desa.

Manajemen Sistem Informasi

Menurut Davis (2020) data didefinisikan sebagai bahan baku informasi, sedangkan informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat

dalam pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. Jadi informasi tergantung dari data dasar yang didapatkan, jika terdapat kesalahan dalam membaca data, maka dapat dipastikan informasi yang diterima juga tidak akan tepat.

Pada awalnya informasi yang ditransfer dari satu orang ke orang yang lain hanya bersifat lisan, kemudian seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, informasi dapat diperoleh melalui radio, televisi, video, media cetak dan pada akhirnya melalui internet. Penataan atau pengelolaan informasi pada awalnya juga bersifat manual sampai pada akhirnya menggunakan komputer, hal inilah yang sering disebut dengan sistem informasi. Menurut Babu dan Singh (2003), sistem informasi mengacu pada *computer-based system* yang dirancang untuk mendukung operasi, manajemen dan fungsi keputusan dalam organisasi.

Sistem informasi yang menggunakan komputer baik hardware maupun software jika dikelola oleh manusia atau mesin secara terpadu dan dapat digunakan untuk mengambil keputusan maka hal ini disebut sebagai manajemen sistem informasi. Salah satu hasil penelitian dalam bidang pendidikan menunjukkan bahwa penggunaan sistem informasi membawa efek positif, yaitu memudahkan siswa dalam mencari informasi ((Eftekhar, Ziaei & Moghaddam, 2019).

Penerapan sistem informasi maupun manajemen sistem informasi di Indonesia saat ini dapat dikatakan merata pada semua kementerian dan instansi. Keberadaan sistem informasi menjadikan mekanisme pelayanan kepada masyarakat menjadi lebih mudah dan murah. Seperti penerapan sistem informasi kesehatan yang dimulai dari tingkat puskesmas hingga rumah sakit besar, membawa dampak baik positif maupun negatif. Dampak positif

yang dapat dirasakan oleh pengguna jasa maupun penyedia jasa kesehatan misalnya pelayanan lebih cepat dan rapi. Tetapi dampak negative juga mengiringi penerapan sistem informasi kesehatan ini jika pengelola atau SDM yang menjadi penggerak sistem informasi ini kurang mumpuni. Seperti hasil penelitian Isnawati dkk (2016) yang menunjukkan bahwa implementasi penerapan sistem informasi kesehatan di puskesmas Gambut, Kabupaten Banjar kurang berhasil karena SDM yang kurang terampil yang disebabkan oleh minimnya pelatihan.

Kasus seperti yang terjadi di puskesmas Gambut, Banjar di atas banyak terjadi pada bidang yang lain, contohnya di bidang pertanian. Saat ini sedang digalakkan penyuluhan melalui *cyber extension*. Tujuannya tentu saja untuk memudahkan transfer informasi kepada pengguna, tetapi kendala SDM maupun perangkat lagi lagi menjadi penghalang tujuan mulia tersebut. Oleh karena itu ketrampilan maupun penguasaan terhadap teknologi informasi seharusnya dimiliki oleh penyuluh. Hasil studi Batchelor (2002) dalam Anjani (2014) menyatakan bahwa petugas penyuluhan yang memiliki akses terhadap TIK memungkinkan dirinya senantiasa memperbarui informasi dan pengetahuannya secara berkelanjutan sehingga meminimalisir kritik yang datang dari para petani, terkait informasi pertanian yang sudah ketinggalan. Pendekatan ini tidak membutuhkan penguasaan TIK dari sisi petani sehingga lebih mudah diterapkan di banyak negara di Afrika sub-sahara. Jadi untuk konteks Indonesia yang kondisi pendidikan petani tidak terlalu tinggi, hasil riset Batchelor tersebut dapat dijadikan acuan untuk membekali penyuluh dengan ketrampilan menggunakan internet.

Selain bidang kesehatan dan pertanian, instansi pemerintah daerah pun mulai berlomba untuk menerapkan sistem informasi

dalam kinerjanya. Tingkat pemerintah terendah yaitu Desa pun saat ini tak luput menggunakan sistem informasi sebagai penunjang kinerja pemerintahan desa dalam memfasilitasi kepentingan masyarakat desa secara umum. Hal ini sekaligus untuk melatih desa menjadi desa yang mandiri atau otonom.

SID, Mutual Understanding dan Perubahan

Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP) secara rinci telah mengatur mekanisme atau cara badan publik memberikan informasi serta cara bagaimana masyarakat dapat memperoleh informasi. Terkait dengan cara bagaimana badan publik menyampaikan informasi, UU KIP telah mengatur bahwa setiap badan publik harus menunjuk Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID). PPID inilah yang kemudian bertugas mengelola data dan informasi yang dikuasai oleh badan publik. Pengelolaan di sini meliputi pendataan, pengumpulan, pendokumentasian hingga pengarsipan.

Sebelum mengulas jauh tentang SID dan perubahan, perlu diketahui sejarah kemunculan SID yang dimulai dengan dimasukkannya komponen SID dalam UU Desa. Salah satu keistimewaan UU Desa tahun 2014 adalah pasal 86 yang merujuk kepada Sistem Informasi Desa (SID) dan pembangunan kawasan. Pasal 86 ini berbunyi sebagai berikut : “Desa berhak mendapatkan akses informasi melalui sistem informasi Desa yang dikembangkan oleh Pemda Kabupaten/Kota. SID yang dimaksud pada ayat 2 meliputi fasilitas perangkat keras dan perangkat lunak, jaringan, serta SDM. Sementara itu data yang masuk dalam SID adalah data desa, data pembangunan desa, kawasan perdesaan serta informasi lain yang

terkait dengan pembangunan desa dan pembangunan kawasan perdesaan (Argon, 2016).

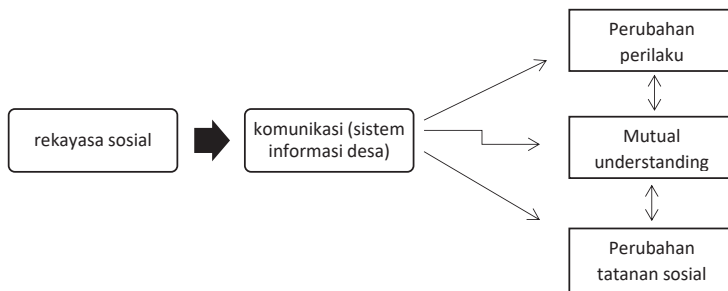
Data dari web SID sampai akhir 2017 ada sebanyak 1131 Desa atau kelurahan yang terdaftar memiliki SID. Dari sekian ribu desa yang memiliki SID ternyata tidak semua berjalan sesuai harapan pemerintah untuk program ini. Hanya sedikit desa yang mengelola dengan baik SID nya, selebihnya hanya web desa yang kosong atau ada konten tapi tidak up to date. Masalah yang terjadi hampir sama dengan bidang yang lain yaitu kurangnya sumber daya manusia yang melek internet sehingga dapat mengelola web dengan baik.

Dalam arti sempit SID dimaksudkan sebagai sebuah aplikasi yang membantu pemerintah desa dalam mendokumentasikan data-data milik desa guna memudahkan proses pencariannya. Sedangkan dalam arti luas, SID diartikan sebagai suatu rangkaian atau sistem (baik mekanisme, prosedur hingga pemanfaatan) yang bertujuan untuk mengelola sumberdaya yang ada di komunitas (Rangoaini Jahja dkk, 2012) SID dibangun dengan berbasis komputer dan web, sehingga informasi-informasi dapat diakses oleh setiap warga. Sedangkan lisensi SID dikembangkan dengan menggunakan platform sistem operasi terbuka-bebas (free and open source) yang berarti dapat digunakan, disalin, didistribusikan, dipelajari, dimodifikasi maupun ditingkatkan kinerjanya oleh siapapun dan dimanapun sesuai dengan kebutuhan lapangan. Sistem ini merupakan sistem yang berbasis web (web based) dan telah dikembangkan sejak tahun 2005. SID mulai diaplikasikan untuk membantu kinerja desa pada tahun 2009 (Nasir, dkk, 2013).

Salah satu bentuk rekayasa sosial di bidang komunikasi adalah lahirnya Sistem Informasi Desa (SID). Sebagai sebuah rekayasa sosial, tentu ada hal yang harus dipersiapkan dan ada tujuan

besar yaitu perubahan sosial yang positif. Rekayasa sosial dalam SID membutuhkan persiapan diantaranya adalah sumber daya manusia, partisipasi masyarakat dan teknologi baik *hardware* maupun *software*. Sedangkan perubahan yang diharapkan dengan adanya SID adalah masyarakat dan perangkat desa dapat mendapatkan mutual understanding dalam proses pertukaran informasi, sehingga desa menjadi lebih transparan atau terbuka dan akuntabel.

Kaitan antara Sistem Informasi Desa, mutual understanding, dan perubahan dapat digambarkan melalui bagan.1 berikut :



Bagan 1. Kaitan antara SID, Mutual Understanding dan perubahan Sosial

Sumber : analisis penulis (2021)

Bagan 1 dapat diuraikan mulai dari rekayasa sosial. Sebagai sebuah seni manipulasi untuk mempengaruhi perubahan sosial, SID dapat dikatakan sebagai bentuk rekayasa sosial untuk mencapai perubahan perilaku baik secara individu maupun perubahan tatanan sosial. SID dimaknai sebagai proses *mutual understanding*

antara warga masyarakat desa dengan aparat pemerintahan desa dan *mutual understanding* antara sesama warga masyarakat desa. Kenapa dimaknai sebagai proses *mutual understanding*? Hal ini karena sistem informasi desa adalah bagian dari proses komunikasi, dimana terjadi pertukaran informasi antara perangkat desa dan masyarakat desa. Segala informasi terkait dengan pemerintahan desa disampaikan oleh aparat melalui SID, baik itu informasi tentang keuangan, potensi desa, data penduduk, rapat kerja, gotong royong dan masih banyak lagi. Demikian juga dengan masyarakat desa, dapat memberikan masukan dan pertanyaan kepada pemerintah desa melalui SID atau web desa ini.

Idealnya ketika terjadi kesepahaman bersama atau *mutual understanding*, akan mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat desa maupun tatanan sosial di desa. Sebelum ada SID, masyarakat tidak dapat serta merta mengetahui bagaimana keuangan desa, potensi desa dan agenda desa, masyarakat hanya tahu jika ada undangan rapat atau kumpulan dari aparat desa. Dengan adanya SID informasi semakin terbuka. Secara kolektif atau kelompok masyarakat desa juga berubah menjadi kelompok online. Dalam buku Johnson&Johnshon (2014) dijelaskan tentang beberapa karakteristik kelompok online, yaitu :

1. Penggunaan internet memudahkan orang untuk dapat berinteraksi secara bersamaan
2. Melalui kelompok online, orang bisa mengetahui seseorang melalui apa yang diungkapkan mengenai dirinya atau orang lain
3. Kelompok online mampu membawa pengaruh positif dalam pemenuhan kebutuhan yang menyeluruh
4. Materi-materi yang diposting dapat cepat menyebar luas

Sementara itu, perubahan tatanan sosial yang dapat dipengaruhi oleh adanya SID adalah perubahan posisi yang dahulu aparat desa menguasai akses informasi dari pusat, dengan adanya SID masyarakat menjadi setara dengan aparat desa dalam hal penguasaan maupun akses informasi.

Kondisi yang penulis uraikan di atas adalah kondisi ideal dari sebuah rekayasa sosial dalam mempengaruhi perubahan sosial. Beberapa syarat yang harus dipenuhi setidaknya ada 4, pertama, adalah adanya sumber daya manusia yang menguasai internet, baik dalam sistem maupun konten. Sehingga SID mampu menjadi referensi yang akurat dan aktual untuk masyarakat. Kedua, masyarakat sebagai koelompok online harus berpartisipasi aktif dalam menghidupkan konten SID. Ketiga, perangkat computer termasuk jaringan atau sinyal cukup memadai. Keempat, adanya dukungan dari pemerintah daerah baik dari sisi keuangan maupun pelatihan untuk masyarakat dan aparat desa. Jika keempat hal ini terpenuhi, maka idealita sesuai bagan 1 akan bisa terwujud.

Perubahan sosial dapat terjadi pada level individu sampai dengan masyarakat secara luas. Hasil studi Nuryanti et.al, (2020) melihat adanya perubahan sosial level individu yang terjadi akibat rekayasa sistem informasi desa. Nuryanti et.al (2020) menjelaskan perubahan sosial yang terjadi dengan melihat bagaimana perubahan pemahaman tentang web desa, perubahan pengetahuan tentang manfaat informasi dari web desa, perubahan motivasi untuk mengakses informasi melalui web desa, dan bagaimana perubahan pemanfaatan web desa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

SID dan Kemanfaatan Untuk Masyarakat Desa

Pada awal peluncurannya, Sistem Informasi Desa didesain untuk memberikan banyak kemanfaatan kepada masyarakat. SID diharapkan mampu menjadi jendela informasi terkait data administratif suatu wilayah desa, seperti data penduduk, wilayah, potensi wilayah dan resiko bencana. SID juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana masyarakat desa untuk saling berkomunikasi dan memberikan informasi terkait dengan kegiatan desa dan informasi yang terkait dengan upaya peningkatan kesejahteraan warga desa.

Beberapa desa ada yang menggunakan SID sebagai alat bantu pengurangan resiko bencana. Dalam SID, peta rawan bencana diintegrasikan dengan basis data penduduk dan Sistem Informasi Geografis (SIG) yang berisi data tematik. Data keluarga yang berada di lokasi rawan bencana bisa langsung teridentifikasi. Informasi tentang jalur evakuasi, sarana publik yang bisa digunakan untuk penyelamatan dan sebagainya bisa dimasukkan untuk melengkapi peta rawan bencana tersebut (Nasir dkk, 2013).

Selain itu, SID juga dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi terkait dengan budidaya tanaman pertanian yang menjadi potensi desa. Hal ini bisa diintegrasikan dengan departemen pertanian lebih khusus pada penyuluh pertanian. Sehingga SID dapat dimanfaatkan oleh penyuluh pertanian untuk memberikan informasi terkait dengan musim, cuaca dan budidaya tanaman yang pada akhirnya dapat meningkatkan hasil panen atau kesejahteraan petani. Hasil penelitian Nuryanti, et.al (2020) menunjukkan bahwa SID dalam bentuk web desa dimanfaatkan masyarakat sebagai sarana mempromosikan budaya lokal, dan hal ini adalah bentuk perubahan positif dari sikap acuh tak acuh terhadap web desa menjadi peduli untuk memanfaatkan SID.

Secara garis besar kemanfaatan SID sebenarnya dapat digunakan untuk melihat perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat. apakah perubahan sosial positif atau justru negatif. Secara teori, suatu teknologi pasti menghasilkan dampak positif dan negatif. Oleh karena itu tugas penanggungjawab, pengelola dan masyarakat secara umum adalah meminimalisir dampak negatif. Dampak negative seperti halnya ketimpangan penguasaan informasi, dalam hal ini seperti belum banyak masyarakat desa yang mampu mengakses SID, sehingga informasi hanya dimiliki oleh orang-orang tertentu. Salah satu cara untuk meminimalisir hal ini adalah dengan memberikan pelatihan atau mengajarkan cara mengakses internet kepada masyarakat yang belum mampu atau belum melek internet.

Keberlangsungan SID suatu desa sangat tergantung pada peran pemerintah daerah dan partisipasi masyarakat. Jika dua elemen tersebut tidak berperan serta maka SID tidak akan memberikan manfaat maksimal seperti idealita awal. Untuk menjadikan SID bermanfaat secara maksimal diperlukan kerjasama administrator sistem, pengelola SID, Pemerintah Desa dan Pemerintah Daerah serta partisipasi masyarakat desa.

Penutup

Rekayasa sosial dalam bidang komunikasi dimaknai sebagai proses *mutual understanding* untuk mempengaruhi perubahan, baik perubahan perilaku masyarakat maupun perubahan tatanan. Salah satu rekayasa sosial di bidang komunikasi adalah melalui sistem informasi desa. Perubahan perilaku dan tatanan sosial yang disebabkan oleh *mutual understanding* dari sebuah SID setidaknya didukung oleh 4 hal, yaitu SDM, masyarakat yang aktif, perangkat

komputer yang memadai dan dukungan dari pemerintah daerah maupun pusat. Jika keempat hal ini tersedia, maka rekayasa sosial yang diharapkan mampu mempengaruhi perubahan sosial yang positif dari sebuah SID adalah sebuah keniscayaan yang bisa terwujud. Namun jika timpang dan tidak terpenuhi, maka diperlukan rekayasa sosial lain yang mendukung untuk mencapai perubahan sosial yang diharapkan.

Referensi

Anjani, E.N (2014). *Promoting the Use of Information and Communication Technologies (ICTs) for Agricultural Transformation in Sub-Saharan Africa: Implications for Policy*. Journal of Agricultural & Food Information, VOL. 15 hal 42-45. <http://www.tandfonline.com/loi/wafi20>

Davis, Gordon, 2002, Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen, Penerbit PPM, Seri Pengembangan Manajemen No-90-A.

Eftekhari, Z., Ziaei, S., Moghaddam, S. Hadi, 2019. New Educational System and Information and Communication Technology's Influence on the Process of Information Seeking Behaviour : Case of Student of Islamic Higher Education. International Journal of Information System and Management (IJISM), 17 (1), 73-82

Hettne, Bjorn (2001). Teori Pembangunan dan Tiga Dunia. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama

Isnawati, dkk (2016) *Implementasi Aplikasi Sistem Informasi Kesehatan Daerah (SIKDA) Generik Di UPT. Puskesmas Gambut Kabupaten Banjar*. Journal of Information Systems for Public Health, Vol. 1, No. 1, April 2016

Johnson, David & Johnson, Frank. 2014 . Joining Together : Group Theory and Group Skills. Eleventh edition .British Library Cataloguing-in-Publication Data. USA

Nasir, akhmad dkk. (2013) *Panduan Penerapan Sistem Informasi Desa (SID) dan Monitoring Partisipatif*. Penerbit Merapi Recovery Response (MRR) Sub Project, Disaster Risk Reduction Based Rehabilitation and Reconstruction (DR4) Project, UNDP Indonesia cetakan pertama

Nuryanti, Subejo, Witjaksono, R., & Fathoni, M. (2019). Village official website and inclusive communication approach in empowerment of villagers in Susukan Banyumas Central Java, Indonesia. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1st International Conference on Life and Applied Sciences for Sustainable Rural Development, 255, 1-11. doi:10.1088/1755-1315/255/1/012047

_____. (2020). Social Change Resulting from the Implementation of Inclusive Communication Approaches for the Marginalised Villagers in Central Java, Indonesia. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 13(1), 583-593

Ranggoaini Jahja dkk (2012) *Sistem Informasi Desa, Sistem informasi dan Data untuk Pembaharuan*, COMBINE

Rianto puji, media baru, visi khalayak aktif dan urgensi literasi media. Jurnal komunikasi iski, vol 1 no 2 desember 2016.. <http://www.jurnal-iski.or.id/index.php/jkiski/issue/view/5>

Singh, Babu, 1998, Establishing a Management Information System dalam Swanson, B.E (eds), Improving Agricultural Extension: A Reference Manual, FAO of the UN, Rome

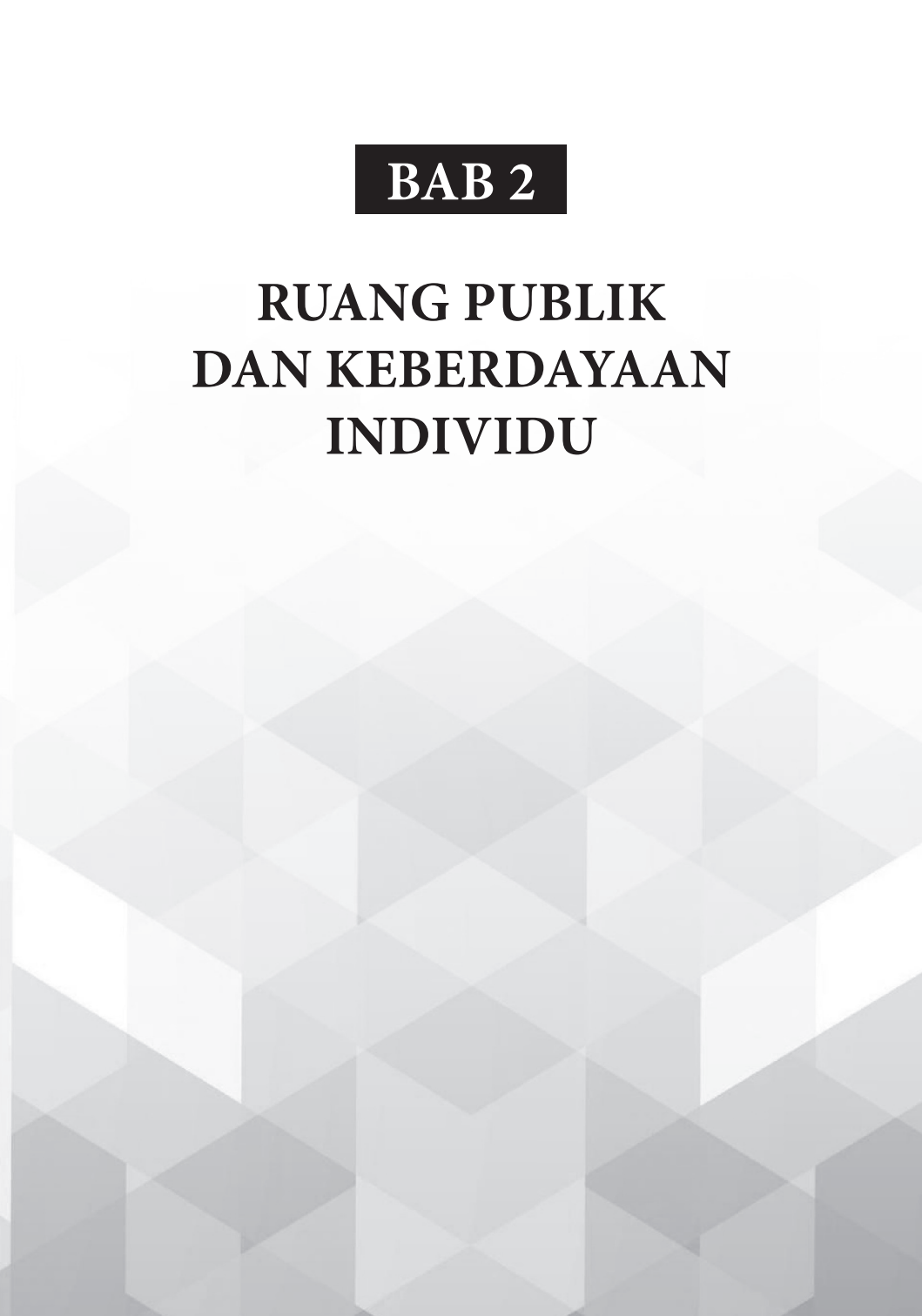
Rahmat, Jalaluddin. 1999. *Rekayasa Sosial*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Sajagyo, Pudjiwati, 1995. Sosiologi Pembangunan. Jakarta :
Fakultas Pascasarjana IKP

Soekamto, Soerjono. 1990. Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta
: PT. RajaGrafindo Persada

BAB 2

RUANG PUBLIK DAN KEBERDAYAAN INDIVIDU



Ruang Publik yang Semakin Dilipat

Martinus Ujianto

Pendahuluan

SMRC (2021) merilis hasil survei yang menunjukkan kecenderungan peningkatan jumlah warga Indonesia yang takut bicara politik, dengan angka kenaikan yang cukup signifikan dari 14% di tahun 2019 menjadi 39% di tahun 2021. Sebelumnya Amnesty International (2020) mencatat bahwa selama beberapa tahun terakhir kebebasan mengemukakan pendapat (*freedom of expression*) di Indonesia mengalami kemerosotan ditandai dengan peningkatan jumlah orang yang dihukum dengan dakwaan pencemaran nama baik, penghujatan dan makar hanya karena menyampaikan pendapat secara *online* atau mengorganisir protes damai. Pada saat yang bersamaan gelombang pelecehan, intimidasi dan serangan digital oleh pihak-pihak yang tidak diketahui juga dialami oleh mahasiswa, akademisi, jurnalis dan aktivis dengan maksud menyebarkan ketakutan dan membungkam suara-suara kritis. Di sisi lain, Freedom House (2021) memberikan angka 47 dari skala 100 terhadap kebebasan berekspresi di Indonesia khususnya di jagad maya (internet), artinya kebebasan yang ada

baru bersifat parsial ditandai dengan banyaknya hambatan akses, pembatasan konten dan pelanggaran terhadap hak-hak pengguna internet. Sementara KontraS (2020) menengarai adanya penyusutan ruang sipil sebagai akibat pelanggaran, pembatasan dan serangan terhadap kebebasan sipil yang terdiri dari kebebasan berkumpul, kebebasan berorganisasi dan kebebasan berekspresi atau berpendapat dengan mengacu pada 157 kasus yang terjadi selama tahun 2020.

Temuan-temuan tersebut di atas pada dasarnya mengindikasikan adanya ketegangan khususnya dalam relasi antara negara dan masyarakat terkait dengan pemaknaan dan praktek demokrasi. Secara historis dan teoritis, kebebasan berekspresi seperti diungkap Bhagwat dan Weinstein (2021) adalah sebuah komponen yang diperlukan dalam demokrasi dengan dua fungsi utama yaitu komunikasi dan sumber legitimasi. Dalam perspektif ini, maka partisipasi masyarakat tidak bisa dipersempit hanya berupa keikutsertaan secara formal dalam politik elektoral yang diselenggarakan 5 tahun sekali. Justru di antara rentang waktu dari pemilu yang satu ke pemilu berikutnya, partisipasi warganegara menjadi salah satu indikator penting kualitas demokrasi. Negara demokrasi modern menjamin kebebasan berekspresi warga negaranya sebagai sebuah prasyarat (*sine qua non*) lahirnya kehidupan politik dan relasi negara-masyarakat yang demokratis. Restrepo (2013) menjelaskan bahwa konsepsi demokrasi menempatkan kebebasan berekspresi sebagai jantung dan pilarnya, dalam bentuk adanya otonomi individu dan kolektif, hak mengetahui fakta-fakta tentang kepentingan publik dan informasi yang dibutuhkan untuk kontrol yang efektif terhadap pemerintah.

Dalam konteks global, Keutgen dan Dodsworth (2020) dan juga Hidayat dkk (2019) menengarai adanya apa yang disebut sebagai gejala '*shrinking civic space*' atau penyusutan ruang sipil ketika dalam 10 tahun terakhir semakin banyak pemerintahan di banyak negara mengadopsi regulasi dan praktek baru yang membatasi ruang sipil. Pembatasan tersebut mengambil banyak bentuk dan upaya-upaya banyak pemerintahan menyusutkan ruang sipil atau mempertahankan ruang sipil dalam level minimal perlu dipahami sebagai bagian dari trend global yang lebih luas ke arah otoritarianisme elektoral dan demokrasi yang picik.

Pandemi Covid 19 juga melahirkan kecenderungan pembatasan kebebasan masyarakat dalam mengartikulasikan pendapat dan opini-opini kritis mereka sebagai respon terhadap kebijakan yang diambil oleh negara. Contoh paling aktual adalah penghapusan mural di beberapa kota di Indonesia yang mengusung nada protes terhadap situasi kontemporer terkait Covid19 seperti 'Yang Bisa Dipercaya Dari TV Cuma Adzan' dan 'Kami Lapar Tuhan' (Jakarta), 'Wabah Sebenarnya Adalah Kelaparan' (Banjarmasin), 'Dipaksa Sehat Di Negeri Yang Sakit' (Pasuruan), '404:Not Found' (Tangerang), dan 'Orang Miskin Dilarang Sakit #RIP Pemerintah' (Solo). Pembreidelan mural tersebut didasarkan pada sejumlah argumen aparatus negara seperti tidak berizin dan melanggar perda, bernuansa provokatif, menciderai lambang negara atau cara penyampaian kritik yang dianggap tidak santun. Padahal dalam studi komunikasi politik, seni jalanan dalam beragam bentuknya termasuk mural bisa dikategorikan sebagai salah satu wujud partisipasi politik non formal atau non elektoral. Dalam sebuah penelitian, Pramana dan Irfansyah (2019) menemukan bahwa karya seni jalanan tersebut dimaknai oleh para seniman penciptanya sebagai

sebuah pernyataan politis keberpihakan mereka terhadap isu-isu sosial yang seringkali diabaikan oleh negara. Sementara Salaka (2021) melihat fenomena penghapusan mural-mural kritis sebagai sebuah bentuk paradoks ruang publik, di mana di satu sisi ruang publik dipenuhi dengan pesan sarat kepentingan elit politik dan iklan komersial tetapi disisi lain diharamkan bagi ekspresi kritis masyarakat. Sehingga keberadaan mural-mural tersebut mesti dipahami sebagai sebuah upaya perlawanan warganegara untuk merebut kembali ruang publik yang selama ini sudah tidak lagi ramah kepada publik dan mengindahkan kepentingan publik.

Pada titik inilah kemudian perbincangan tentang kebebasan sipil, demokrasi dan relasi antara negara - warga tidak bisa dilepaskan dari diskursus tentang ruang publik (*public sphere*) dalam sebuah negara hukum-demokratis modern. Ruang publik menjadi *locus* (lokasi) di mana kebebasan sipil dipraktekkan oleh warga negara. Ruang publik juga bisa dimaknai sebagai *intermediary space* (ruang antara) yang menjembatani negara dan warganya. Oleh karena itu, tulisan ini bermaksud mengkaji fenomena yang disebut oleh beberapa pihak sebagai ‘kemerosotan demokrasi’ atau ‘penyusutan ruang sipil’ di Indonesia berdasarkan pemikiran Jurgen Habermas, seorang teoritikus dari Mazhab Frankfurt yang banyak mengkaji, meneliti dan mengembangkan konsep dan praksis ruang publik baik secara historis maupun teoritis. Harapannya, dengan berlandaskan pada kerangka konseptual yang ditawarkan oleh Jurgen Habermas, maka akan didapat diagnosa faktual tentang eksistensi ruang publik dan problematikanya serta tawaran peta jalan yang bisa ditempuh secara bersama dalam mewujudkan ruang publik yang sehat dan demokratis.

Masyarakat Komunikatif dan Demokrasi Deliberatif

Jurgen Habermas dikenal sebagai penerus tradisi intelektual yang dirintis oleh Max Horkheimer, salah seorang tokoh Mahzab Frankfurt di Jerman selain Theodor Adorno dan Herbert Marcuse. Ketika para pendahulunya mengalami jalan buntu akibat kritik total mereka terhadap pencerahan, Habermas tampil sebagai pembaharu dengan menjadikan paradigma komunikasi sebagai dasar untuk meneruskan proyek Teori Kritis (Hardiman,1991:116). Habermas berpendapat bahwa tujuan ilmu-ilmu kritis dengan proyek emansipatorisnya adalah membantu masyarakat untuk mencapai otonomi dan kedewasaan, di mana otonomi kolektif berhubungan dengan konsensus tanpa dominasi yang bisa dicapai dalam sebuah masyarakat yang reflektif atau cerdas yang berhasil melakukan komunikasi secara memuaskan (Hardiman,1993:18). Inilah gambaran masyarakat komunikatif yang dicita-citakan oleh Habermas di mana praksis perubahan sosial dilakukan dan didasarkan pada apa yang disebutnya sebagai tindakan komunikatif.

Dalam Teori Tindakan Komunikatif, yang merupakan pengembangan teori kritis dalam koridor paradigma komunikasi, Habermas memegang satu keyakinan bahwa manusia adalah komunikator yang rasional dalam kehidupan sehingga inti permasalahan manusia adalah bagaimana mendapatkan rasionalitas komunikatif, yaitu syarat-syarat yang memungkinkan komunikasi rasional antar individu (Kwirinus,2019:1). Konsep rasio komunikatif mengacu pada rasionalitas yang secara potensial terkandung di dalam tindakan komunikatif. Rasio komunikatif membimbing tindakan komunikatif untuk mencapai tujuannya yaitu bersepakat mengenai sesuatu atau mencapai konsensus tentang sesuatu (Hardiman, 2009:35)

Dalam kategori luastindakan rasional, Habermas membedakan antara tindakan yang berorientasi keberhasilan dan tindakan yang berorientasi mencapai pemahaman atau konsensus. Tindakan yang berorientasi pada keberhasilan merupakan tindakan strategis yang bersifat instrumental dengan mempengaruhi tindakan rasional aktor yang lain. Sementara tindakan yang berorientasi konsensus adalah tindakan komunikatif yang terdiri dari upaya-upaya para aktor untuk bekerjasama dalam mendefinisikan konteks interaksi mereka dengan sebuah cara yang memungkinkan mereka mengejar tujuan individualnya (Johnson, 1991:183). Habermas menganggap bahwa tindakan komunikatif yang berorientasi pada konsensus kedudukannya lebih fundamental dalam menghasilkan kerjasama sosial di masyarakat daripada tindakan strategis yang identik dengan penggunaan paksaan atau kekerasan.

Selain konsep tindakan komunikatif, Habermas juga memperkenalkan apa yang disebutnya sebagai dunia-kehidupan (*Lebenswelt*) dan sistem (*System*). Dunia-kehidupan (*Lebenswelt*) adalah pengetahuan latar belakang yang membentuk konteks komunikasi dan beroperasi di belakang proses-proses komunikasi verbal, termasuk di dalamnya pola-pola budaya, tatanan-tatanan legitim dan struktur kepribadian. Di satu sisi, *Lebenswelt* memungkinkan tindakan komunikasi berlangsung dan membantu pencapaian konsensus. Di pihak lain, *Lebenswelt* dapat dipelihara, diteruskan dan direproduksi melalui tindakan komunikatif (Hardiman, 2009:40). Sementara *sistem* adalah penampakan masyarakat sebagai jaringan fungsional dari rangkaian tindakan secara mekanis di luar intensi para aktor yang dalam masyarakat modern terlihat secara mencolok pada ekonomi dan kekuasaan negara. Habermas menyebut *Lebenswelt* dengan 'solidaritas', sementara *sistem* dengan 'uang'

dan ‘kuasa’ di mana ketiganya merupakan komponen integrasi sosial masyarakat (Hardiman,2009:41).

Yang menjadi persoalan kemudian menurut Habermas adalah ‘hilangnya sambungan’ (*Entkoppelung*) antara *System* dan *Lebenswelt*. Dalam kondisi ideal, *Lebenswelt* berkembang dalam bentuk rasionalitas komunikatif yang semakin diskursif, sementara sistem berkembang dalam bentuk kompleksitas fungsional. Pada kenyataannya, proses rasionalisasi itu terjadi secara sepihak saja. *Lebenswelt* menciut karena didesak oleh *sistem* yang semakin rumit di mana *sistem* justru memperoleh otonominya yang semakin besar. Negara dan ekonomi kapitalis menjadi otonom di hadapan solidaritas sosial yang menjadi tipis, mengikuti dialektika kontraksi dan ekspansi di mana *Lebenswelt* menarik diri untuk memberi tempat pada *sistem* (Hardiman,2009:42)

Kondisi tersebut melahirkan apa yang dinamakan sebagai ‘tesis kolonisasi’ di mana *System* mengkolonisasi *Lebenswelt* (Mahoney,2001:79). Dalam terminologi Habermasian, sistem adalah dunia institusi, birokrasi dan ekonomi di mana uang dan kekuasaan mempengaruhi hasil dari proses pembuatan keputusan. Tesis kolonisasi Habermas menegaskan bahwa di masyarakat kapitalis modern, pasar dan negara menggunakan kontrol yang meningkat terhadap dunia privat atau *lebenswelt*. Karena sistem mengkolonisasi dunia-kehidupan, maka uang dan kuasa mengontrol masyarakat secara kuat dan menimpa nilai dan norma dunia-kehidupan. Sehingga tidak terlalu dibutuhkan sarana-sarana komunikatif untuk mencapai konsensus karena persengketaan dapat dipecahkan dan keputusan dibuat dengan merujuk pada regulasi formal, hukum dan struktur kekuasaan yang ada.

Untuk menghindari kolonisasi sistem atas *lebenswelt*, maka tidak ada jalan lain kecuali penguatan *lebenswelt* melalui rasionalisasi *lebenswelt* di mana mekanisme-mekanisme sistematis dikendalikan oleh hukum. Sehingga fungsi hukum dalam negara demokrasi modern adalah memfasilitasi integrasi sosial agar tercipta keseimbangan antara dunia-kehidupan dan sistem. Habermas berpendapat bahwa model yang sesuai dengan konsep proseduralistis negara hukum itu adalah model demokrasi deliberatif (Hardiman, 2009:126). Model deliberatif ini menekankan pentingnya prosedur komunikasi untuk meraih legitimasi hukum di dalam sebuah proses pertukaran dinamis antara sistem politik dan ruang publik yang dimobilisasi secara kultural. Argumen utama Habermas untuk demokrasi deliberatif bahwa hanya dengan berlakunya prosedur demokrasi yang menjamin keadilan bagi dua institusi politik demokratis yang fundamental yaitu otonomi publik dan privat (Du Bois, 2005:13).

Teori demokrasi deliberatif tidak memusatkan diri pada penyusunan daftar aturan-aturan tertentu yang menunjukkan apa yang harus dilakukan oleh warga negara, melainkan pada prosedur untuk menghasilkan aturan-aturan tersebut. Teori ini melontarkan pertanyaan bagaimana keputusan-keputusan politis diambil dan dalam kondisi manakah aturan-aturan tersebut dihasilkan sedemikian rupa sehingga para warga negara mematuhi aturan-aturan itu (Hardiman, 2009:128). Dengan kata lain, model demokrasi deliberatif meminati persoalan kesahihan keputusan kolektif itu, dan dengan demikian menjadikan opini publik sebagai kontrol demokratis. Rasionalitas hasil deliberasi politis ini menurut Habermas berdasarkan pada arti normatif prosedur demokratis yang seharusnya menjamin bahwa semua persoalan yang relevan

bagi masyarakat dijadikan tema (Hardiman,2009:129). Bisa dikatakan bahwa legitimasi sebuah keputusan politis bukan terletak pada hasil komunikasi politik tetapi pada prosesnya di mana semakin diskursif proses itu yaitu semakin rasional dan terbuka terhadap pengujian publik, maka semakin legitim juga hasilnya.

Dalam konsep demokrasi deliberatif, demokrasi tidak dimaknai secara minimalis sebatas keikutsertaan dalam pemilihan umum. Justru proses di antara satu pemilu ke pemilu berikutnya juga mesti dilihat sebagai sebuah proses demokratis yang penting untuk memastikan keputusan-keputusan pemerintah paska pemilu tidak tercerabut dan menjadi otonom dari sumbernya yaitu rakyat. Peran berlebihan dari negara yang beroperasi menurut rasionalitas tujuan di hadapan para warganegara yang berkomunikasi dengan bahasa sehari-hari inilah yang sesungguhnya menjadi inti dari tesis kolonisasi (Hardiman,2009:133). Dalam konteks inilah maka dibutuhkan ‘ruang-antara’ di antara kedua pemilihan umum di mana warga negara memiliki kesempatan untuk mengemukakan pendapat-pendapat politik mereka sendiri secara publik, termasuk mempersoalkan isu-isu yang relevan bagi masyarakat agar suara mereka didengar dan dikelola oleh sistem politik yang ada. Ruang demokratis seperti itu di mana warganegara dapat menyatakan opini, kepentingan dan kebutuhan mereka secara diskursif adalah gagasan pokok dari ruang publik politis.

Ruang Publik Politis

Habermas (1964:51) mendefinisikan ruang publik pertama-tama adalah wilayah kehidupan sosial di mana opini publik dapat terbentuk dan akses dijamin untuk semua warga negara. Sebagian

dari ruang publik tersebut terbentuk dalam setiap percakapan di mana individu-individu berkumpul untuk membentuk apa yang disebut sebagai badan publik Mereka kemudian berperilaku tidak seperti bisnis atau profesional, atau seperti anggota badan konstitusional yang tunduk pada batasan hukum birokrasi negara. Warga negara berperilaku sebagai badan publik ketika mereka berunding dengan cara yang tidak terbatas dengan jaminan kebebasan berkumpul dan berserikat serta kebebasan untuk mengekspresikan dan mempublikasikan pendapat mereka tentang hal-hal yang menjadi kepentingan umum.

Selain Habermas, sebenarnya ada banyak pemikir kontemporer yang menteorikan ruang publik dalam perspektif politik seperti Arendt, Fraser, Keane, Putnam, dan Taylor. Pada dasarnya, kesemuanya berbagi pandangan yang sama bahwa ruang publik memainkan peran yang vital dalam penguatan demokrasi, yakni sebagai ruang yang dihidupi oleh masyarakat warga dan berfungsi sebagai intermediari antara negara dengan individu / privat. Melalui ruang publik, politik yang dijalankan secara formal dikontrol dan diperiksa secara saksama melalui nalar publik (Prasetyo, 2012:171).

Habermas memahami ruang publik sebagai prosedur komunikasi yang memungkinkan warga negara untuk bebas menyatakan sikap mereka dengan menggunakan kekuatan argumen. Ruang publik politis tersebut bukanlah institusi dan juga bukan organisasi dengan keanggotaan tertentu dan aturan-aturan yang mengikat. Dari situlah kita dapat mengenali ciri informal dan inklusifnya karena istilah ruang publik dalam bahasa Jerman *Offentlichkeit* berarti ‘keadaan yang dapat diakses oleh semua orang’. Ruang publik lebih lanjut dipahami sebagai kondisi komunikasi yang dapat me-

numbuhkan kekuatan solidaritas masyarakat dalam perlawanannya terhadap sumber lain yakni uang atau pasar kapitalis dan kuasa atau birokrasi negara (Hardiman, 2009:135). Ruang publik kemudian dimengerti sebagai ruang otonom yang berbeda dari negara dan pasar karena tidak hidup dari kekuasaan administratif maupun ekonomi kapitalis melainkan dari sumber-sumbernya sendiri.

Habermas juga menempatkan ruang publik sebagai ‘papan pembunyi masalah’ (*sounding board*) di mana ruang publik mempunyai tugas untuk merasakan, menginterpretasikan, dan menyinyalkan masalah-masalah yang ada di masyarakat (Prasetyo, 2012:179). Atau dengan istilah lain ‘papan pantul untuk masalah-masalah’ dan ‘sistem peringatan dengan sensor-sensor yang tidak terspesialisasi namun sensitif ke seluruh masyarakat’ (Hardiman, 2009:138). Ruang publik dengan demikian berfungsi sebagai sinyal untuk problem-problem yang harus dikelola oleh negara karena institusi-institusi formal yang berwenang untuk itu tidak dapat menyalurkan ataupun memecahkan masalah-masalah tersebut secara memuaskan.

Pengertian ruang publik menurut Hardiman (2010:10) paling tidak mengacu pada dua arti yaitu yang bersifat deskriptif dan yang bersifat normatif. Ruang publik yang bermakna deskriptif merujuk pada distingsi antara yang publik dan yang privat di mana publik dipahami sebagai ruang yang bisa diakses oleh semua orang, sementara ruang privat merupakan *locus intimitas* seperti keluarga dan rumah. Sedangkan pengertian normatif dari ruang publik mengacu pada peranan masyarakat warga dalam demokrasi. Ruang publik normatif inilah yang disebut sebagai ruang publik politis yaitu suatu ruang komunikasi para warga negara untuk ikut mengawasi jalannya pemerintahan. Menurut

Habermas, ruang publik politis tidak lain daripada hakikat kondisi-kondisi komunikasi yang dengannya sebuah formasi opini dan aspirasi diskursif sebuah publik yang terdiri dari warganegara dapat berlangsung (Hardiman,2009:134)

Lebih persisnya, Habermas mengatakan tiga ideal normatif yang inheren dalam konsep ruang publik (Prasetyo,2012:173). **Pertama**, ruang publik merupakan sejenis pergaulan sosial yang sama sekali tidak mengasumsikan kesamaan status antar orang karena konsep status dalam ruang publik sendiri dipandang tidak memiliki signifikansi apa pun. Dalam hal ini preferensi akan kedudukan diganti oleh nilai kebijaksanaan yang setara dengan nilai persamaan setiap orang. Dalam ruang publik hal yang menduduki tempat yang lebih tinggi dibanding dengan yang lain bukanlah status, pangkat, harta, atau keturunan, melainkan argumen yang lebih baik. **Kedua**, meskipun setiap orang memiliki kepentingan berbeda-beda yang mungkin saja dipengaruhi oleh perbedaan status, kepentingan sendiri juga dipandang tidak memiliki signifikansi. Apa yang menyatukan orang-orang yang bertemu di ruang publik adalah kesamaan akan penggunaan rasio yang berkarakter “tanpa kepentingan” (*“disinterested” interest of reason*). Artinya, justifikasi terhadap argumen yang muncul dalam ruang publik haruslah berlandas kepada kepentingan umum dan bukannya kepentingan partikular. **Ketiga**, ruang publik pada prinsipnya bersifat inklusif dan inklusivitas tersebut tercermin dari syarat formal yang ketat untuk dapat berpartisipasi dalam ruang publik, yaitu setiap anggota umat manusia yang dapat menggunakan rasionalitasnya

Konsepsi ruang publik juga tidak bisa dilepaskan dari konsep masyarakat warga (*civil society*) atas dasar dua alasan. Pertama, masyarakat warga adalah tujuan kepublikan dan kedua, masyarakat

warga adalah aktor komunikasi dalam ruang publik (Hardiman, 2010:9). Ruang publik adalah panggung bagi gerakan-gerakan partisipasi politis dalam negara hukum demokratis, sementara aktor gerakan-gerakan itu tidak lain adalah para anggota masyarakat warga. Dengan kata lain, masyarakat warga inilah yang mereproduksi ruang publik dan bersamaan dengan itu ruang publik menjadi sarana belajar mengekspresikan hak-hak sebagai warga negara. Sementara Habermas (1996:367) menjelaskan bahwa masyarakat warga terdiri dari asosiasi dan organisasi, yang muncul secara spontan dan secara nyaring meneruskan masalah sosial di wilayah kehidupan privat ke ruang publik. Elemen utama dari masyarakat warga adalah jaringan perkumpulan-perkumpulan yang melembagakan diskursus pemecahan masalah ke dalam pertanyaan tentang kepentingan umum di dalam kerangka ruang publik.

Jaminan konstitusional keberadaan ruang publik dan masyarakat warga yang otonom sebenarnya sudah melekat dalam konstitusi demokratis sebuah negara hukum modern. Namun yang menjadi pertanyaan penting untuk diajukan adalah sejauh mana jaminan konstitusional tersebut sudah ada dalam kenyataan politik sehari-hari ? Di sinilah Habermas memberikan perhatian kembali pada masalah tegangan antara yang normatif dan faktual (Hardiman, 2009:139). Habermas tidaklah bermaksud mengurangi tegangan yang ada dalam praktek-praktek negara hukum tersebut, justru hendak memperkuatnya, namun mengkajinya dalam horizon baru yaitu horizon komunikasi. Habermas berpendapat bahwa jaminan hak-hak dasar memang penting, namun tidak cukup untuk memelihara keutuhan struktur komunikasi ruang publik. Yang lebih penting dari itu adalah peranan masyarakat warga yang kritis dan aktif

terutama dalam membangun solidaritas, memperkuat basis-basis warga dan melanjutkan diskursus-diskursus.

Pembahasan tentang ruang publik tidak hanya diletakkan dalam kerangka pemahaman yang normatif. Tetapi juga mesti dilihat secara faktual dalam kenyataan politik sehingga bisa dikenali problematik yang ada. Habermas menyadari bahwa ada problem dalam praktek ruang publik secara *realpolitik*. Salah satunya adalah apa yang diistilahkan oleh Habermas sebagai *refeodalisasi* ruang publik yaitu ketika negara dan pasar melakukan intervensi-intervensi hegemonis ke dalam ruang publik sehingga kehilangan otonominya dan malah menjadi arena kepentingan pasar dan birokrasi (Hardiman, 2010:194). Ruang publik di dalam negara-negara kapitalis maju telah dirampas oleh kekuatan investasi raksasa yang segera mengubahnya dari lingkup perdebatan rasional yang bebas menjadi lingkup manipulasi, konsumsi dan pasivitas. Opini publik tidak lagi mencerminkan aspirasi otentik masyarakat warga, melainkan merupakan hasil ‘manufakturisasi’ para elit media yang berkolaborasi dengan para elit pasar dan birokrasi.

Habermas menganalisa dua wilayah yang dilanda oleh hegemoni pasar yaitu wilayah sosial dan wilayah politik (Hardiman, 2010:196). Pada wilayah sosial, media tidak lagi menjadi fasilitas diskursus nasional, melainkan menjalankan konstruksi, seleksi dan formasi diskursus menjadi komoditi hiburan yang dapat dikonsumsi secara pasif oleh para pemirsa. Peran warga negara diubah menjadi ‘konsumen’ atau ‘penonton’ belaka yang tunduk pada kebutuhan-kebutuhan naluriah mereka untuk memiliki, memakai dan menikmati. Sementara pada wilayah politis, partai-partai politik yang seharusnya menjadi alat pembentukan aspirasi publik tidak berada di bawah kendali publik, melainkan di bawah

tangan para pejabat partai, dan semua itu tentu juga mempengaruhi sikap-sikap para anggota parlemen.

Kritik Terhadap Ruang Publik Habermas

Konsepsi ruang publik Habermas sebagai model ideal praktek demokrasi deliberatif juga tidak lepas dari sejumlah kritik. Calhoun (2010:328) memberikan catatan bahwa ruang publik tidak bisa dipahami secara utopis sebagai ruang yang bebas dari pengaruh ruang-ruang lain yang ada dalam masyarakat luas, termasuk pengaruh dari negara. Sebaliknya dengan menempatkan ruang publik dalam arena kekuasaan (*field of power*) yang lebih luas, kita dapat mengenali ruang publik yang ‘semi-otonom’ dan selalu menjadi sasaran pengaruh dari dimensi lain dari masyarakat dan proyek politik atau ekonomi yang saling bersaing.

Sementara Alan Baidou seperti dikutip Prasetyo (2012:183) melihat bahwa kondisi-kondisi yang dibutuhkan untuk memelihara kekuatan komunikatif dari ruang publik niscaya tergerus oleh ketimpangan struktural dan kekurangan material yang didesakkan oleh pasar. Pada titik ini, optimisme yang berlebihan terhadap kapasitas swa-kelola dari tatanan demokrasi justru terlihat sebagai sebetulnya sikap yang naif jika bukan reaksioner. Dalam kondisi demikian aktualisasi tindakan komunikatif berbasis rasio yang dijalankan di ruang publik akan gagal bahkan sebelum dimulai sebab subyek-subyek komunikatif belum mampu beranjak sepenuhnya dari ruang privat akibat adanya ketidaksetaraan kesempatan hidup yang merupakan biaya sosial dari kapitalisme. Asimetri kekuasaan yang secara ironis menjadi fitur utama dari masyarakat demokratis

akan memicu kondisi di mana opini pihak yang lebih kuat akan lebih didengarkan daripada mereka yang lemah.

Di sisi lain, Fraser (1990:75) mengkategorikan ruang publik sebagai publik-lemah yaitu publik yang praktek deliberatifnya terutama terdiri atas pembentukan opini dan tidak mencakup pembuatan keputusan. Dengan kenyataan seperti itu maka konsepsi borjuis ruang publik seperti yang digambarkan oleh Habermas dianggap oleh Fraser tidak memadai sebagai sebuah bentuk kritik terhadap keterbatasan dari demokrasi yang berlaku secara aktual dalam sebuah masyarakat kapitalisme lanjut. Oleh karena itu konsepsi yang memadai tentang ruang publik, pertama-tama memprasyaratkan penghapusan ketidakadilan sosial (*social inequality*).

Tegangan Antara Yang Normatif dan Faktual

Berdasarkan pemikiran Habermas tentang tindakan komunikatif, masyarakat komunikatif, demokrasi deliberatif dan ruang publik serta kritik yang menyertainya, maka fenomena ‘kemerosotan demokrasi’ dan ‘penyusutan ruang sipil’ yang ditandai dengan pembatasan terhadap kebebasan warga negara, dapat dikaji secara lebih jernih. Pembahasan tersebut diletakkan dalam kerangka pemahaman secara lebih mendalam terhadap kenyataan politik (*Realpolitik*) yang semenjak awal disadari oleh Habermas akan menghadirkan sejumlah problematik.

Pelbagai kasus pembatasan kebebasan bagi masyarakat baik kebebasan berekspresi, kebebasan berkumpul dan kebebasan berorganisasi mencerminkan apa yang disebut oleh Habermas sebagai bentuk tegangan antara yang normatif dan yang faktual, antara apa yang diidealkan dengan apa yang *real*, antara apa yang dicita-

citakan dengan apa yang sedang berlaku. Padahal jaminan konstiusional bagi hak-hak dasar warga negara telah dijamin dan menjadi konsensus semenjak negara didirikan. Pada kenyataannya, jaminan konstiusional itu tidaklah dapat dinikmati secara otomatis oleh warga negara, namun mesti berhadap-hadapan dengan interpretasi dari aktor-aktor yang memiliki pengaruh dominan di domain negara, baik eksekutif maupun parlemen. Intrepetasi kekuasaan negara tersebut jelas sarat dengan kepentingan sehingga tidak memberikan kesempatan untuk munculnya diskusi publik secara rasional yang mengedepankan kekuatan argumen ketimbang pendekatan ketertiban dan hukum.

Tindakan warganegara mengekspresikan pendapat dan opini -termasuk yang bernada kritis- dalam pemikiran Habermas merupakan bentuk tindakan komunikatif dalam sebuah negara demokrasi modern. Penggunaan media sosial, seni jalanan dan protes damai dalam mengekspresikan pikiran, perasaan dan pendapat seharusnya diapresiasi sebagai sebuah bentuk ‘kedewasaan rasionalitas politik’ warga negara. Hal tersebut juga bisa dimaknai sebagai indikasi potensial dari sebuah masyarakat komunikatif yang menurut Habermas bukanlah masyarakat yang melakukan kritik melalui revolusi atau kekerasan melainkan lewat argumen-tasi (Hardiman,1993:18).

Sayangnya, tindakan komunikatif masyarakat warga tersebut seringkali justru dihadapi dengan tindakan instrumental (rasionalitas bertujuan) yang lebih menekankan keberhasilan daripada proses. Pembubaran demonstrasi, penangkapan aktivis, penggunaan pasal UU ITE, teror dan intimidasi dapat dikategorikan sebagai tindakan instrumental kekuasaan. Para aktor negara nampaknya berpegang pada satu asumsi bahwa tindakan instrumental -yang

seringkali diiringi dengan paksaan dan kekerasan- akan menjamin stabilitas politik dalam sebuah negara demokrasi modern yang memiliki kompleksitas persoalan dan keragaman sosial-ekonomi-budaya yang tinggi.

Padahal stabilitas kekuasaan politik menurut Habermas hanya dapat diperoleh hanya jika ia bertransformasi menjadi pemerintahan oleh yang diperintah (*Regierung der Regierten*). Yaitu keadaan di mana para warga negara dapat memainkan sebuah peranan yang aktif di dalam pembentukan opini dan aspirasi politik sedemikian rupa sehingga menurut keyakinan mereka kebijakan-kebijakan politis yang dihasilkan bukanlah belenggu bagi mereka, melainkan merupakan pembatasan diri mereka sendiri demi alasan-alasan yang rasional (Hardiman,2009:171).

Di sisi lain, pemahaman demokrasi tidak boleh dimaknai secara minimalis hanya berupa keikutsertaan dalam ritual politik elektoral 5 tahunan. Sebaliknya, partisipasi warganegara mutlak diperlukan untuk memastikan pemerintahan yang terpilih melalui pemilu benar-benar menjalankan mandat yang diberikan oleh rakyat sebagai sumber legitimasi utamanya. Kalo kemudian dikatakan bahwa urusan urusan politik dan masalah-masalah terkait ‘kepentingan umum’ sudah diserahkan kepada institusi-institusi negara yang dibentuk untuk tujuan itu, maka secara historis dan empiris, pendapat tersebut tidak memiliki dasar argumen yang kuat. Justru ditengarai sebagai tindakan instrumental aktor negara yang bermuatan kepentingan untuk menjauhkan masyarakat warga dari ruang publik politis dan menjadikan mereka warga negara yang pasif.

Opini-opini masyarakat warga terhadap segala sesuatu yang mereka anggap bertalian erat dengan ‘kepentingan umum’ mereka

dan kemudian dikomunikasikan melalui beragam media seperti protes, petisi, demonstrasi, seni jalanan, media sosial, diskusi, rapat umum dan sebagainya, juga dapat dikategorikan sebagai ekspresi politik informal. Berbeda dengan saluran politik formal yang penuh dengan aturan, ritual dan prosedur maka politik informal umumnya lebih spontan dan tidak terorganisir. Dalam sebuah negara demokrasi modern, maka keberadaan politik informal ini mesti dihargai dan diberikan ruang gerak yang leluasa, apalagi ketika kanal-kanal politik formal mengalami kemacetan dan hanya menjadi sarana artikulasi kepentingan elit politik dan penguasa ekonomi.

Lalu bagaimana mengelola tegangan antara yang normatif dan yang faktual, antara tindakan komunikatif dan tindakan instrumental, antara politik formal dan informal, antara stabilitas dan dinamika politik ? Model demokrasi deliberatif tidak berpretensi untuk memecahkan semua permasalahan tersebut secara tuntas, tetapi paling tidak menunjukkan jalan keluar dengan tetap menekankan pentingnya prosedur demokratis (Hardiman, 2009:170). Demokrasi deliberatif bertolak dari suatu keyakinan bahwa semakin banyak kita memecahkan masalah-masalah sosial politis kita melalui sarana diskursif tanpa kekerasan, semakin stabil dan dinamis jugalah kehidupan kita bersama secara politis. Penggunaan intimidasi, depolitisasi dan represi hanya akan menghasilkan stabilitas politik semu yang menyimpan bara konflik di dalamnya dan sewaktu-waktu bisa meledak ke permukaan ketika ada peluang-peluang yang memicu dan memungkinkan.

Penciutan Ruang Publik dan Pengerdilan Rasionalitas Warga

Banyaknya warganegara yang secara aktif mengkespresikan opini-opini mereka melalui berbagai media sesungguhnya menandakan eksistensi dan bekerjanya ruang publik. Dalam terminologi Habermasian, ruang publik berfungsi sebagai ‘papan pantul masalah-masalah’ yang secara sensitif merekam, mencatat, menerjemahkan masalah dan kebutuhan yang dirasakan oleh masyarakat dan kemudian mengkomunikasikan kepada sistem politik untuk dikelola. Dengan fungsi seperti itu, maka keberadaan ruang publik menjadi penting dalam sebuah negara demokrasi modern yang salah satu pilar pentingnya adalah partisipasi politik warga. Institusi-institusi negara secara historis dan faktual memiliki keterbatasan di dalam mengendus, mengelola dan memecahkan permasalahan-permasalahan masyarakat yang begitu banyak dan semakin kompleks. Sehingga ruang publik politis yang aktif dan dinamis diperlukan tidak hanya sebagai kontrol terhadap kekuasaan formal tetapi lebih penting dari itu sebagai *partner in action* bagi sistem (negara dan pasar) dalam mencari jalan keluar dan pemecahan bagi masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan umum.

Namun tujuan tersebut tidak akan tercapai manakala yang terjadi justru apa yang ditesiskan oleh Habermas sebagai ‘kolonisasi’ yaitu peran berlebihan dari negara yang beroperasi menurut rasionalitas tujuan di hadapan para warganegara yang berkomunikasi dengan bahasa sehari-hari. Bagaimana tidak kita katakan negara bertindak secara berlebihan ketika aparatusnya membreidel mural-mural di tembok jalanan yang mengungkapkan kegelisahan warga dengan alasan regulasi dan ketertiban? Bagaimana

juga tidak kita katakan berlebihan ketika para pejabat negara secara emosional menjerat warganegara yang menyuarakan kritik di media sosial dengan laporan pencemaran nama baik? Dan bagaimana tidak kita anggap berlebihan ketika polisi menangkap mahasiswa yang menggelar protes damai terhadap Presiden dalam sebuah acara kunjungan kerja? Maka tidak mengherankan kalau kemudian muncul ketakutan di kalangan warga negara untuk bicara politik, dan hal tersebut dapat dimaknai sebagai pengerdilan rasionalitas publik yang akan berdampak merugikan bagi kehidupan demokratis dan menggiring terbentuknya *low trust society*.

Kolonisasi ‘ruang publik’ terjadi di banyak arena, tidak hanya di ruang publik politis tapi juga ruang publik sosial, ekonomi, media atau kultural. Dalam skema Habermasian, proses kolonisasi itu terjadi melalui proses ‘refeodalisasi’ yang beroperasi terutama di wilayah sosial dan politik. Dalam konteks Indonesia, Hardiman (2010:199) menyatakan bahwa istilah yang tepat adalah komodifikasi atau feodalisasi (tanpa re-) ruang publik yang sudah ada dalam masyarakat kita. Hal ini didasarkan pada argumen bahwa Indonesia berbeda dengan masyarakat liberal barat yang memiliki fase historis kemunculan borjuasi sebagai kelas menengah yang aktif dan ditopang oleh kakinya sendiri. Sementara di Indonesia, rezim otoriter orde baru telah melumpuhkan basis-basis kemandirian kelas menengah, sehingga pengertian ruang publik dalam pengertian normatif itu tidak pernah ada.

Hardiman (2010:200) lebih lanjut menjelaskan bahwa paska reformasi seiring dengan proses demokratisasi telah mulai terbangun ruang publik politis namun pada saat yang bersamaan, kepentingan pasar juga berekspansi ke dalam ruang publik itu. Ketika warga mulai berani bicara di Radio, TV, atau koran, komunikasi itu

segera disulap menjadi barang dagangan industri media. Efek-efek emosional dirasakan pemirsa, namun inti persoalan raib bersama peralihan adegan-adegan dalam tayangan. Priyono (2010:382) lebih jauh menjelaskan bahwa ruang publik tidak lagi menjadi arena pembentukan keadaban publik tetapi sekedar menjadi ranah komersial. Implikasinya, pembentukan watak sosial suatu masyarakat semakin tidak ditentukan oleh persoalan dan pertanyaan seputar ‘kewargaan’ (*citizenship*), melainkan seputar; konsumen’ (*consumership*). Pada akhirnya akses kita ke ‘ruang-ruang publik’ juga semakin bergantung bukan lagi pada hak sebagai warga negara atau kewargaan dalam suatu masyarakat, melainkan pada kekuatan daya beli atas barang jasa yang dicakup dalam konsepsi ‘ruang publik’, sebagai akibat dominannya pengaruh corak ekonomi-politik fundamentalisme pasar dewasa ini.

Proyek ‘kolonisasi’ di wilayah sosial terutama terjadi pada media sebagai *locus publicus* di mana menurut Priyono (2010:384) yang terjadi adalah ‘lolos dari sensor rezim otoriter masuk ke dalam rahang dalil kinerja pasar bebas’. Di masa orde baru, media mesti berhadapan dengan sensor yang dilakukan oleh tangan-tangan sipil dan militer, sehingga perangkat analitis kita sangat *state-centrism* yaitu pandangan bahwa pemerintah adalah penentu utama corak dan kualitas media. Dewasa ini terjadi perubahan berupa pergeseran dari sensor yang dilakukan oleh kekuatan yang bersandar pada kekuasaan badan negara ke sensor yang dilakukan oleh kekuasaan mekanisme pasar. Walaupun secara faktual pergeseran tersebut tidaklah bersifat eksklusif tetapi lebih sering merupakan bentuk kombinasi di antara kedua model sensor tersebut.

Di bawah kendali pengaruh pasar dan kecepatan perkembangan teknologi informasi, praktek media di Indonesia terperangkap

dalam apa yang disebut oleh Piliang (2001:166) sebagai banalitas komunikasi. Media lebih menjadi tempat perayaan segala sesuatu yang remeh temeh, ringan, tidak urgen dan tidak penting yang tidak memiliki makna dan memberi manfaat bagi kepentingan publik. Sebagai contoh maraknya sinetron dengan tema klasik masalah percintaan atau perebutan kekayaan. Juga talkshow TV yang menggosipkan peristiwa pernikahan dan perceraian artis, liputan yang mempertontonkan kemewahan gaya selebritas atau komedi situasi berbalut seksualitas perempuan dan *bullying* sesama komedian. Banalitas komunikasi dan informasi tersebut hanya menghasilkan massa sebagai ‘mayoritas diam’ di hadapan media komunikasi yang aktif dan dinamis. Akibatnya masyarakat kehilangan daya kritisnya dan tidak memiliki kemampuan argumentasi dalam sebuah wacana komunikasi yang rasional.

Media baru (internet dan media sosial) yang digadang-gadang sebagai ‘ruang publik baru’ bagi warganegara untuk mengekspresikan opini-opini mereka dan sarana belajar memperkuat solidaritas masyarakat warga, menurut Supelli (2010:344) masih merupakan cita-cita daripada fakta. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia memang berhasil menggandakan jumlah ruang publik, tetapi belum secara konsisten berisi tindakan yang mempengaruhi kebaikan bersama. Informasi yang mengalir deras dari berbagai arah memungkinkan orang ikut serta mendiskusikan banyak perkara sekaligus, tetapi juga cenderung cepat lupa karena setiap perkara segera tertindih dan tergulung oleh perkara yang lain. Di dunia maya, orang seringkali terbawa dalam tumpukan informasi yang tidak berhubungan langsung dengan keprihatinannya, sehingga publik terlibat dalam percakapan semu, di mana orang hanya sekadar meneruskan kata-kata asal bisa menjadi bagian dari

publik. Orang bahkan tidak merasa perlu bertindak secara politis menyangkut apa yang dibicarakan tersebut dan cukup dengan omong-omong saja. Sementara munculnya berbagai platform media sosial (FB, IG, Twitter, Youtube, Tiktok dan sebagainya) dan juga beragam marketplace (Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, JD.ID dan lain-lain) pada kenyataannya lebih didasari oleh rasionalitas pasar dan komersialisasi yang mendorong masyarakat untuk meningkatkan konsumsinya.

Di wilayah politik, dewasa ini kita menjadi sangat sulit membedakan antara penguasa dan pengusaha di mana banyak kursi pejabat negara, pimpinan partai politik dan anggota parlemen dikuasai oleh mereka yang berlatar belakang pengusaha baik di level nasional maupun lokal. Penelitian Marepus Corner (2020) bertajuk Peta Pebisnis di Parlemen : Potret Oligarki di Indonesia mengungkapkan bahwa 55% anggota DPR adalah pengusaha atau secara rasio 6 dari 10 orang anggota DPR adalah pengusaha. Dominasi para pebisnis di parlemen diduga menjadi salah satu sebab lahirnya sejumlah produk perundangan yang kontroversial dan mendapatkan reaksi keras dari masyarakat karena hanya menguntungkan penguasa dan pengusaha, seperti UU Cipta Kerja, UU Minerba, UU KPK, atau UU Kebijakan Keuangan Negara dan Stabilitas Sistem Keuangan Untuk Penanganan Pandemi Covid-19. Dalam kamus Habermasian, lahirnya UU tersebut mencerminkan sebuah proses politik yang kurang legitim dan tidak didasarkan pada prosedur demokratis yang membuka ruang diskursif dan pengujian publik yang luas. Dengan kata lain, ruang publik politis informal masyarakat warga dinegasikan dan dieksklusi dari proses politik formal yang lebih dikuasai dan dikendalikan oleh aktor-aktor politik formal.

Penguatan Masyarakat Warga

Habermas berkeyakinan bahwa hegemoni pasar dan negara dapat dihadapi dengan agenda penguatan masyarakat warga yang lebih aktif dan kritis. Tetapi hal tersebut tidak akan berjalan mudah mengingat hegemoni itu sudah sedemikian kuatnya, bukan hanya berdampak pada penciptaan ruang publik tetapi pada saat yang bersamaan juga pengerdilan nalar kritis dan rasionalitas masyarakat warga. Oleh karena itu Priyono (2010:386-394) menawarkan tiga pendekatan untuk merevitalisasi ruang publik, yaitu pendekatan kebijakan publik, reedukasi selera pasar dan re-edukasi agensi. Pendekatan kebijakan publik berdalil bahwa tidak ada ruang publik yang tidak mengandaikan kebijakan publik. Biasanya ini segera mengantar perdebatan tentang siapa yang memiliki otoritas untuk menetapkan kebijakan publik. Apalagi di Indonesia ada trauma politik terkait rezim otoriter orde baru sehingga mengikis kepercayaan akan kemungkinan revitalisasi ruang publik yang diinisiasi oleh negara atau institusi semacamnya. Tetapi apabila jalur ini akan dipakai untuk revitalisasi ruang publik, maka mau tidak mau tetap harus ada semacam ‘badan publik’ yang mengurus dan juga ‘kebijakan publik’ sebagai instrumennya, terlepas yang dimaksud adalah negara atau bukan.

Pendekatan reedukasi selera pasar didasarkan pada maraknya penyingkiran idiom ‘publik’ dan makin kuatnya pengibaran idiom ‘privat’ di berbagai bidang kehidupan. Segala sesuatu yang beridiom ‘publik’ seperti kepentingan publik, layanan publik, transportasi publik dan sebagainya semakin diperlakukan bukan sebagai hal yang secara sengaja perlu dikejar (*intended goal*), melainkan hanya sekedar hasil sampingan (*unintended goal*) dari kinerja perburuan apa saja yang bersifat privat. Dengan kondisi ini, mau tidak mau

harus dilakukan pendidikan selera pasar baik produsen maupun konsumen barang/jasa yang terkait dengan ruang publik. Di sisi lain, juga diperlukan gerakan intelektual besar-besaran bagi revitalisasi idiom-idiom yang berkaitan dengan *public civility*. Sementara pendekatan re-edukasi agensi berfokus pada persoalan kualitas pelaku (agensi), dengan melakukan edukasi terhadap mereka yang bergerak di bidang-bidang yang dianggap sebagai pilar ruang publik seperti perencana dan pelaksana tata kota, para manajer dan pembuat program televisi, pelaksana pendidikan dan sebagainya. Namun pendekatan ini juga akan mengalami kendala apabila para pelaku tersebut tidak lagi memiliki idiom tentang kepentingan publik.

Dari ketiga rute yang mungkin menjadi alternatif revitalisasi ruang publik, kesemuanya menghadapi tantangan yang tidak mudah. Tetapi ketiga-tiganya berbagi prinsip dan prasyarat yang kurang lebih sama yaitu penguatan kualitas dan kapasitas pelaku dan pilar ruang publik sehingga memiliki daya nalar dan kekuatan argumen serta solidaritas dan jejaring komunikasi untuk menghadapi desakan kekuatan pasar dan negara. Dalam terminologi Habermasian strategi penguatan masyarakat warga mengikuti ‘dialektika kontraksi dan ekspansi’ (Hardiman, 2009; 42) dimana ketika sistem (uang dan kuasa) dapat berekspansi mendesak *lebenswelt* (ruang publik), maka sebaliknya juga dapat diupayakan memperkuat kembali ruang publik. Habermas membayangkan bahwa potensi-potensi rasionalitas komunikatif dapat ‘dibebaskan’ dari proses-proses sosio-historis dan dengan demikian juga dapat berekspansi.

Kesimpulan

Ruang Publik adalah prasyarat yang harus hadir dalam sebuah negara demokrasi modern, *locus* atau tempat masyarakat warga menjalankan interaksi sosial dan menghidupkan diskursus-diskursus yang memiliki relevansi dengan kepentingan umum, dan mengkomunikasikannya pada sistem politik untuk dikelola lebih lanjut. Yang menjadi persoalan adalah ketika bukan hanya antara *lebenswelt* dan *system*, antara ruang publik dan sistem politik kehilangan sambungannya. Tetapi lebih dari berlangsung proses yang disebut sebagai kolonisasi ketika *system* yaitu pasar dan negara mendesak dan mengambil alih *lebenswelt* sehingga masyarakat warga tidak hanya kehilangan otonomi ruang publiknya tetapi sekaligus juga rasionalitas dan daya nalar kritisnya.

Dalam sebuah negara demokrasi modern, jaminan konstitusional terhadap keberadaan ruang publik sebagai ruang praksis tindakan komunikatif masyarakat warga sesungguhnya telah dijamin semenjak negara didirikan. Namun yang terjadi adalah tegangan antara yang normatif dengan yang faktual, antara yang informal dengan yang formal, antara yang komunikatif dengan yang instrumental. Model demokrasi deliberatif diyakini oleh Habermas sebagai model demokrasi yang paling tepat karena memberikan legitimasi hukum dan prosedur demokratis yang memungkinkan adanya ‘pertukaran’ dinamis di antara ruang publik dan sistem politik.

Hilangnya sambungan antara ruang publik dan sistem politik, tegangan antara yang normatif dan yang faktual serta proses kolonisasi yang hegemonik oleh *system* terhadap *lebenswelt* itulah yang menjadi penyebab apa yang disebut dengan istilah berbeda seperti ‘kemerosotan demokrasi’, ‘penyempitan ruang sipil’ atau ‘penciutan

ruang publik'. Dalam konteks praktek demokrasi di Indonesia, maka dominasi ekonomi-politik pasar yang berkolaborasi dengan struktur kekuasaan negara telah menggerogoti sendi-sendi ruang publik sampai hanya sedikit yang tersisa. Dan ketika kita memandang dengan horison yang lebih luas, nampaklah di depan mata sebuah kenyataan yang tak terbantahkan : ruang publik yang semakin dilipat.

Referensi :

Amnesty International (2020), Indonesia : *End Wave of Digital Attacks On Students, Journalists, Activists*, diakses melalui www.amnesty.org

Bhagwat. A dan Weinstein, J (2021), *Freedom of Expression and Democracy*, London, The Oxford Handbook of Speech.

Calhoun, Craig (2010), *Public Sphere in The Field of Power*, Social Science History, Vol 34 No 3, Cambridge University Press

Du Bois, D.R (2005), *Between Facts and Utopia : Habermas and Benhabib from Deliberative Democracy to Democratic Deficits*, Theses, University of Montana

Fraser, N (1990), *Rethinking The Public Sphere : A Contribution To The Critics of Actually Existing Democracy*, Social Text No 25, Duke University Press

.Freedom House (2021), *Indonesia Freedom On The Net 2021*, diakses melalui www.freedomhouse.org

Habermas, J (1964), *The Public Sphere : An Encyclopedia Article*, diakses melalui www.jstor.org

Habermas, J (1996), *Between Facts and Norms, Contribution to a Discourse Theory of Law and Democracy*, Massachusetts, The MIT Press

Hardiman, F.B (1991), *Kritik Ideologi Menyingkap Pertautan Pengetahuan dan Kepentingan Bersama Jurgen Habermas*, Yogyakarta, Penerbit Kanisius

Hardiman, F.B (1993), *Menuju Masyarakat Komunikatif, Ilmu, Masyarakat, Politik dan Posmodernisme Menurut Jurgen Habermas*, Yogyakarta, Penerbit Kanisius

Hardiman, F.B (2009), *Demokrasi Deliberatif, Menimbang 'Negara Hukum' dan 'Ruang Publik' dalam Teori Diskursus Jurgen Habermas*, Yogyakarta, Penerbit PT Kanisius

Hardiman, F.B (2010), *Ruang Publik, Melacak Partisipasi Demokratis dari Polis sampai Cyberspace*, Yogyakarta, Penerbit PT Kanisius

Hidayat, N , Makarim, M dan Nugroho, E (2019), *Shrinking Civic Space In Asean Countries : Indonesia and Thailand*, Jakarta, Lokataru

Johnson, J (1991), *Habermas On Strategic and Communicative Action*, Political Theory Vol 19 No 2, Sage Publication Inc

Keutgen, J dan Dodsworth, S (2020), *Addressing The Global Emergency Shrinking Civic Space And How To Reclaim It : a Programming Guide*, London, WFD

KontraS (2020), *Catatan 1 Tahun Pemerintahan Jokowi Ma'ruf Amin*, diakses melalui www.kontras.org

Kwirinus, D (2019), *Menuju Masyarakat Komunikatif Menurut Jurgen Habermas*, diakses melalui www.lsfdiscourse.org

Mahoney, B (2001), *Jurgen Habermas and the Public Sphere Critical Engagement*, Dissertation, University of Adelaide

Margiansyah, D dkk (2020), *Peta Pebisnis di parlemen : Potret Oligarki di Indonesia*, Marepus Corner Working Paper No 01

Piliang, Y.A (2001), *Posmodernisme dan Ekstasi Komunikasi*, Mediator Vol 2 No 2

Pramana, G.I dan Irfansyah, A (2019), *Street Art Sebagai Komunikasi Politik : Seni, Protes dan Memori Politik*, Jurnal Ilmiah Widya Sosiopolitika

Prasetyo, A.G (2012), *Menuju Demokrasi Rasional : Melacak Pemikiran Jurgen Habermas tentang Ruang Publik*, Yogyakarta, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol 16 N0 2

Priyono, B. H (2010), *Menyelamatkan Ruang Publik*, dalam Hardiman, F.B (2010), *Ruang Publik, Melacak Partisipasi Demokratis dari Polis sampai Cyberspace*, Yogyakarta, Penerbit PT Kanisius

Restrepo, R (2013), *Democratic Freedom of Expression*, Open Journal of Philosophy Vol.3, No.3

Saiful Mujani Research Center (2021), *Semakin Banyak Warga Takut Bicara Masalah Politik*, diakses melalui www.saifulmujani.com

Salaka, M.N.H (2021), *Mural, Upaya Menemukan Kembali Pemilik Ruang Publik*, diakses melalui www.remotivi.or.id

Supelli, K (2010), *Ruang Publik Dunia Maya*, dalam Hardiman, F.B (2010), *Ruang Publik, Melacak Partisipasi Demokratis dari Polis sampai Cyberspace*, Yogyakarta, Penerbit PT Kanisius

Membangun Keberdayaan dengan Lokalitas

Edi Santoso

Pertumbuhan media sosial sungguh pesat, termasuk di Indonesia. Menurut riset DataReportal, jumlah pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 191,4 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 21 juta atau 12,6 persen dari tahun 2021. Angka ini setara dengan 68,9 persen dari total populasi di Indonesia (Jemadu, 2022). Lalu, apa maknanya bagi kita sebagai sebuah bangsa?

Di permukaan, memang berkembang kabar yang kurang menyenangkan, seiring dengan semakin tingginya pengguna media sosial. Sejak pandemi misalnya, banyak orang tua mengeluhkan anaknya yang semakin kecanduan dengan gadget. Kasus-kasus cybercrime semakin banyak, yang antara lain menggunakan beragam platform media sosial sebagai sarannya. Belum lagi kasus-kasus berita bohong (*hoax*) dan ujaran kebencian (*hate speech*) yang semakin mewarnai perbincangan di dunia maya.

Tapi sungguhkah seseram itu wajah media sosial? Terlepas dari berapa sebenarnya netizen yang secara konstruktif memanfaatkan media sosial, beberapa upaya pemberdayaan masyarakat berbasis media sosial layak kita apresiasi. Mereka, antara lain adalah para netizen yang terlibat dalam perbincangan isu-isu lokal di daerahnya masing-masing. Ini seperti yang diramalkan John Naisbitt, ketika orang terkoneksi secara global, ada kecenderungan orang justru kembali pada lokalitas.

Jurnalisme yang dalam sejarahnya selalu punya obsesi pemberitaan luas tanpa batas justru mengalami kejenuhan, dan kini kembali pada lokalitas. Di Indonesia sendiri, beberapa media mainstream sudah memahami bahwa lokalitas merupakan nilai penting dalam pemberitaan. Salah satu koran yang mengafirmasi lokalitas adalah Harian Jawa Pos, sehingga menjadikan media ini memiliki pembaca terbesar di Indonesia (Anandya et al., 2020). Di negara lain seperti Belgia, penerapan *hyperlocal journalism* lebih maju lagi dengan melibatkan masyarakat umum sebagai kontributor. Koran Belgia *Het Belang van Limburg* pada tahun 2011 meluncurkan sebuah platform *Het Belang van mijn gemeente*, yang memanfaatkan jurnalisme warga untuk liputan berita komunitas lokal. Surat kabar secara aktif mendorong anggota komunitas (yaitu warga negara, dewan dan organisasi lokal) untuk menyumbangkan cerita ke halaman berita lokal di situs surat kabar. Untuk setiap kota di provinsi Limburg, halaman berita lokal dibuat di mana orang-orang yang telah mendaftarkan diri sebagai ‘news hunter’ dapat menerbitkan berita, gambar, dan pengumuman acara mereka sendiri (D’heer & Paulussen, 2013).

Mengenal Hyperlocal Journalism

Istilah ‘*Hyperlocal journalism*’ muncul di awal tahun 2000 an. Pada tahun 2004, penulis dan blogger Jeff Jarvis menggunakan istilah ‘hyperlocal’ untuk menggambarkan potensi jurnalisme warga (*citizen journalism*) dalam produksi berita lokal. Pada tahun yang sama, Dan Gillmor menerbitkan buku ‘We The Media’ yang membawa gagasan bahwa jurnalisme akan berkembang dari ceramah menjadi percakapan, karena khalayak atau pengguna semakin terlibat dalam produksi dan distribusi berita (D’heer & Paulussen, 2013) .

Dari telaah berbagai literatur tentang *hyperlocal journalism* (Kamarulbaid et al., 2019) mendefinisikan *hyperlocal journalism* sebagai praktik kultural dari jurnalisme yang memperluas upaya pembuatan berita dengan memfokuskan pada sudut pandang geografis melalui media digital. Lebih lanjut dia merumuskan definisi *hyperlocal journalism* dari beberapa cendekiawan sebagai berikut:

Tabel 1 Definisi Hyperlocal Journalism

Tahun	Penulis	Deskripsi
2017	Harte, Williams & Turner	<i>hyperlocal journalism</i> merupakan praktik budaya yang memiliki banyak kaitan dengan soal tempat atau lokasi, sebagaimana halnya jurnalisme dan itu saling menguntungkan dan memperkuat.
2016	Hess and Waller	Hyperlocal merupakan anak baru dalam diskursus berita, yang ditarik dari tepi jalan, (yang nasibnya) akan bergantung

		pada kemampuannya dalam melakukan pelayanan agenda berita serius atau menghasilkan keuntungan. Ini menunjukkan perlunya langkah mundur dan melihat hyperlocal bukan sebagai produk atau objek, tetapi sebagai fenomena budaya
2015	Williams, Harte	Berita hyperlocal, secara keseluruhan, sangat berorientasi pada komunitas dan lokal. Berbeda dengan banyak berita komersial profesional, yang semakin tidak lokal dalam fokus dan kedalaman liputannya karena sumber daya menurun, audiens hyperlocal mendapatkan banyak cerita bersumber secara lokal dengan sudut berita lokal yang kuat. Selain itu, anggota masyarakat dan kelompok masyarakat lokal cenderung lebih banyak berbicara sebagai narasumber daripada di media arus utama (berita lokal dan regional). Sumber resmi di pemerintah daerah, bisnis dan layanan darurat masih mendapatkan platform, tetapi begitu juga dengan banyak warga setempat.
2014	Ewart	Tirani globalisasi berita dengan berkurangnya penyediaan berita hyperlocal diimbangi oleh radio talkback dengan cara yang sampai sekarang belum terungkap. Tiga jenis berita hyperlocal untuk peserta studi: (1) topik khusus; (2) informasi spesifik tentang wilayah geografis yang relatif kecil; dan

		(3) informasi serupa tentang daerah atau daerah yang lokasinya relatif dekat. Bagi sebagian orang, itu adalah sumber berita yang mereka sukai, sementara yang lain menggunakannya sebagai tambahan media berita tradisional.
2013	Paulussen & D’Heer	Konten yang tersedia di halaman hyperlocal terdiri dari campuran berita keras (hard news) dan lunak (soft news). Berita ‘keras’ dan faktual tentang kejahatan, kebakaran dan kecelakaan masih hampir secara eksklusif diproduksi dan disampaikan oleh jurnalis profesional, liputan berita ‘lembut’ tentang kehidupan masyarakat sehari-hari telah menjadi domain para reporter warga.

Sumber: (Kamarulbaid et al., 2019)

Sementara itu, peran *hyperlocal journalism* digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.1.2 Peran *Hyperlocal journalism*

Tahun	Penulis Deskripsi	
2019	Jangdal, Cepaite- Nilsson and Stúr,	Pengusaha media memandang produksi berita mereka sebagai bagian penting dari komunitas lokal. Mereka menyediakan forum

		debat dan informasi bagi warga, pemerintah daerah dan organisasi. Layanan mereka juga mencakup saluran untuk acara-acara lokal yang relevan bagi komunitas. Interaksi dengan pemerintah daerah berbeda-beda, begitu juga dengan evaluasi para pengusaha hyperlocal tentang bagaimana informasi yang diberikan oleh dewan dapat atau harus ditangani. Hubungan antara pengusaha media hyperlocal dan pemerintah daerah merupakan proses yang kompleks, termasuk tujuan yang saling terkait dan saling bertentangan.
2018	Tenor	Hyperlocal dapat dibagi menjadi: (A) nonprofit / nonprofessional, bisa jadi mencerminkan acara komunitas, seringkali sebagai citra tandingan “positif”. (B) nirlaba / profesional, pelaporan interogatif dapat dipandang sebagai kontribusi untuk kebaikan bersama. Niche peringatan berita dan konten kemitraan ditemukan di (C) untuk profit / nonprofesional, sementara standar berita lengkap adalah ambisi (berjuang) dalam (D) untuk profit / profesional.

2018	Liu, Chen, Ognyanova, Nah & Ball-Rokeach	Media digital hyperlocal tidak selalu tentang transmisi informasi satu arah; mereka berfungsi untuk memperkuat infrastruktur komunikasi lokal yang dilalui lebih banyak penduduk yang tergabung dalam kehidupan sipil lokal
2016	Chen, Ognyanova, Zhang, Wang, Ball-Rokeach & Parks	Tujuan utama dari elit politik lokal dan pers tradisional lokal untuk melayani “kepentingan publik. Namun, anggota dewan merasa apa yang “baik” untuk kota terbatas pada kurangnya masalah yang terlihat dan keluhan yang vokal, sehingga memungkinkan mereka yang memiliki posisi berwenang untuk mendikte apa yang mereka rasa bermanfaat bagi seluruh komunitas. Di sisi lain, situs web hyperlocal berupaya untuk mempromosikan bentuk keterlibatan sipil yang lebih idealis dan demokratis dengan memberikan suara tidak hanya kepada pembuat kebijakan tetapi juga suara masyarakat umum yang sebelumnya tidak pernah terdengar. Tujuan mendasar dari operasi hyperlocal dan dewan kota bentrok satu sama lain, dan akibatnya, mereka berjuang untuk

		mengembangkan hubungan yang produktif.
2015	Harte, Turner, & Williams	Dalam hal nilai kewarganegaraan yang diciptakan oleh hyperlocal, produsen hyperlocal menangani masalah uang, mereka setidaknya memiliki seperangkat sikap kewirausahaan dan keahlian yang sama. Hampir sebagai konsekuensi yang tak terhindarkan dari keadaan mereka: mereka memiliki banyak keahlian, menikmati kondisi kerja yang relatif otonom, memiliki hak pilihan pribadi yang tinggi dan tidak segan mengambil risiko. Yang terpenting, mereka umumnya menikmati pekerjaan mereka dan merasa dihargai oleh komunitas yang mereka wakili.
2014	Van Kerkhoven & Bakker	Perekonomian bermasalah, tarif iklan rendah sedangkan persaingan sengit. Dengan pemikiran ini, mungkin juga untuk berdebat bahwa banyak situs berkinerja cukup baik. Namun, cukup bagus kinerja dalam hal konten lokal yang menonjol untuk semua model — dan sebagian besar konten asli. Berita hyperlocal situs web menjanjikan tetapi juga rentan. Ada potensi untuk tumbuh,

		tetapi ada hal-hal kecil yang bisa menghambatnya.
--	--	---

Sumber: (Kamarulbaid et al., 2019)

Praktik Pemberdayaan Melalui Hyperlocal Journalism

Hyperlocal Journalism yang bermakna aktivitas warga dalam membuat dan menyampaikan informasi lokal dipraktikkan secara beragam dan unik. Itulah yang tergambar dari Desa Dermaji, Desa Kalibagor, Desa Melung, Desa Cilongok (Kabupaten Banyumas), dan Desa Grinting (Kabupaten Brebes). Dari sisi aktor, bisa dikategorikan dua pelaku utama yang terlibat, yaitu warga biasa dan pihak pemerintah desa. Dari lima desa yang diamati, masing-masing punya kecenderungan yang berbeda. Di desa Dermaji misalnya, peran pihak desa sangat besar dalam menggunakan atau memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi desa. Hal yang serupa terjadi di Desa Melung dan Desa Kasegeran. Kondisi yang berbeda terjadi di Desa Kasegeran dan Desa Grinting (Brebes). Di kedua desa ini, peran warga lebih menonjol dalam mengabarkan informasi lokal melalui media sosial. Di Desa Grinting misalnya, sosok Wahid Muslim—seorang pemuda, mantan TKI, cukup dominan dalam memberitakan desanya melalui media sosial. Wahid membuat kanal Youtube—Grinting TV, dan sudah mengunggah ratusan video tentang berbagai aktivitas warga di desanya. Sementara di Kasegeran, popularitas para Youtuber desa setempat tak berbanding lurus dengan kanal media sosial yang dikelola pihak desa. Website resmi desa Kasegeran bahkan nyaris tak terkelola.

Jurnalisme Lokal Desa Dermaji

Sosok kades muda dan berpendidikan tinggi memberikan pengaruh besar dalam pembangunan desa yang nyaris terpencil, Dermaji. Sejak memimpin desa per 2005 (saat ini sudah memasuki periode kedua), Bayu Setyo Nugroso, S.Sos., M.Si. membawa banyak perubahan. Salah satu yang menjadi perhatiannya adalah pemanfaatan internet sebagai media informasi desa, terlebih dia sadar Dermaji termasuk desa yang terisolir . Pada tahun 2008, Bayu pun membuat blog desa (pemdesdermaji.blog.com).

Banyak warga kita yang keluar, kerja di luar, menjadi TKI di luar negeri dan di berbagai kota di Indonesia. Waktu itu internet kan baru tumbuh. Saya berpikir, wah ini bisa menjadi saran komunikasi yang murah meriah, bisa menjadi sarana komunikasi dengan warga kita di luar. Akhirnya kita bikin blog, 2008. Kemudian 2009 diubah menjadi dermaji.net, kemudian 2011 menjadi dermaji.or.id. sampai 2013, kita memakai dermaji.desa.id sampai sekarang. (Bayu SN, wawancara)

Dalam perjalanannya, website tersebut tak semata menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana keterbukaan publik, khususnya sejak tahun 2019. Melalui website ini (dermaji.desa.id), pihak pemdesa menyampaikan segala informasi pembangunan, termasuk data keuangan desa. Pada laman desa, ditautkan Sistem Informasi Desa (SID).

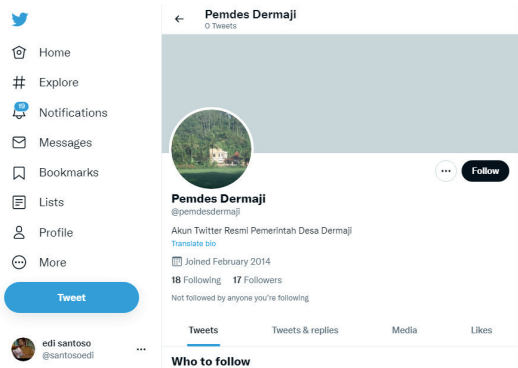
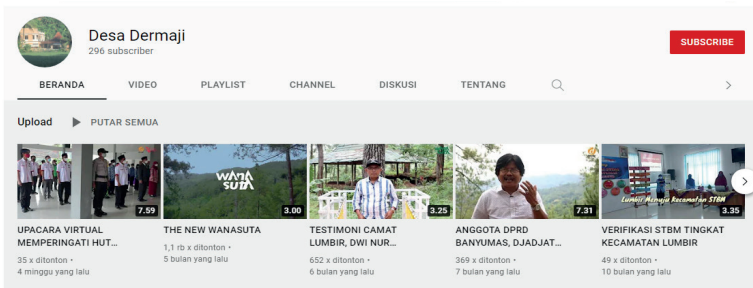
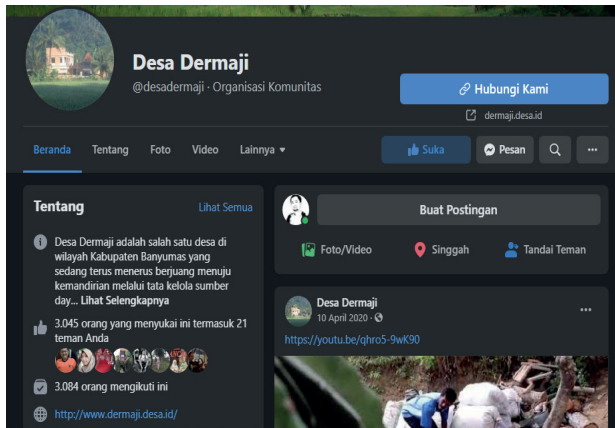
Gambar 1 Sejarah Website Desa Dermaji

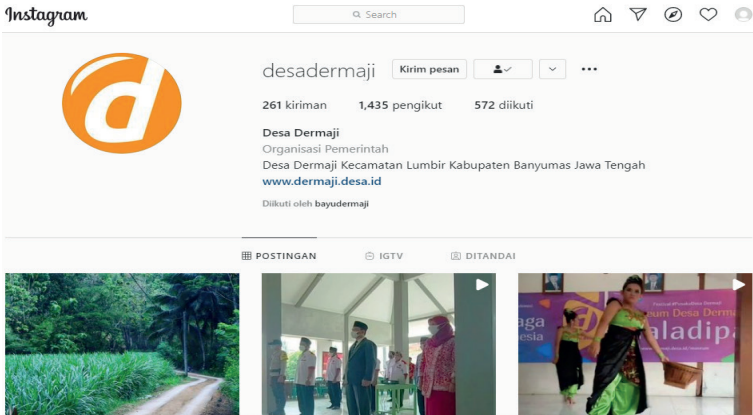


Selain website, desa juga menggunakan platform media sosial lainnya, seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan Twitter sebagai media informasi dengan warga dan juga pihak luar. Khusus dengan warga, desa juga menginisiasi aplikasi WhattsApp grup sebagai media koordinasi dan komunikasi. Pemdes Dermaji menjadikan teknologi komunikasi dan informasi (TIK) sebagai salah satu pilar pembangunan.

Gambar 2. Media Sosial Desa Dermaji







Jurnalisme Lokal Desa Melung

Desa Melung mendapat popularitas sebagai desa internet. Budi Satrio, Kepala Desa yang menjabat waktu itu (2002-2012) merasa Melung sangat terpencil dan kesulitan mendapatkan informasi. Kalau pun ingin memperoleh, mereka harus turun gunung ke Purwokerto yang berjarak 15 kilometer untuk membeli koran. Padahal, dia dan warga desa ingin mengetahui informasi terkini yang ada di luar desanya. Budi pun bertekad membawa internet sampai ke desa ini, apa pun caranya. Budi yang hobi dunia teknologi informasi kemudian benar-benar mewujudkan tekadnya. Itu terjadi pada 2007.

Kala itu layanan yang ada masih Telkom Flexi. Bermodal Rp 1,5 juta yang diambilkan dari kas desa, ia berlangganan Telkom Flexi. Namun fasilitas itu hanya bisa digunakan di kantor desa. Dalam perjalanannya, jaringan sering mengalami kendala. Kecepatannya juga sangat lambat. Karena kecepatannya lambat, pada 2009 Budi memutuskan untuk beralih ke Telkom Speedy. Namun instalasi

jaringan Telkom Speedy tak semulus yang dibayangkan. Karena keterbatasan jaringan, koneksinya tidak bisa menjangkau Balai Desa Melung.

Budi memutar otak. Dia menyambung jaringan Speedy terdekat dengan rumahnya, yang berjarak satu kilometer dari Balai Desa. Karena belum bisa hingga ke Balai Desa, Budi memutuskan untuk membeli antena pemancar dan penerima. Uangnya diambil dari dana desa sebesar Rp 4,5 juta. Upaya Budi berhasil. Ingin agar jangkauan Wifinya luas, Budi bekerjasama dengan SMP Negeri 3 Kedung Banteng untuk memasang antena penerima. Antena penerima yang dipasang di SMPN 3 itu bisa dipancarkan untuk dua dusun: Gerembul Depok dan Gerembul Kaliputra.

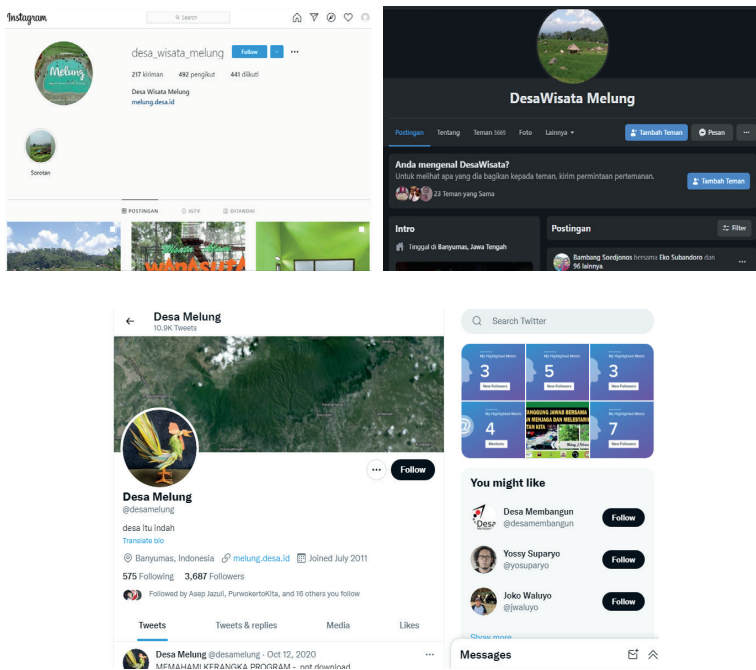
Rupanya warga antusias dengan kehadiran “barang baru” bernama internet itu. Banyak warga yang tiba-tiba membeli PC dan laptop murah, dan ponsel bekas. Bagi yang kurang mampu, Budi mempersilakan warganya menggunakan komputer di Balai Desa. Semakin lama, warga ingin agar dusun yang belum bisa mengakses diberi akses. Budi pun menyiyakan. Hingga akhirnya di desa itu ada 8 titik hospot. Delapan titik itu bisa mengcover kebutuhan seluruh warga desa.

Bersamaan dengan itu, Desa Melung juga membangun website desa (melung.desa.id). Begitu website jadi, seluruh informasi tentang desa diunggah di website itu. Warga pun bisa mengaksesnya. Di website desa ini seluruh informasi ditayangkan secara transparan. Informasi di website ini sangat lengkap. Mulai dari data kependudukan, data potensi sumber daya alam, beragam peristiwa di desa, serta beragam informasi kegiatan desa.

Dalam perkembangannya, pihak desa juga menggunakan platform media lain seperti Facebook dan Twitter untuk menyampai-

kan berbagai informasi lokal dari Desa Melung. Jika dulu Melung bergaung karena isu internet desa, kini desa di bawah lereng Gunung Slamet ini banyak dibicarakan di media sosial karena pariwisata lokalnya. Melalui dukungan dana desa, Melung kini memiliki Pagubugan, area wisata yang bernuansa persawahan. Penataan dan lokasinya yang unik membuat tempat wisata ini menjadi destinasi baru para pelancong, baik dari dalam maupun luar Kabupaten Banyumas. Di antara para pelancong ini banyak yang kemudian turut mempublikasikan Paguyuban. Tak heran, di kanal Youtube banyak kita temukan informasi seputar Pagubugan.

Gambar 3 Platform Media Sosial Desa Melung



Jurnalisme Lokal Desa Grinting

Desa Gring, Kecamatan Bulakamba, Kabupaten Brebes, pernah mendapat publikasi negatif, yakni sering dikaitkan dengan maraknya pengemis di kota-kota besar, khususnya Jakarta. Setidaknya pada tahun 1980-an, banyak yang menyebut Desa Grinting sebagai Desa Pengemis, karena banyak warganya yang merantau ke kota, sebagian besar ke Jakarta, untuk menjadi pengemis (Liputan6.com, 2017). Kondisi Grinting kini telah berubah 180 derajat, tetapi stigma sebagai Desa Pengemis tak serta merta hilang. Setiap memasukkan kata kunci ‘Desa Pengemis’ di mesin pencari (*search engine*) internet, selalu keluar nama Desa Grinting (tribunnews.com, 2017).

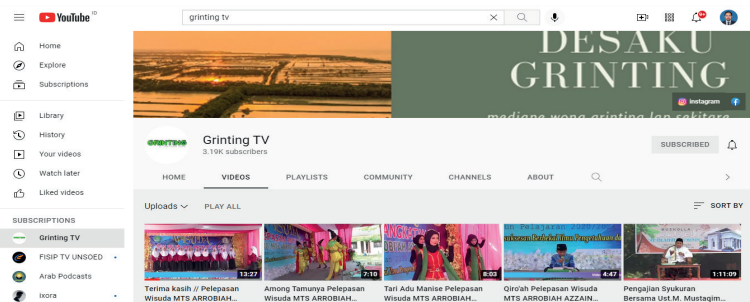
Kondisi itu menjadi motivasi tersendiri bagi para netizen di desa yang berada di jalur Pantura tersebut. Salah satunya adalah Wahid Muslim, pemuda yang belum lama balik dari Korea Selatan sebagai TKI. Dia ingin memberikan andil untuk mengembalikan citra Desa Grinting yang sejatinya tak berhubungan dengan fenomena pengemis perkotaan. Wahid yang memiliki bekal kemampuan videografi kemudian memutuskan membuat kanal Youtube, Grintig TV.

Saya awal membuat grinting tv adalah (karena) keresahan saya akan hal informasi yang ada di desa kurang terekspos. Apalagi dahulu kalau (kita cari konten) di youtube tentang Grinting atau orang-orang Grinting, yang keluar adalah video kampung pengemis (Wahid Muslim, wawancara)

Memang, terkait stigma Desa Pengemis, jika sebelumnya warga Grinting hanya berhadapan dengan media massa yang mungkin masih memiliki *frame* negatif dalam memberitakan desanya, kini mereka berhadapan dengan media sosial dengan pengguna yang melimpah. Media sosial, di satu sisi memunculkan peluang baru dalam membangun citra, di sisi lain juga menghadirkan masalah atau tantangan bagi mereka. Faktanya, kini yang menyebut Desa Grinting sebagai desa pengemis bukan lagi koran atau televisi, tetapi adalah *netizen*, pengguna media sosial, seperti yang dilakukan Nuri Na Alias Nurul Atikoh (20), pengguna Facebook dari Desa Siwuluh, Kecamatan Bulakamba, Brebes. Dalam salah satu ‘status’-nya, Nuri Na menulis, “Buka usaha di Grinting ya bangkrut, wong wargane isine Pengemis, Bodo Temen.” Tulisan pengguna Facebook tersebut kontan saja memicu kemarahan warga Grinting. Mereka sempat mengancam Nuri Na untuk diperkarakan secara hukum, walaupun kemudian kasus ini selesai dengan mediasi (Grinting.id, 2019).

Media sosial dengan karakternya yang unik membuka tantangan tersendiri untuk segala kegiatan pencitraan. Pemerintah Desa Ginting sendiri menganggap penting keberadaan media sosial, sehingga menginisiasi website desa. Mereka bahkan rela membeli domain khusus, yaitu grinting.id, yang dianggap lebih ‘marketable’ dibanding domain lama yang difasilitasi pemerintah (grinting.desa.id). Pada awalnya website ini dikelola dengan baik, sehingga update informasinya pun lancar. Namun dalam perkembangannya, website ini terkesan terabaikan. Pengelolaan media sosial oleh warga di luar pemdes justru hidup dan terus berkembang, seperti Grinting TV.

Gambar 4 Kanal Grinting TV



Jurnalisme Lokal Desa Kasegeran

Desa Kasegeran merupakan salah satu desa termiskin di Kecamatan Cilongok, karena 25-27 persen penduduknya masuk dalam kategori miskin. Hampir setiap tahun desa ini mengalami kekeringan setiap memasuki musim kemarau, sehingga sebagian RW (Rukun Warga) selalu mengalami krisis air bersih. Mayoritas penduduk bekerja sebagai buruh tani dan penderes (pemanen air mira untuk diolah menjadi gula). Sekitar 50 persen dari 1.776 keluarga (4.776 jiwa) menjadi penderes dengan pendapatan harian antara Rp 25.000-Rp 30.000. Sisanya adalah petani sawah, buruh tani, dan pedagang yang berpenghasilan Rp 60.000-Rp 70.000 per hari, namun tidak selalu memiliki penghasilan.

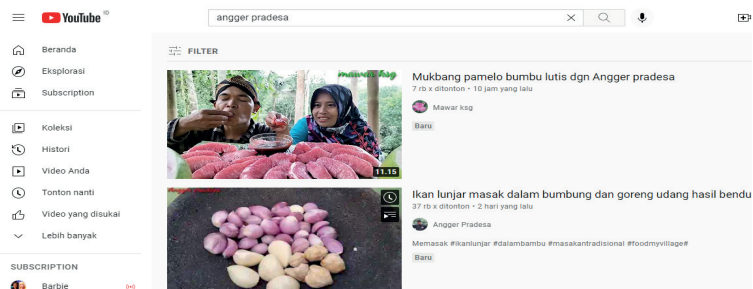
Selama puluhan tahun, mayoritas warga Desa Kasegeran mengalami kehidupan yang sulit karena hampir tidak ada lapangan pekerjaan bagi warga yang sebagian besar lulusan SMP dan tidak memiliki keterampilan khusus. Luas lahan pertanian berupa persawahan terbatas, karena sebagian besar lahan di desa dengan luas 618,9 hektar ini adalah sawah. Pohon kelapa mendominasi jumlah tanaman, selebihnya merupakan tanaman pangan sekunder dan beberapa sawah (Soekirno & Wicaksono, 2021). Dengan kondisi

tersebut, muncul berbagai permasalahan sosial, seperti tingginya tingkat kenakalan remaja.

Namun, kondisi berbeda terlihat di Desa Kasegeran dalam beberapa tahun terakhir. Kehadiran puluhan YouTuber di desa ini membawa perubahan yang signifikan. Di tengah kondisi ekonomi yang tertekan akibat dampak pandemi Covid-19, sebagian warga justru mampu membeli kendaraan bermotor dan merenovasi rumah. Rumah-rumah mewah mulai bermunculan di Kasegeran.

Peningkatan kesejahteraan ini tercermin dari perubahan kehidupan para YouTuber tersebut. Pelopor YouTuber Desa Kasegeran ini adalah Siswanto (37) yang lebih akrab disapa Siboen. Siboen--anak penjual mainan hanya tamatan Sekolah Dasar (SD). Mendengar keluhan orang tuanya, Kepala Desa Kasegeran Saifudin mengirim Siboen ke Magelang, Jawa Tengah untuk mengikuti program pelatihan di Pusat Rehabilitasi Sosial Anak Antasena pada tahun 2000. Dalam program ini, Siboen memilih untuk belajar mekanik. Karena menduduki peringkat pertama dari 335 siswa dalam pelatihan tersebut, Siboen mendapat tawaran pekerjaan di sebuah pabrik sepeda motor dari Jepang. Namun, dia menolak tawaran itu karena ingin membuka toko sepeda di desanya sendiri.

Gambar 5 Kanal Youtuber Kasegeran



Pada tahun 2004, Siboen membuka toko sepeda di desanya. Namun karena sepi, ia memutuskan untuk merantau ke Jakarta. Di Ibukota, nasib baik belum menjadi miliknya. Ia kembali ke desanya, dan berniat untuk membuka kembali bengkel sepeda dengan sebelumnya mengasah kemampuannya di mekanik handal di Yogyakarta. Saat workshop belum ramai, Siboen terinspirasi oleh Youtuber sukses asal Jakarta. Saat itu dia baru tahu ada media sosial bernama Youtube yang bisa menghasilkan uang.

Siboen kemudian belajar menjadi youtuber otodidak sejak tahun 2016. Tak lama kemudian, ia mampu membuat konten tutorial tentang reparasi sepeda motor yang ia kuasai. Setahun kemudian, akun Youtube-nya telah menghasilkan “gaji” pertama sebesar 1,8 juta rupiah. Sejak saat itu, ia semakin bersemangat membuat konten, terutama tentang masalah sepeda motor. Tak disangka, banyak orang yang senang belajar dari konten tutorialnya. Dalam waktu singkat, pengikutnya terus bertambah hingga mencapai 1,2 juta. Penghasilannya dengan cepat melonjak dari jutaan rupiah menjadi lebih dari dua ratus juta rupiah per bulan. Dari penghasilannya semula youtuber ini, Siboen bisa membeli tanah, membangun rumah dan toko sepeda.

Pemberdayaan dimulai dari sosok Siboen yang tidak ingin sukses sendirian. Siboen membagikan rahasia kesuksesannya sebagai Youtuber kepada kerabat dan teman-temannya. Setidaknya ia telah membina lebih dari 30 pemuda di desanya. Saat ini ada 33 Youtuber aktif di Kasegeran, meski tidak semuanya menghasilkan uang.

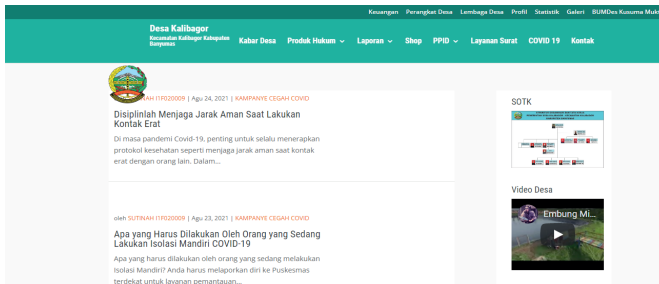
Jurnalisme Lokal Desa Kalibagor

Di Desa Kalibagor, inisiatif jurnalisme lokal justru datang dari aparat desa. Adalah Sumanto, saat ini Sekretaris Desa Kalibagor, yang berinisiatif membuat dan mengelola web desa untuk menyampaikan kabar seputar desa pada tahun 2015.

website ini (merupakan) sarana memberikan informasi kepada masyarakat secara luas. Memberikan pemberitaan desa, bahwa desa ini ada kegiatan ini itu masuknya ke website desa. (di website) kita punya menu kegiatan, ada laporan, ada statistik, ada galeri (Sumanto, wawancara).

Dalam perkembangannya, Sumanto juga menggunakan platform media sosial lain, seperti Instagram dan Facebook, untuk mengabarkan berbagai kegiatan, khususnya yang diinisiasi oleh pemerintah desa. Sumanto mengaku, Instagram dan Facebook memiliki keunggulan dalam hal kepraktisan. Jika website menuntut tulisan teks yang panjang dan teknis upload yang lebih rumit, Instagram dan Facebook memudahkan pengguna untuk update status atau posting.

Gambar 6 Website Desa Kalibogor



Sumber: www.kalibagor.desa.id

Dari beberapa menu yang disediakan website Desa Kalibagor, informasi jurnalistik bisa ditemukan pada menu ‘Kabar Desa’. Pada menu ini, disajikan berbagai kegiatan yang diadakan oleh desa. Pihak pengelola mempersilahkan siapapun bisa berpartisipasi untuk menulis berita pada web desa, termasuk mahasiswa KKN yang sedang berkegiatan di Kalibagor. Beberapa tulisan terakhir di web ini ditulis oleh mahasiswa Unsoed yang sedang KKN di Kalibagor.

Sumanto menuturkan, pihaknya sebetulnya berharap pengelolaan web desa bisa dilakukan dengan model jurnalisme warga (*citizen journalism*), yakni dengan melibatkan warga sebagai kontributor. Untuk tujuan ini, pihaknya pernah melakukan pelatihan jurnalistik bagi remaja. Sayangnya, pelatihan ini tak serta merta memotivasi peserta untuk terlibat dalam pengelolaan website. Akhirnya, pengelolaan lebih banyak ditangani oleh aparat desa.

Untuk mempublikasikan update website, pengelola memanfaatkan platform lain, seperti Facebook. Sebagian besar posting pada Facebook Pemdes Kalibagor adalah informasi berupa link update website terbaru. Dari sisi update informasi, Instagram Desa Kalibagor memang lebih aktif. Seperti yang disampaikan Sekdes Sumanto, *updating* Instagram memang simpel. Ada foto atau video ditambah sedikit narasi dan kemudian tinggal upload. Interaksi dengan netizen di Instagram juga nampak lebih dinamis.

Berdaya Melalui Media Sosial

Proses pemberdayaan pada hakekatnya adalah upaya agar suatu masyarakat memiliki kontrol yang lebih besar terhadap lingkungannya. Dalam praktiknya, pemberdayaan tentunya melibatkan berbagai pihak (Badaruddin et al., 2020). Oleh karena itu,

praktik pemberdayaan masyarakat di sini dimaknai sebagai suatu upaya atau cara di mana orang, organisasi dan masyarakat diarahkan untuk dapat menguasai kehidupannya (Indrayani, 2016). Dari lima desa yang diamati, keterlibatan aktif warga melalui praktik jurnalisme untuk mendukung program pembangunan desa menandai sebuah keberdayaan.

Di Kasegeran misalnya, Siboen berinisiatif membentuk semacam tim mentoring bagi para youtuber pemula atau calon youtuber. Melalui forum ini, Siboen menjalankan tiga fungsi, yaitu (1) koordinasi, (2) kolaborasi, dan (3) pendampingan. Koordinasi dilakukan terutama untuk menghindari perselisihan antar YouTuber. Mereka lebih memilih kolaborasi daripada kompetisi untuk mencapai kesuksesan. Kolaborasi ini diwujudkan dalam proses membuat konten bersama. Misalnya dalam membuat konten misteri, mereka hanya menggunakan satu kamera yang kontennya dibagi ke masing-masing channel Youtuber. Selanjutnya setiap youtuber memberikan narasi atau komentar. Monitoring dilakukan oleh Siboen secara insidental, misalnya sesekali mereka berkumpul di rumah Siboen untuk berbagi pengalaman dan ilmu. Proses pendampingan juga dilakukan secara tidak langsung saat Siboen dan YouTuber lainnya bekerja sama di lapangan.

Pihak kedua yaitu pemerintah desa juga mendukung program pemberdayaan youtuber ini. Melihat antusiasme para pemuda untuk menjadi YouTuber, pemerintah desa pun mendeklarasikan Kasegeran sebagai ‘Desa Youtuber’. Dukungan pemerintah yang sudah berjalan antara lain dengan mengupayakan infrastruktur teknologi yang memadai, yaitu melalui program internet desa. Melalui program ini, akses internet menjadi lebih mudah dan murah. Mereka bekerja sama dengan Telkom memasang server di balai

desa dan kemudian sinyal internet disebarkan melalui tiang wifi di 4 RW untuk menjangkau warga. Satu tiang pemancar dapat menyediakan layanan internet untuk 1 RW atau radius sekitar 200 meter. Untuk menikmati internet, ada sekitar 150 KK yang tidak perlu berlangganan per rumah, cukup membeli voucher internet dari agen yang ditunjuk oleh desa. Untuk menikmati internet selama 2 jam, harga voucher hanya Rp 2.000. Adapun voucher sebesar Rp. 5.000, mereka bisa mendapatkan fasilitas internet 24 jam.

Pemerintah desa saat ini juga sedang menyiapkan ‘Studio Desa’ yang akan memudahkan para youtuber dalam memproduksi kontennya. Melalui sanggar ini, Saifudin juga berharap informasi desa khususnya tentang budaya, pemerintahan, agama, olahraga atau lainnya akan terdistribusi secara visual melalui jaringan global.

Dalam pemberdayaan komunitas, terdapat ‘proses katalis’ yaitu proses yang mengarahkan atau mengkondisikan komunitas yang bersangkutan sehingga menyebabkan terjadinya percepatan perubahan sosial (*social change*). Adanya perubahan sosial tersebut merupakan kunci keberhasilan sebuah pemberdayaan komunitas (Korten, 1987). Meski belum menciptakan sebuah perubahan besar, pemberdayaan masyarakat melalui praktik jurnalisme hyperlocal telah mendorong beberapa perubahan. Melalui opini yang dibangun, jurnalisme hyperlocal berpeluang membawa berbagai perubahan. Di Melung misalnya, persoalan-persoalan lokal yang dipublikasikan mampu mendorong keterlibatan pihak luar untuk memberikan solusi, baik dari lembaga pemerintah, swasta, ataupun individu dari luar desa. Hal serupa juga terjadi di Desa Dermaji dan Desa Grinting, blow up kegiatan lokal desa melalui media sosial mampu menggerakkan kontribusi warga yang sedang merantau. Di Dermaji misalnya, pembangunan masjid banyak dibantu oleh

warga perantau yang mendapatkan informasi melalui media sosial. Di Grinting, bahkan sudah ada semacam komitmen dari perantau untuk selalu membantu selagi mereka mampu, asalkan ada informasi yang datang ke mereka. Melalui Grinting TV, segala informasi tentang desa disampaikan ke segenap netizen.

Referensi

Anandya, D., Mutiara, F., & Priyonggo, A. (2020). *Hyperlocal Journalism as a Strategy in Facing Digital Disruption: A Case Study of Jawa Pos Newspaper*. 115(Insyma), 26–29. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.006>

D’heer, E., & Paulussen, S. (2013). The Use of Citizen Journalism for Hyperlocal News Production. *Recherches En Communication*, 39(December 2013). <https://doi.org/10.14428/rec.v39i39.49673>

Grinting.id. (2019). *Menghina Desa Grinting Nuri Na Alias Nurul Atikoh Harus Meminta Ma’af Kepada Masyarakat Desa Grinting*. <https://www.grinting.id/2019/08/menghinadesa-grinting-nuri-na-alias.html>

’Jemadu, L. (2022, February 23). *Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022*. Suara.Com.

Kamarulbaid, A. M., Wan Abas, W. A., Omar, S. Z., & Bidin, R. (2019). Exploring the Ideas of Hyperlocal News As a Future Journalism. *International Journal of Heritage, Art and Multimedia*, 2(7), 24–34. <https://doi.org/10.35631/ijham.27003>

Liputan6.com. (2017). *Warga Desa Grinting Brebes Melawan Stigma Kampung Pengemis*. <https://www.liputan6.com/regional/read/2988621/warga-desa-grinting-brebes-melawan-stigma-kampung-pengemis>

tribunnews.com. (2017). *Sulitnya Perjuangan Warga Grinting Brebes Menghapus Julukan Kampung Pengemis*. <https://www.tribunnews.com/regional/2017/07/23/sulitnya-perjuangan-warga-grinting-brebes-menghapus-julukan-kampung-pengemis>

BAB 3

HUMAS DAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Kehumasan di Perguruan Tinggi sebagai Badan Publik : Menjaga Reputasi, Mengawal Mutu Layanan

Wisnu Widjanarko

Prolog

Pendidikan tinggi di Indonesia memiliki tujuan yang jelas, yakni mengembangkan potensi mahasiswa, menghasilkan lulusan yang berdayasaing, menghasilkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bermanfaat serta mengabdikan diri kepada masyarakat. Secara konstitusional sebagaimana diatur dalam UU No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, institusi perguruan tinggi diharapkan sebagai rumah besar dalam mengembangkan karakter dan kepribadian yang berperadaban, wahana pengembangan kapasitas insan-insan akademis dalam proses menghasilkan ide, gagasan dan karya yang kontributif sekaligus tempat di mana ilmu pengetahuan dan teknologi tumbuh subur dan berkembang dengan semangat memanusiakan.

Untuk mewujudkan hal tersebut, kesemuanya membutuhkan suatu pengelolaan yang multiperan dan lintasfungsi yang memastikan pendidikan tinggi dapat mewujudkan sebagaimana yang diharapkan. Sebut saja, seperti perilaku organisasi yang selalu mengikuti laju perubahan zaman, kepemimpinan yang kaya gagasan dan

menggerakkan, kebijakan politik yang berkepihakan, aparaturnya yang memiliki kualifikasi dan kompetensi, manajemen dan administrasi yang berorientasi pada tercapainya mutu layanan, ketersediaan infrastruktur dan anggaran yang memastikan proses dapat berjalan, serta tentunya masih banyak hal lain terkait sebagai satu kesatuan dan kesisteman. Terlebih dengan digulirkannya kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang berorientasi ada masa depan dalam memampukan potensi mahasiswa sebagai aktor strategis dan berperan penting di masa depan. Tentu saja, diperlukan percepatan agar mampu mengikuti dan menyelaraskan kebutuhan masyarakat, industri, dunia usaha dan kerja termasuk memampukan diri dalam memasuki era globalisasi dan bertahan seraya memenangkan dalam dialektika disruptif yang begitu luar biasa.

Salah satu faktor yang rasanya tidak dapat dikesampingkan perannya adalah untuk memastikan pendidikan tinggi dapat terselenggara dengan baik, adalah peranserta dan dukungan publik atau pemangku kepentingan yang positif dan konstruktif. Tidak hanya itu, partisipasi tersebut diharapkan tidak bersifat insidental apalagi impulsif pada satu-dua momen belaka. Relasi yang diharapkan sejatinya tidak hanya melulu baik, melainkan juga berkelanjutan serta menghadirkan kebermaknaan dan kemanfaatan pada pihak-pihak yang saling berinteraksi. Artinya, kampus sebagai pengelola pendidikan tinggi akan diuntungkan dengan dukungan tersebut, karena akan menjadikan upaya percepatan pencapaian visi, misi, tujuan dan sasarannya dapat berlaku dan sebagai lembaga, dia mendapatkan rekognisi yang baik dalam pelayanannya yang bermuara pada reputasi dan kepercayaan khalayak yang lebih luas. Sebaliknya juga, masyarakat atau pihak-pihak yang berkepentingan

dengan kampus, juga mendapatkan keuntungan berupa keyakinan bahwa kebutuhannya terpenuhi, kualitas pelayanannya sesuai dengan standar bahkan melampauinya, termasuk juga bahwa apa yang menjadi saran bahkan keluhannya diperhatikan dan ditindaklanjuti.

Bagi perguruan tinggi negeri (PTN), penyikapan isu di masyarakat tentang pendidikan tinggi khususnya pada lembaga perguruan tinggi negeri adalah sesuatu yang tidak bisa dikesampingkan begitu saja. Hal ini selaras dengan UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik serta UU No. 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik di mana sebagai badan publik di mana melekat kepadanya kewajiban untuk memberikan pelayanan publik dengan sebaik-baiknya sekaligus menjamin ketersediaan informasi yang terbuka dan mudah serta ramah akses untuk mendapatkan pengetahuan tentang lembaga perguruan tinggi termasuk berperanserta mengkontribusikan diri untuk meningkatkan peran kampus dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Termasuk, memastikan memberikan pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau serta terukur dengan senantiasa mengacu pada prinsip-prinsip kesetaraan dan keadilan. Sebut saja, mulai dari kegiatan penerimaan mahasiswa baru, pembiayaan pendidikan, ketersediaan sarana dan prasarana akademik dan penunjang, mutu pembelajaran, hingga kualitas layanan administrasi dan manajemen kampus. Tidak hanya masyarakat yang berada di luar kampus yang perlu mendapatkan perhatian, melainkan ‘masyarakat’ yang berada di dalam kampus, seperti dosen, tenaga kependidikan dan mahasiswa. Hal-hal tersebut membutuhkan ketersediaan, keterjaminan dan keterlayanan informasi agar publik mendapatkan pengetahuan dan pemahaman yang tepat serta sesuai dengan apa yang diperlukan.

Berangkat dari hal tersebut, maka memantiklah suatu pertanyaan, siapa dan bagaimana mengelola kesemua ini untuk memastikan berjalan sebagaimana yang diharapkan dan tidak menjadi sesuatu yang diskrepantif antara harapan dengan kenyataan ?

Kehumasan : Penjaga Reputasi Institusi, Pengawal Mutu Layanan Publik

Sejatinya hal yang paling dikhawatirkan adalah ketika terjadi situasi komunikasi yang negatif antara khalayak dengan institusi, hal ini tidak segera dikelola dengan cepat, tepat, proporsional dan profesional. Atau sebaliknya, ketika kampus memiliki sederet prestasi luar biasa dalam ide, gagasan dan karya sivitas akademika namun tidak pernah tersampaikan kepada publik ? Walhasil akan berpotensi meniadakan reputasi dan meresikokan persepsi terhadap pengelolaan kampus ke titik nadir. Publik tidak merasa kehadiran kampus dengan sepenuh makna, padahal institusi telah melakukan berbagai upaya. Untuk itu, maka menjadi penting untuk mengelola isu, menjaga kualitas relasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan, membangun dan merawat reputasi pencapaian tridharma, mengantisipasi risiko, memproyeksi dan mengkalkulasi potensi krisis yang muncul.

Hal ini penting adanya, karena hubungan yang baik dengan semua pihak akan memberi energi dan kekuatan tersendiri bagi pimpinan perguruan tinggi dalam menggerakkan seluruh sumberdaya yang dimilikinya untuk mencapai apa yang telah ditetapkan sebagai tujuan kampus. Interaksi yang konstruktif dengan berbagai elemen masyarakat, akan menghadirkan aura yang positif bagi kesisteman perguruan tinggi untuk memacu diri untuk selalu

melakukan yang terbaik bagi khalayak. Pada titik inilah sesungguhnya hubungan masyarakat – atau akrab disebut dengan kehumasan – memiliki arti dan peran strategis dalam pengelolaan suatu perguruan tinggi negeri sebagai sebuah organisasi.

Pertanyaannya, mengapa kehumasan ? mengapa bukan yang lain ? Untuk menjawab hal tersebut, kita bisa mencermati apa yang diungkapkan oleh Jeffkins & Yadin (2004)¹ yang mendefinisikan kehumasan sebagai bentuk komunikasi yang terencana baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Kita juga bisa mencuplik konsepsi kehumasan dari Cutlip, et.al (2006)² sebagai fungsi manajemen yang khas dengan tujuan membentuk dan memelihara hubungan yang setara dan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya di mana melekat pada kedua belah pihak tersebut keberhasilan atau suatu kegagalan yang akan terjadi. Heath (2013)³ yang menerjemahkan kehumasan sebagai seperangkat manajemen, penyeliaan dan fungsi teknis yang meningkatkan kemampuan organisasi untuk secara strategis dapat menyimak, mengapresiasi sekaligus merespon semua pihak yang berinteraksi dengan organisasi dalam relasi yang saling menguntungkan satu sama, sebagai ikhtiar dalam mendukung visi dan misinya. Wilcox, Cameron & Reber (2015) menandakan, bahwa prinsip-prinsip kehumasan akan senantiasa merujuk pada aspek perencanaan, bukan sebuah kesengajaan, fokus pada performa, berorientasi pada ke-

1 Jeffkins, F & Yadin, D. (2004). *Public relations*, Erlangga, Jakarta

2 Cutlip, S.M., et.al (2006). *Effective public relations*, Prenada Media Group, Jakarta

3 Heath, R.L (2013). *Encyclopedia of public relations*. Heath, R.L (Ed). London : Sage Publications

pentingan atau minat khalayak, selalu mengedepankan komunikasi dua arah serta menjadi fungsi manajerial.⁴ Tentu saja, kita tidak dapat mengesampingkan konsepsi kehumasan dari Seitel (2017) yang menekankan akan pentingnya proses perencanaan dalam upaya mempengaruhi pendapat khalayak melalui kinerja yang sungguh-sungguh melalui karakter yang kuat dengan dilandasi komunikasi dua arah yang saling memuaskan kedua belah pihak.⁵

Kehumasan di perguruan tinggi negeri sejatinya memiliki tantangan tersendiri. Mulai dari perbedaan model organisasi– badan hukum, badan layanan umum dan satuan kerja -- perbedaan bentuk lembaga – universitas, institut, politeknik –orientasi pendidikan – akademik atau vokasi – hingga status akreditasi, kesemuanya membutuhkan suatu pengelolaan yang multiperan dan lintas fungsi yang memastikan pendidikan tinggi dapat mewujudkan sebagaimana yang diharapkan. Tidak hanya itu, secara khusus seperti masalah kelembagaan kehumasan, rincian tugas dan kewenangannya hingga kapasitas aparatur yang bertugas di sana adalah hal-hal yang mewarnai apa dan bagaimana sesungguhnya peran humas dalam mendukung kinerja utama perguruan tinggi tersebut.

Kajian literatur yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Sumberdaya IPTEK & Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2019)⁶ menjelaskan bahwa *branding* suatu perguruan tinggi memberikan dampak pada kepercayaan publik,

4 Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Reber, B.H. (2015). *Public relations : Strategies and tactics 11th edition*, Pearson Education Limited, Harlow

5 Seitel, F. (2017). *The practice of public relations 13th edition*, Pearson Education Limited, Harlow

6 Ditjen SDID. (2019). *Naskah akademik rekomendasi kebijakan peningkatan kualifikasi tenaga kependidikan*, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta

sehingga kampus harus secara aktif mengelola informasi dan membangun suatu mekanisme relasi dengan berbagai pemangku kepentingan yang berdampak pada kemudahan akses, keterlayanan informasi sekaligus kemampuan dalam mengelola resiko dan krisis organisasi, sehingga publik selalu dapat diyakinkan dengan kredibilitas dan integritas perguruan tinggi. Masih dalam kajian tersebut, pengelolaan dan analisis data di perguruan tinggi merupakan aset strategis sebagai basis operasional termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan. Selanjutnya, Widjanarko (2015)⁷ menemukan bahwa pengetahuan komprehensif tentang institusi, kemampuan berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan serta kemampuan dalam mempersiapkan konten informasi dalam ragam produk bagi khalayak menjadi kapasitas mendasar bagi aparatur kehumasan yang bekerja di bidang kehumasan di perguruan tinggi negeri. Tidak hanya itu, Widjanarko (2016)⁸ mengungkapkan bahwa salah satu kendala optimalnya peran kehumasan di perguruan tinggi negeri adalah beragamnya bentuk organisasi dan kedudukannya antarkampus serta ketidakjelasan rincian tugas dan fungsi pada aktivitas kehumasan. Hal yang juga tidak kalah pentingnya adalah memahami khalayak, sehingga perguruan tinggi dapat berkomunikasi dengan tepat dan sesuai dengan masing-masing publiknya serta sekaligus terhindari dari membuat kebijakan dan program yang sesungguhnya baik namun dipersepsikan sebaliknya sebagai akibat dari ketidaksesuaian dengan

7 Widjanarko, W. (2015). Penguatan kapasitas aparatur kehumasan di perguruan tinggi negeri sebagai basis revitalisasi layanan informasi publik, *Prosiding*, Konferensi Nasional Komunikasi ISKI, Surakarta, 11-13 Oktober 2015

8 Widjanarko, W. (2016). Analisis kelembagaan kehumasan pada perguruan tinggi negeri, *Actadiurna* 12 (2)

kehendak publik (Widjanarko, 2017)⁹ Tidak hanya itu, menjadi sebuah tantangan tersendiri akan adanya ketersediaan informasi bagi publik internal untuk memperkokoh pemahaman dalam penyelenggaraan tugas-tugas pelayanan publiknya. (Widjanarko, Adi & Prawotojati, 2017)¹⁰ termasuk kesediaan untuk menyimak aspirasi termasuk pengaduan dari kalangan internal adalah sebuah keniscayaan, terlebih pemangku kepentingan utama (Widjanarko & Adi, 2020).¹¹

Artinya, ketika perguruan tinggi tidak cakap dalam mengelola isu, enggan membangun hubungan yang konstruktif dengan ragam khalayak, tidak peka terhadap risiko yang akan timbul serta tidak cepat ketika berhadapan dengan krisis, hampir bisa dipastikan reputasi baik yang ada – atau sedang dibangun – bisa menukik tajam merosot ke titik nadir. Boleh jadi, fakta yang sesungguhnya tidaklah ‘semenyeramkan’ apa yang diberitakan, malah justru bahkan malah kabar dusta yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Sangat mungkin, yang terjadi adalah mispersepsi atau miskomunikasi antara pengelola kampus dengan khalayak yang dilayaninya, bahkan malahan kesalahan itu justru datang dari khalayak itu sendiri. Namun, ketika hal tersebut ramai menjadi perbincangan publik atau menjadi viral di media sosial, maka kita

9 Widjanarko, W. (2017). Memahami khalayak, sebuah prasyarat komunikasi publik pendidikan tinggi, <https://www.ristekbrin.go.id/kolom-opini/memahami-khalayak-sebuah-prasyarat-komunikasi-publik-pendidikan-tinggi/>

10 Widjanarko, W., Adi, T.N., Prawotojati, P.I. (2017). Ketersediaan informasi sebagai proses komunikasi internal di badan publik perguruan tinggi : Studi di universitas jenderal soedirman, dalam *Bunga rampai komunikasi Indonesia*, Buku Litera Jogja

11 Widjanarko, W & Adi, T.N. (2020). Complain handling model as an instrument of public service in higher education : A case at jenderal soedirman university, *Proceeding of third ICSTCSD*, <https://dx.doi.org/10.2991/icstcsd-19.2020.5>

akan berhadapan dengan opini publik yang mungkin tidak bersahabat. Walhasil, lembaga perguruan tinggi yang seharusnya diperbincangkan karena capaian prestasi akademiknya, justru menjadi riuh karena hal-hal yang tidak seharusnya. Belum lagi akan sangat mungkin akan selalu ada yang mengail di air keruh dan memanfaatkan kesempatan yang ada. Alih-alih sebatas berdinamika, yang ada justru meningkatnya eskalasi yang bisa memperlambat kinerja organisasi kampus.

Tidak hanya ketika terjadi ‘serangan’ terhadap reputasi kampus, kehumasan juga harus memiliki kemampuan mengamplifikasi potensi yang dimiliki. Kita tidak lagi berada di zaman di mana menunjukkan prestasi kita adalah manifestasi dari keangkuhan atau sikap tinggi hati. Semangat kehumasan adalah membangun narasi kepada publik bahwa kampus berlimpah prestasi, hakikatnya adalah wujud dari akuntabilitas bagi sivitas akademiknya sekaligus manifestasi nyata kontribusi bagi masyarakat, bangsa dan negara. Hal-hal baik yang membanggakan sejatinya tidak saja menjadi kekuatan bagi manajemen dan warga perguruan tinggi untuk menjadi pemantik menghasilkan karya yang memberikan maslahat dan manfaat, melainkan dapat menjadi kekuatan untuk membangun kepercayaan publik kepada perguruan tinggi tersebut, mulai dari minat untuk melanjutkan studi hingga minat kerjasama antarlembaga.

Gambaran di atas, baik dalam konteks mengantisipasi risiko dan menanggulangi krisis atau mengamplifikasi reputasi, sesungguhnya meletakkan humas harus mampu menjadi mata, telinga dan hati dari insitusi perguruan tinggi. Dia dituntut untuk mampu berinteraksi dan berkomunikasi dengan semua pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal organisasi. Humas

diharapkan dapat menyimak dan menyerap apa yang menjadi derap hati dan kehendak serta harapan dari publik. Humas tidak pernah boleh menjadi pribadi dan insititusi yang semata menyajikan manisnya kabar kepada pimpinan serta menolak menyampaikan kebenaran walau getir dan pahit yang dirasakan. Hal ini penting, karena salah dalam menyampaikan fakta dan data, menjadikan humas ‘berdosa’ karena mengaburkan pimpinan dari realita yang sebenarnya. Semua fakta yang ada, menyenangkan atau menyebalkan, harus menjadi informasi yang diteruskan kepada pimpinan dan manajemen kampus, sehingga kebijakan, program dan kegiatan yang akan dibuat akan dapat mengantisipasi terulangnya ketidaksesuaian harapan publik di masa yang akan datang.

Selain itu, humas tentunya harus menjadi garda terdepan dalam mengawal dan mengamankan kebijakan insititusi perguruan tinggi. Dia harus selalu menyampaikan narasi apa yang sesungguhnya menjadi tujuan dari suatu program atau kegiatan lembaga. Dia diharapkan mampu menyampaikan pesan secara utuh dan menyeluruh sehingga meniadakan tafsir yang beragam di publik. Dia juga menjadi pemandu kebutuhan informasi sehingga khalayak selalu mendapatkan pengetahuan yang diperlukan, menghindari publik dari mencari informasi dari pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab. Humas hakikatnya selalu memberi makna dari pesan yang disampaikan, agar interaksi dengan semua pihak yang berkepentingan dengan kampus senantiasa dalam konstruksi positif, harmonis dan andaikan dalam keberbedaan pandangan pun, pihak-pihak yang berseberangan senantiasa segan terhadap lembaga. Dalam narasi ini, tentu saja kehumasan tidak berpongah diri mendeklarasikan diri sebagai penentu tunggal dari gagal

tidaknya pencapaian organisasi. Jelas tidak ! Karena tidak ada satu penyebab tunggal dari sebuah keberhasilan begitu pula kegagalan yang mungkin terjadi. Namun yang bisa diyakini adalah kehumasan menjadi bagian yang turut serta mengakselerasi keberhasilan organisasi ketika dikelola dengan baik, termasuk juga sebaliknya. Kehumasan yang dikelola secara optimal dalam cara pandang sebagai instrumen strategis, taktis maupun teknis bagi suatu institusi, tentunya akan mampu mengeliminir setiap upaya yang dapat merongrong kewibawaan lembaga, mengantisipasi setiap indikasi yang berpotensi mendelegitimasi institusi di mata publik, termasuk meniscayakan setiap potensi baik yang dimiliki, dapat diartikulasikan dan diamplifikasi secara proporsional dan kontekstual.

Dengan kata lain, kehumasan di perguruan tinggi adalah sebuah seni dalam membangun keselarasan dengan ragam kepentingan dan dinamika yang menyertainya yang bertumpu dengan ilmu dan pengetahuan sebagai landasan dan instrumennya. Kehumasan di kampus adalah ikhtiar untuk meyakinkan setiap pihak yang berkepentingan dengannya, melalui data dan informasi sebagai jalan pencapaiannya. Kehumasan pada lembaga yang bernama universitas, institusi, politeknik, akademi, sekolah tinggi adalah sebuah kerja terencana dalam memastikan bahwa yang dihasilkannya sesungguhnya sebuah kemanfaatan yang mewujud pada manusia yang cerdas dan dapat diandalkan, buah pikiran dan karya yang memajukan peradaban dan senantiasa memiliki kepekaan dan kepedulian untuk menyemai kebaikan untuk kemashlahatan bersama.

Membaca Langkah Kehumasan di Perguruan Tinggi

Berangkat dari hal tersebut, apa sesungguhnya yang dilakukan pengelola kehumasan pada sebuah perguruan tinggi ? Setidaknya ada tiga hal yang dapat dilakukan, yakni 1) Menginformasikan kepada publik tentang kebijakan, program dan kegiatan yang diselenggarakan serta diraih oleh kampus; 2) Mengelola isu dan aspirasi publik terhadap layanan yang diberikan perguruan tinggi dan 3) Mempromosikan potensi dan capaian yang dimiliki dalam meningkatkan eksistensi institusi sekaligus peranserta publik dalam mendukung pencapaian tujuan institusi. Ketiga hal ini dilakukan dilandasi oleh cara pandang, bahwa reputasi positif adalah sebuah kebutuhan institusi, risiko dan krisis adalah keniscayaan yang tidak perlu dihindari namun membutuhkan penyikapan yang berorientasi pada pencegahan dan penanggulangan.

Subjek dari kegiatan kehumasan adalah publik baik internal, seperti dosen dan tenaga kependidikan, serta pihak eksternal dalam hal ini mahasiswa, calon mahasiswa, media massa, masyarakat, pemerintah, pelaku industri/bisnis termasuk sesama akademisi. Ada pun pelaksana dari kegiatan kehumasan sendiri perlu setidaknya terdiri dari aspek manajerial dan teknis yang memiliki kewenangan legal yang diberikan oleh institusi, sehingga dapat mengidentifikasi kebutuhan, merumuskan strategi perencanaan, melaksanakan kegiatan baik dalam konteks produksi maupun *event*, termasuk melakukan monitoring dan evaluasi.

Pengelolaan kehumasan sejatinya harus selalu berorientasi pada memahami publik, bukan publik yang terlebih dahulu dikondisikan dengan organisasi. Oleh karenanya, media komunikasi yang digunakan – termasuk bagaimana mengemas pesan – akan menjadi lebih efektif bila sesuai dengan masing-masing kelompok

khalayak. Sebagai contoh, ketika perguruan tinggi menginformasikan adanya kegiatan penerimaan mahasiswa baru untuk program diploma atau sarjana dengan khalayak siswa / lulusan sekolah menengah, tentunya akan berbeda cara, saluran dan pesan yang dibuat, ketika menginformasikan tentang penerimaan program profesi atau pascasarjana. Ketika terdapat dosen atau tenaga kependidikan yang mempertanyakan besaran tunjangan kinerja atau remunerasi, tentu saja akan berbeda mekanisme komunikasinya ketika mahasiswa mempertanyakan tentang uang kuliah tunggal. Begitu pula ketika hendak menjalin kerjasama dengan pihak asing, tentunya tidak sama ketika hendak membangun kemitraan dengan masyarakat sekitar kampus. Semua memiliki kepentingan, kebutuhan sekaligus karakternya masing-masing, yang naif rasanya menyamaratakan dalam pandangan. Hal yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana kerja-kerja kehumasan direalisasikan? Tentunya tidaklah secepat mengedipkan mata atau semudah membalik telapak tangan. Dibutuhkan langkah-langkah perencanaan yang matang, mulai dari menganalisis kebutuhan, merumuskan strategi, mempersiapkan hal-hal yang sifatnya taktis dan teknis, sampai pada bagaimana mengimplementasikannya di lapangan. Kesemuanya berbasis pada data dan informasi. Data adalah fakta yang ada yang kemudian diolah sebagai informasi publik, untuk kemudian disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan peraturan.

Tabel 1 Identifikasi Kesiapan Kehumasan di Perguruan Tinggi

Indikator	Keterangan
Siapa pengelola kehumasan di PT ?	1. Manajer Kehumasan 2. Teknisi Kehumasan

Apakah yang dimaksud dengan pekerjaan kehumasan di PT ?	1. Menyampaikan kebijakan, informasi, program dan kegiatan lembaga; 2. Mengelola isu dan aspirasi publik dalam rangka menjaga dan meningkatkan kualitas layanan institusi; 3. Mengelola potensi dan capaian institusi berbasis;
Mengapa kehumasan diperlukan di PT ?	1. Meningkatkan kepercayaan dan peranserta publik dalam mendukung pencapaian tujuan institusi; 2. Meningkatkan kualitas pelayanan lembaga kepada publik; 3. Mencegah dan menanggulangi persepsi yang negatif dan destruktif pada publik terhadap institusi
Kapan kehumasan dikelola oleh PT ?	Setiap saat
Di mana kehumasan dijalankan oleh PT?	1. Komunikasi Internal 2. Komunikasi Eksternal
Bagaimana kehumasan di PT dikelola ?	1. Pra Pelaksanaan (Perencanaan Strategis dan Operasional) 1. Pelaksanaan (Implementasi dan Monitoring) 2. Pasca Pelaksanaan (Evaluasi dan Audit)

Diolah dari berbagai sumber

Hal yang kemudian perlu menjadi pencermatan adalah kehumasan sesungguhnya dilaksanakan setiap saat dengan mengoptimalkan semua elemen komunikasi yang dimiliki oleh institusi.

Kondisi ini didasari ketika reputasi yang baik bagi perguruan tinggi adalah sebuah kebutuhan dalam kerangka pencapaian kinerja lembaga dan jika terperosok pada krisis yang berkepanjangan sebagai sesuatu yang perlu dihindarkan karena menjadi hambatan, ancaman bahkan gangguan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka kehumasan sesungguhnya menjadi aspek strategis dan bagian yang tidak terpisahkan dari laju gerak roda organisasi. Melalui kerja-kerja yang terencana dan terukur serta membutuhkan dukungan dari pimpinan institusi, akan menjadikan harapan menjadi kenyataan.

Kehumasan meniscayakan kerja-kerja yang sifatnya memadukan konsepsi dan praksis dengan mengedepankan proyeksi, kalkulasi dan antisipasi sebagai kunci utamanya. Sehingga, dengan meletakkan perencanaan sebagai basis pelaksanaan, kinerja kehumasan akan terlihat melalui indikator yang telah ditetapkan, semua pihak – khususnya pimpinan – sehingga dapat dinilai apakah pujian yang layak disematkan atau justru malah sebaliknya. Tidak hanya itu, kehumasan tentunya hanya bisa terlaksana melalui kemampuan komunikasi yang tepat, keterampilan dalam memanfaatkan teknologi secara cerdas, kepekaan manajerial serta kepemimpinan yang tanggap terhadap situasi dan kondisi yang ada dengan selalu berlandaskan pada pertimbangan saintifik. Tentu saja, kehumasan akan selalu memperhatikan aspek-aspek yang bersifat kearifan dalam mengelola hubungan dengan publik, menyikapi isu-isu yang ada, karena yang dikelola adalah pikiran dan perasaan manusia, yang dalam objektivitasnya akan selalu ada subjektivitasnya tersendiri.

Penutup

Sejatinya kehumasan adalah satu kesatuan dalam gerak langkah memampukan organisasi – termasuk perguruan tinggi – dalam memberikan pelayanan terbaiknya kepada publik. Melalui hubungan yang saling memperkuat dan memberi kemanfaatan diantara kedua belah pihak, kampus akan mendapatkan energi untuk secara berkelanjutan meningkatkan kinerja tridharmanya yang berfokus pada kepuasan pemangku kepentingan, sekaligus menjawab kebutuhan masyarakat. Kekuatan interaksi yang dibangun oleh ketersediaan informasi dalam bingkai kesepahaman, sesungguhnya menjadi ruang dan waktu penanda sekaligus pengokoh mutu layanan dalam melahirkan sumberdaya manusia yang unggul, riset-riset yang menjawab kebutuhan sekaligus berpihakan terhadap nilai-nilai kemanusiaan.

Oleh karenanya, keberadaan kehumasan di perguruan tinggi seyogyanya senantiasa diperkuat, baik dari kapasitas aparturnya, kesisteman berbasis pengelolaan isu dan berperspektif manajemen reputasi serta krisis, termasuk yang menjadi utama dalam hal ini adalah memastikan khalayak sebagai subjek yang senantiasa dipahami dan diupayakan untuk mendapatkan layanan yang terbaik sebagaimana apa yang dinarasikan dalam pesan-pesan komunikasi publik kehumasan itu sendiri.

Daftar Pustaka

Cutlip, S.M., et.al (2006). *Effective public relations*, Prenada Media Group, Jakarta

Ditjen SDID. (2019). *Naskah akademik rekomendasi kebijakan peningkatan kualifikasi tenaga kependidikan*, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta

Heath, R.L (2013). *Encyclopedia of public relations*. Heath, R.L (Ed). Sage Publication, London

Jeffkins, F & Yadin, D. (2004). *Public relations*, Erlangga, Jakarta

Seitel, F. (2017). *The practice of public relations 13th edition*, Pearson Education Limited, Harlow

Widjanarko, W. (2015). Penguatan kapasitas aparatur kehumasan di perguruan tinggi negeri sebagai basis revitalisasi layanan informasi publik, *Prosiding*, Konferensi Nasional Komunikasi ISKI, Surakarta, 11-13 Oktober 2015

Widjanarko, W. (2016). Analisis kelembagaan kehumasan pada perguruan tinggi negeri, *Actadiurna 12 (2)*

Widjanarko, W. (2017). Memahami khalayak, sebuah prasyarat komunikasi publik pendidikan tinggi, <https://www.ristekbrin.go.id/kolom-opini/memahami-khalayak-sebuah-prasyarat-komunikasi-publik-pendidikan-tinggi/>

Widjanarko, W., Adi., T.N., Prawotojati, P.I. (2017). Ketersediaan informasi sebagai proses komunikasi internal di badan publik perguruan tinggi : Studi di universitas jenderal soedirman, dalam *Bunga rampai komunikasi Indonesia*, Buku Litera Jogja

Widjanarko, W & Adi, T.N. (2020). Complain handling model as an instrument of public service in higher education : A case at jenderal soedirman university, *Proceeding of third ICSTCSD*, <https://dx.doi.org/10.2991/icstcsd-19.2020.5>

Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Reber, B.H. (2015). *Public relations : Strategies and tactics 11th edition*, Pearson Education Limited, Harlow

Membangun Costumer Relationship melalui Konten Storytelling di Instagram (Study Kasus pada Stue Coffee Shop Purwokerto)

Itsna Hidayatul Khusna, Dian Bestari Santi Rahayu

Costumer Relationship

Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan suatu keharusan bagi pelaku usaha. Hal tersebut perlu dilakukan agar konsumen/pelanggan melakukan pembelian berulang produk yang kita jual dan mereka tidak lari ke kompetitor. *Costumer relationship* merupakan suatu strategi pemasaran dalam mempertahankan klien atau konsumen atau pelanggan. Penting bagi pelaku usaha mengelola konsumen dengan optimal seiring dengan banyaknya konsumen yang membeli produk dan persaingan bisnis yang sangat kompetitif. Berikut ini ada beberapa cara yang digunakan untuk membangun *costumer relationship*:

1. Meningkatkan komunikasi dengan pelanggan.
2. Meminta *feedback* secara teratur.
3. Selalu mengatasi keluhan dan umpan balik yang negatif.
4. Memberikan hadiah bagi pelanggan setia.
5. Tetap terhubung dengan pelanggan.

Komunikasi dengan pelanggan menjadi bagian penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Mendekati pelanggan dengan menggunakan media komunikasi yang sering mereka gunakan merupakan salah satu cara yang bisa digunakan. Di era media sosial, mayoritas pelanggan atau konsumen menggunakan media sosial untuk terhubung dengan produk yang akan mereka beli. Karena itu, komunikasi yang intensif dengan pelanggan di media sosial menjadi hal yang saat ini harus dilakukan. Suatu cara bagi pelaku usaha untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk dan keunggulan produk yang mereka jual. Menjalinkan hubungan yang baik dengan konsumen merupakan cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan pengalaman konsumen terhadap suatu brands. Pengalaman konsumen yang positif tentang suatu brands akan menumbuhkan loyalitas konsumen pada suatu produk.

Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen atau pelanggan mempunyai sejumlah manfaat, yaitu:

1. Menciptakan basis loyal konsumen

Menciptakan hubungan yang positif dengan pelanggan akan menginspirasi tipe pelanggan yang loyal ketika perusahaan harus berurusan dengan pelanggan yang pindah ke kompetitor, atau ketika harga berubah. Tipe pelanggan yang loyal akan tetap mendukung produk atau brand tersebut.

2. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Dalam hal ini adalah menciptakan lingkungan yang tepat bagi pelanggan untuk berbagi umpan balik yang jujur bagi mereka. Manfaat dari membangun budaya umpan balik yang kuat yaitu perusahaan dapat menilai kebutuhan pelanggan. Dengan adanya umpan balik dari pelanggan, perusahaan bisa

dengan mudah mengukur kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan, karyawan, atau keseluruhan pengalaman mereka dengan brand.

3. Menghasilkan bisnis yang berulang
Efek dari pelanggan yang memiliki pengalaman yang positif dengan perusahaan adalah dapat membujuk orang untuk berbisnis dengan perusahaan lebih dari sekali atau melakukan pembelian ulang.
4. Mendapatkan keunggulan kompetitif
kompetitor akan selalu ada, apapun produk yang dijual. Menjalinkan hubungan yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan brand perusahaan di antara kompetitor atau pesaing. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan akan menciptakan identitas yang unik sehingga pelanggan akan lebih memilih brand kita daripada brand pesaing.
5. Meningkatkan semangat karyawan
Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan akan berdampak langsung pada lingkungan kerja yang diciptakan oleh perusahaan. Ketika karyawan melihat bahwa perusahaan menghormati pelanggan dan bersedia kerja keras untuk para pelanggan, karyawan akan merasa lebih terhubung dengan nilai-nilai perusahaan. Oleh karena itu membangun relasi yang baik dengan pelanggan adalah cara yang bagus meningkatkan moral karyawan dan membuat mereka menyukai apa yang mereka lakukan.

Dengan komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan bisa memberikan manfaat seperti menciptakan basis konsumennya sendiri, meningkatkan kepuasan pelanggan, menghasilkan

pembelian yang berulang yang dilakukan oleh konsumen, meningkatkan nilai brand dan juga meningkatkan semangat karyawan. Karena itu banyak perusahaan yang rela mengeluarkan dana yang cukup besar untuk membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, salah satu yang dilakukan saat ini adalah membentuk tim khusus untuk mengelola media sosial.

Data dari We Are Social menyebutkan bahwa Indonesia masuk dalam daftar 10 besar negara yang kecanduan media sosial. Indonesia berada di peringkat 9 dari 47 negara yang dianalisis. Setidaknya saat ini di tahun 2021 ada sekitar 170 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia dengan rata-rata penggunaan media sosial dalam sehari yaitu 3 jam 14 menit. Angka pengguna media sosial tersebut bukanlah sekedar angka. Angka tersebut adalah angka calon konsumen yang bisa dipengaruhi untuk membeli suatu produk. Perusahaan bisa memanfaatkan rata-rata penggunaan media sosial dalam sehari tersebut dalam menciptakan target konsumen dan membangun basis pelanggan. Caranya yaitu dengan membuat konten yang isinya informasi-informasi mengenai produk dan menjalin komunikasi yang interaktif dengan pelanggan. Maka dari itu, saat ini penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran merupakan strategi yang bagus untuk meningkatkan penjualan dan membangun brands.

Instagram sebagai Media Alternatif Komunikasi Pemasaran

Instagram merupakan salah satu bentuk dari media sosial. Media sosial bisa dipahami dengan melihat dua hal, pertama yaitu memahami tentang definisi media. Dalam konteks komunikasi, media

merupakan alat yang digunakan untuk berkomunikasi. Kedua, yaitu memahami tentang definisi sosial, dalam ilmu sosiologi, sosial dipahami sebagai sebuah relasi. Media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antarpengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat. Media sosial dipahami sebagai media/alat yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016: 11).

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan para penggunanya mengambil foto dan video, serta menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Di era sekarang ini, Instagram menjadi salah satu media alternatif komunikasi pemasaran apalagi bagi para pelaku usaha kecil menengah. Biaya pembuatan akun bisa dikatakan gratis, cara daftar mudah, bisa diakses di *smartphone*. Kemudahan ini membuat siapa saja bisa menggunakan Instagram. Dari data pengguna media sosial di atas, akhirnya membuat banyak pelaku usaha baik usaha kecil atau perusahaan besar memanfaatkan Instagram untuk kepentingan bisnis.

Saat ini dikenal istilah *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online. Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana mempromosikan produk atau jasa. Dalam upaya

menjangkau konsumen, pelaku usaha perlu masuk dalam dunia jejaring di internet. Berbicara pemasaran menggunakan media sosial itu berarti membangun media sosial sebagai tempat untuk membangun target pasar.

Menurut Singh (2010), social media marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu:

1. *Online communities*. Melalui kelompok yang ada di jejaring media sosial bisa menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya *business development*. Perusahaan membangun suatu komunitas bisnis atau produk di media sosial.
2. *Interaction*. Penggunaan jaringan sosial seperti media sosial dapat meningkatkan interaksi yang up to date dengan konsumen dan konsumen dengan mudah mendapatkan informasi.
3. *Sharing of Content*. Media pertukaran informasi, distribusi, dan emndapatkan konten.
4. *Accessibility*. Media sosial dapat diakses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah.
5. *Credibility*. Media sosial merupakan tempat yang tepat untuk menanggapi saran atau kritik dari konsumen.

Dari lima dimensi tersebut, bisa diketahui bahwa media sosial mempunyai keunggulan dibandingkan dengan *platform* konvensional yang selama ini sudah digunakan sebagai media pemasaran.

Instagram merupakan media alternatif komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku usaha. Survei Hootsuite tahun 2021 menyebutkan bahwa 61 persen pelaku usaha menggunakan media Instagram untuk pemasaran. Kemudian 70 persen mengatakan bahwa Instagram adalah media yang efektif untuk mencapai target bisnis. Kefektifannya inilah yang kemudian

banyak perusahaan yang tidak segan-segan mengeluarkan dana yang banyak untuk mengelola Instagram secara profesional demi menjaga hubungan yang positif dan menciptakan pengalaman yang positif para pelanggannya.

Di medi sosial, dikenal adanya *engagement rate*. *Engagement Rate* (ER) adalah tingkat keterlibatan, interaksi, intimasi, dan pengaruh yang dimiliki audiens terhadap sebuah *brand* di media sosial. Dalam kaitannya dengan *costumer relationship* adalah saat *engagement rate* pada suatu konten bagus maka interaksi yang terjadi dengan pengguna media sosial juga bagus hal ini berdampak pada hubungan positif dengan pelanggan. Mengetahui *engagement rate* konten di media sosial kita, berguna untuk: (1) menilai pengalaman pengguna, (2) memantau efektivitas kampanye produk, (3) memantau kinerja kompetitor. Interaksi yang terjadi di Instagram bisa dilihat melalui: *conversation*, berkiatan dengan berapa jumlah komentar pada setiap posting-an dalam satu bulan; *applause*, berkaitan dengan jumlah like, dan *viewers*, yaitu banyaknya pengguna yang melihat postingan konten tersebut dalam satu bulan.

Storytelling: Strategi Stue Coffee Shop Membangun Relasi yang Baik dengan Konsumen di Instagram

Pertumbuhan UMKM kedai kopi di wilayah kabupaten Banyumas mulai marak dalam 2 tahun terakhir ini. Industri kopi berkembang pesat di Indonesia, bermula dari menjadikan kopi sebagai sebuah komoditi, dan aktivitas minum kopi menjadi bagian dari sebuah gaya hidup masa kini. Fenomena ini ditangkap para pelaku usaha sebagai peluang yang menumbuhkan mata rantai pemasaran

kopi. Stue Coffee Shop yang berada di Purwokerto turut mengisi celah dalam perkembangan industri kopi dengan mengusung produk-produk olahan kopi.

Strategi komunikasi pemasaran alternatif merupakan sebuah upaya yang harus dilakukan bagi UMKM Kedai Kopi dalam memenangkan perhatian pasar. Di tengah maraknya berbagai merek kedai kopi di Purwokerto, maka pemahaman akan media komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar yang dibidik menjadi sebuah keunggulan tersendiri. Melihat target pasarnya, Stue Coffee Shop membangun Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Stue Coffee Shop mempunyai cara tersendiri untuk menjalin relasi yang baik dengan konsumennya, yaitu dengan membuat konten yang menarik di Instagram, konten yang berbeda dengan kedai kopi yang berada di wilayah Purweokerto. Stue Coffee Shop menggunakan konten berbasis *storytelling* untuk memberikan ciri khas pada kedai kopinya dan menjalin relasi yang baik dengan konsumennya.

Storytelling merupakan sebuah model komunikasi paling tua yang digunakan oleh manusia. Melalui cerita (*story*), sebuah merek atau lembaga dapat menyampaikan visi dan nilai-nilai yang terkandung dalam merek atau lembaga tersebut sehingga masyarakat merasa dekat (Kauffman, 2003). Sebuah cerita (*story*) memiliki kekuatan untuk menjangkau masyarakat yang dituju. *Storytelling* sebagai strategi pemasaran bukan hal yang asing lagi digunakan. Bahkan penggunaan *storytelling* bukan hanya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga membentuk hubungan yang lebih dalam agar konsumen loyal terhadap perusahaan. Ames (2018) menulis bahwa Hill Holiday perusahaan marketing di Amerika Serikat melakukan sebuah riset

efektivitas *storytelling* dalam pemasaran sebuah produk dengan menandai 3.000 partisipan secara daring dengan rentang usia 23 dan 65 tahun. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk dengan narasi yang panjang ketimbang produk yang memiliki deskripsi singkat. Dan produk yang dijual melalui *storytelling* bisa menambah *value* hingga 64 persen.

Storytelling pada Instagram, bisa disajikan dalam bentuk foto/gambar dan video yang diunggah untuk sebuah postingan. Foto/gambar dan video tersebut dilengkapi dengan keterangan/*caption* yang disajikan dengan cara bercerita untuk memperkuat foto dan video yang disajikan. Ada tiga Teknik dalam menyajikan *storytelling*, yaitu *pertama, monomyth*, pertama kali dideskripsikan oleh Joseph Campbell. *Monomyth* atau yang sering dikenal sebagai cerita kepahlawanan, pahlawan dipanggil untuk meninggalkan rumah mereka dan memulai perjalanan yang sulit. Mereka pindah dari suatu tempat yang mereka tahu ke tempat yang tidak diketahui yang mengancam. Teknik ini digunakan untuk membuat konten yang menginspirasi. *Kedua, sparklines*, diciptakan oleh Nancy Duarte, seorang spesialis komunikasi. Teknik ini menyajikan suatu cerita yang memberikan presentasi yang menarik melalui penggunaan yang kontras. Dalam hal ini, audiens diajak untuk melihat apa yang ada dan apa yang bisa terjadi, hingga mencapai ‘kebahagiaan baru’ di akhir. Caranya yaitu dengan membuat atau menuliskan sebuah permasalahan, lalu menceritakan langkah-langkah, serta solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut. *Ketiga, start false*, teknik bercerita dengan memulai cerita tentang kegagalan, yang kemudian dari kegagalan tersebut tercipta solusi inovatif untuk mengatasi dan memecahkan permasalahan itu.

Dalam menghadirkan *storytelling* di Instagram, Stue Coffee Shop menggunakan dua teknik yaitu *monomyth* dan *sparklines*. Stue Coffee Shop bekerjasama dengan vendor mengangkat cerita kolaborasi di masa pandemi. Stue Coffee Shop juga mengangkat keresahan-keresahan yang ada di lingkungan sekitar kedai kopi ke dalam sebuah cerita. Menonjolkan profesi dalam sebuah cerita yang apik. Dari apa yang dilakukan oleh Stue Coffe Shop ini mendapat tanggapan positif dari para pelanggan. Mereka mengakui bahwa penggunaan *storytelling* meningkatkan nilai brand dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. Konten yang dibuat oleh Stue Coffee Shop lebih mengangkat lingkungan sekitar, baik perusahaan maupun *influencer*. Stue Coffee Shop memiliki slogan yaitu “*We care, We Spirit, Positive Vibes*” yang artinya lebih peduli terhadap lingkungan sekitar, mengangkat dampak dari lingkungan sekitar kedai kopi, *we spirit* yang artinya sebagai penyemangat baik untuk pengunjung maupun *crew*, sedangkan untuk *positive vibes* memiliki arti *crew* ataupun lingkungan sekitar untuk memberikan energi positif. Secara tidak langsung dengan menghadirkan *storytelling* dalam unggahan di Instagram mendukung slogan yang dimiliki oleh Stue Soffee Shop.

Dari data insight yang didapatkan di Instagram, akun @stuecoffee mencatat bahwa pengikut Instagram mereka rata-rata berusia 18-25 tahun. Pengetahuan mengenai pengikut akun Instagram yang dimiliki Stue Coffee Shop membuat pengelola media sosial mereka menyesuaikan jenis *storytelling* apa yang akan dibuat dalam postingan. Menyadari bahwa anak muda saat ini sangat kritis dengan isu-isu lingkungan, maka Stue Coffee Shop mengusung isu-isu sekitar lokasi diangkat ke dalam suatu konten. Tujuan mengangkat hal itu adalah sebagai ciri khas dan Stue Coffee Shop ingin menumbuhkan rasa hangat dan tepat dengan lingkungan.

Konten *storytelling* di Instagram menggugah emosi konsumen untuk ikut merasakan dan peduli, serta menjadi bagian dari suatu brand. Ketika konsumen sudah merasa menjadi bagian dari brand, mereka akan loyal terhadap brand tersebut. Keuntungan yang lain yaitu jika terjadi krisis yang dialami oleh perusahaan. Maka konsumen yang loyal inilah yang akan menyelamatkan perusahaan.

Kombinasi Storytelling dengan AIDA

Storytelling atau bercerita bukan hanya sekadar mendongeng atau menceritakan kisah. Lebih dari itu, *storytelling* menjadi sebuah alat yang penting bagi *marketer* untuk menarik *customer* atau pengguna. *Storytelling* adalah proses menggabungkan fakta dan cerita untuk disampaikan kepada pengguna supaya mereka semakin tertarik dengan apa yang kita tawarkan. Storytelling yang tujuannya untuk pemasaran adalah suatu cerita yang dikombinasikan dengan unsur AIDA, yaitu: (1) *Attention*, pesan yang dibuat dengan tujuan menarik perhatian pembaca/audiens dan membuat mereka memikirkan kembali tulisan kamu. Contoh: menampilkan video/gambar unik lucu atau menghibur; (2) *Interest*, mempertahankan perhatian pembaca/audiens dengan menunjukkan manfaat, kelebihan, atau keunggulan produk yang dipasarkan; (3) *Desire*, memancing rasa “ingin membeli” pembaca/audiens dengan membangun daya tarik pada produk tertentu; (4) *Action*, Tindakan yang memungkinkan pembeli untuk membeli produk secara online. Hal ini biasanya digambarkan dalam bentuk tombol CTA (*Call to Action*).

Dalam membangun narasi untuk konten *storytelling*, kaitkan dengan unsur AIDA. Konten harus membangkitkan perhatian, lalu menarik pengguna sehingga perhatian pengguna akan tertahan

pada konten tersebut, narasi juga memancing rasa ingin membeli, sehingga pengguna akan mengambil keputusan pembelian, maka dalam satu konten storytelling tersebut bisa ditambahkan dengan informasi pembelian bisa atau menambahkan tombol *call to action*.

Partner at McKinsey & Company, Thomas Bauer (*id.techinasia.com*) mengatakan iklan produk dengan gaya storytelling memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan iklan tradisional. Iklan yang digarap dengan desain storytelling bisa membuat konsumen mengerti mengapa mereka membutuhkan produk tersebut. Kampanye produk melalui storytelling memberi kesan tersendiri pada pengguna dalam hal ini pelanggan atau konsumen. Senior Vice President Strategy Public Communication Inc, Amy Cowen menjelaskan pentingnya storytelling, yaitu:

1. Memberikan pengalaman yang nyata kepada pengguna
Orang biasanya akan lebih tertarik ketika mendengar pengalaman dari orang lain dalam menggunakan brand dibandingkan dengan mendengar keunggulan brand langsung dari perusahaan.
2. Membuat produk terlihat lebih unik
Setiap produk pasti ada kompetitornya, cara yang bisa digunakan agar produk kita lebih unik dari competitor adalah dengan membuat suatu cerita tentang produk tersebut.
3. Menambahkan nilai sisi kemanusiaan
Pengguna akan juga ikut merasakan masalah yang dihadapi tokoh dalam sebuah cerita. Cara tokoh menyelesaikan masalah yang akan membuat pengguna ikut melakukan sebuah Tindakan berdasarkan cerita tokoh tersebut.

4. Menumbuhkan empati
Empati yang dimunculkan dalam sebuah cerita dapat meningkatkan hubungan yang kuat antara pelanggan atau pengguna dengan perusahaan atau brand.
5. Mengenalkan produk tanpa terlihat seperti promosi
Melalui sebuah cerita atau narasi, perusahaan tak terlihat seperti memaksa calon konsumen untuk membeli produk.

Dengan konten storytelling, membuat pengguna atau pelanggan memutuskan sendiri apakah mereka akan membeli produk atau tidak. Keputusan ini lah yang bisa memperkuat brand di mata pelanggan atau konsumen.

Referensi

As'ad, H. Abu-Rumman. 2014. The Impact of Social Media marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Journal Society of Interdisciplinary Business Research* Vol. 3 No. 1 ISSN: 2304- 1013;2304-1269.

Kaufman, Barbara. 2003. Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy* Vol. 24 Iss 2 pp. 11 – 15.

Keller, K.L. 2009. Building a Strong Brands in Modern Marketing Communication Environment. *Journal of Marketing Communication* Vol. 15 139-155.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.

BAB 4

MEDIA VISUAL



Penggunaan Konsep Palet Budaya dalam Perancangan Elemen Gambar dan Warna dalam Desain Komunikasi Visual Promosi Pariwisata Peka Budaya

Tri Nugroho Adi

Pendahuluan

Pariwisata Indonesia kembali menggeliat setelah sekian bulan harus menderita karena pandemi Covid 19. Beberapa daerah seperti di Banyumas pun sudah mulai membuka tempat pariwisata meski masih menerapkan prokes dan pembatasan demi keamanan dan kenyamanan. Objek wisata yang dibuka pada masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Level 2 tidak hanya milik pemerintah saja, tapi juga BUMN, swasta dan desa wisata. Keseluruhan tercatat ada 109 objek wisata di Kabupaten Banyumas yang sudah dibuka kembali, (banyumas.suara-merdeka.com/26/10/21).

Momentum kebangkitan kembali pariwisata ini memiliki makna yang strategis. Selain pegiat pariwisata perlu penyesuaian dalam hal prokes, industri wisata perlu menata ulang aktivitas promosinya. Dari hasil studi potensi pariwisata di Kawasan Banyumas (Chusmeru dkk. 2021) salah satunya diketahui bahwa penggarapan promosi pariwisata daerah kurang optimal. Promosi pariwisata dalam kondisi transisi menuju situasi kondusif selama

pandemi saat ini sangat penting, tidak saja karena industri pariwisata harus kembali merebut hati pengunjung supaya bergairah mengunjungi tempat-tempat yang ditawarkan, tetapi juga untuk memperkenalkan lokasi-lokasi “baru” yang mungkin selama ini masih belum begitu optimal dipromosikan kepada masyarakat.

Mempromosikan tempat wisata tidak semudah promosi kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menawarkan produknya. Di samping karakternya yang berbeda, promosi pariwisata perlu dirumuskan dengan jelas dalam rencana dan cetak biru pengembangan perekonomian daerah, sehingga menjadi tolak ukur dalam pelaksanaan program promosi itu sendiri, sekaligus menjadi acuan untuk kegiatan lain yang terkait. Promosi wisata yang dirancang dengan baik akan memberikan peningkatan pendapatan asli daerah dan mendorong proses berkesinambungan perkembangan ekonomi di sekitar kawasan tujuan wisata.

Materi dalam chapter ini akan dimulai dengan pembahasan mengenai : Beberapa Kunci Informasi Pariwisata Kawasan Perdesaan di Banyumas ; Promosi dan Komunikasi Visual; Gambar/ Simbol dan Warna sebagai Komponen Penting dalam Desain Grafis; Palet Budaya; dan Perencanaan Pesan Promosi Pariwisata yang Peka Budaya. Tulisan ini merupakan usulan konsep sebagai salah satu implikasi hasil riset tentang *Strategi Pemberdayaan Dalam Penguatan Kelembagaan UMKM Dan Pokdarwis Untuk Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal* yang dilakukan oleh Chusmeru dkk (2021) khususnya dalam hal bagaimana mendesain promosi wisata, lebih spesifik lagi mengenai pentingnya unsur visual (gambar /simbol dan warna) sebagai faktor pendukung dalam desain promosi wisata desa ini.

Beberapa Kunci Informasi Pariwisata Kawasan Perdesaan di Banyumas

Dikutip dari media online cendananews.com (2020 dalam Chusmeru dkk, 2021) terdapat empat belas desa wisata yang sedang dalam proses penilaian dan monitoring evaluasi yaitu Desa Cikakak Kecamatan Wangon sebagai desa wisata kategaori maju. Sedangkan desa wisata yang tergolong berkembang terdapat tujuh lokasi yaitu Desa Melung Kecamatan Kedungbanteng, Desa Karangsalam Kecamatan Baturaden, Desa Gerduren Kecamatan Purwojati, Desa Karangkemiri Kecamatan Karanglewas, Desa Petahunan Kecamatan Pekuncen, Desa Kalisalah Kecamatan Kebasen dan Desa Cirahab Kecamatan Lumbir. Kemudian untuk kategori desa rintisan yaitu Desa Banjarpanepen Kecamatan Sumpiuh, Desa Karangtengah Kecamatan Cilongok, Desa Darmakradenan Kecamatan Ajibarang, Desa Karanggantung Kecamatan Kemranjen, Desa Kalibagor Kecamatan Kalibagor, dan Desa Samudra Kecamatan Gumelar.

Terkait dengan tumbuh berkembangnya industri pariwisata desa tersebut, Chusmeru dkk (2021) merekomendasikan pentingnya perhatian pada program dan pelaksanaan pemberdayaan atau manajemen dan *promosi pemasaran wisata* yang masih kurang dengan ningkatkan kapasitas kelembagaan dan personil kelompok sadar wisata.

Melihat potensi wisata desa di daerah Banyumas sebenarnya memungkinkan dikembangkan sebagai *daerah wisata kawasan*, karena ada beberapa potensi desa wisata yang potensial dan letaknya relatif berdekatan. Berikut beberapa informasi yang perlu dipertimbangkan dalam mendesain pesan promosi pariwisata kawasan adalah (diadaptasi dari Bapeda Propinsi Jawa Barat, *Rencana*

Besar Pengembangan Destinasi Wisata Kelas Dunia Provinsi Jawa Barat, 2015):

1. *Informasi geografis*, letak geografis merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam merancang informasi pariwisata. Akan menarik bila informasi geografis yang dirancang oleh pengembang pariwisata menunjukkan keterhubungan pengelompokan lokasi wisata satu dengan wisata lainnya yang relatif berdekatan.
2. *Informasi aksesibilitas*, informasi mengenai aksesibilitas ini diperlukan agar calon wisatawan bisa merancang perjalanan menuju suatu wilayah yang mungkin terkait dengan lokasi lainnya. Informasi mengenai kondisi akses jalan satu lokasi ke lokasi lain termasuk moda transportasi, berapa lama jarak tempuh antarlokasi, bisa digunakan menjadi informasi yang utama dalam hal aksesibilitas ini.
3. *Informasi ikonik* atau semacam ‘*penanda fisik atau nonfisik*’ yang berfungsi sebagai pengikat memori terkait dengan beberapa daerah tujuan wisata. Penanda fisik dapat berupa bentang alam, jalur jalan, atau batas wilayah, sedangkan nonfisik dapat berupa ciri khas yang ada di daerah wisata tersebut. *Event-event* atau peristiwa budaya yang sarat dengan aspek mitologi dan diagendakan secara rutin pada waktu tertentu juga bisa dijadikan *penanda ikonik yang nonfisik*. Daerah wisata yang memiliki faktor penanda yang sama cenderung memiliki karakteristik fisik dan nonfisik wilayah yang sama dan ini memudahkan bagi perumus dalam menyusun program paket wisata di kawasan pengembangan pariwisata tersebut.
4. *Informasi karakteristik produk wisata unggulan yang sama*

dan atau saling melengkapi. Suatu kawasan pariwisata seharusnya memiliki produk wisata unggulan yang dapat dijadikan tema pengembangan sehingga dapat memunculkan identitas kawasan.

5. Informasi *keragaman produk wisata* unggulan antarkawasan: selain karakteristik wisata unggulan, perancang juga harus memikirkan unsur keragaman dan keunikan satu sama lain sehingga kekayaan pariwisata dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai daya tarik wisata utama di kawasan tersebut.

Promosi dan Komunikasi Visual

Media promosi yang bisa dipakai untuk industri pariwisata antara lain melalui berbagai media, seperti brosur, spanduk, kelender, papan *billboard*, poster dan *leaflet*. Selain itu dalam perkembangan teknologi informasi dewasa ini juga bisa menggunakan media internet berupa *website* pariwisata atau berbagai saluran media sosial (FB, IG dll). Media yang tak kalah ampuhnya dalam promosi wisata adalah dengan memanfaatkan *event-event* kesenian yang dijadikan sebagai ajang promosi wisata.

Pengertian umum promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada khalayak dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan “kegiatan promosi adalah aktivitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat *membujuk pelanggan* untuk membelinya”.

Kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengomunikasikan *manfaat produk* dan sarana dalam me-

mengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan (Lupiyoadi, 2013). Promosi juga dilakukan oleh lembaga yang hendak memberitahukan kepada khalayak mengenai *produk baru* dan tentunya mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan konsumsi atau pemenuhan akan produk tersebut (Hermawan 2013). Promosi merupakan *tahapan terakhir* dari rangkaian *marketing mix* yang sangat penting karena umumnya pasar lebih bersifat pasar pembeli di mana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen (Daryanto, 2011).

Kegiatan promosi tidak bisa dilepaskan dari bentuk *komunikasi visual*. Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual dengan kekuatan utamanya berupa segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan arti, makna atau pesan (Kusrianto, 2009). Komunikasi visual memanfaatkan indera penglihatan sebagai instrument untuk menangkap stimuli.

Definisi lebih teknis komunikasi visual adalah praktik penyajian informasi secara grafis untuk menciptakan makna secara efisien dan efektif. Komunikasi visual bisa diartikan berbagai kegiatan komunikasi yang memanfaatkan unsur visual pada berbagai media seperti cetak, media luar ruang, televisi, film atau video, dan juga internet baik yang bersifat dua atau tiga dimensi, baik yang statis maupun yang bergerak.

Komunikasi visual adalah salah satu dari tiga jenis komunikasi utama, bersama dengan komunikasi verbal (berbicara) dan komunikasi nonverbal (nada, bahasa tubuh, dll.). Komunikasi visual diyakini sebagai jenis yang paling diandalkan orang, dan itu mencakup tanda-tanda, desain grafis, film, tipografi, dan banyak contoh lainnya.

Ada banyak jenis konten dalam ranah komunikasi visual, termasuk melalui infografis, konten interaktif, grafik gerak, dan banyak lagi. Kemungkinannya tidak terbatas. Namun apapun media-nya, semuanya menggabungkan setidaknya beberapa elemen berikut: interaktivitas, ikonografi, ilustrasi, teks pendukung, grafik, visualisasi data, dan animasi (Killer Visual Strategies, 2021)

Gambar/ Simbol dan Warna sebagai Komponen Penting dalam Desain Grafis

Komunikasi visual seringkali dipahami sama dengan desain grafis. Walaupun sangat terkait, namun keduanya sebenarnya memiliki arti yang berbeda. Bila dalam komunikasi visual dikaji berbagai teori atau pendekatan dalam *encode* maupun *decode* pesan-pesan visual maka desain grafis lebih pada bagaimana implementasi dari proses *encode* pesan visual. Komunikasi visual masuk dalam ranah kajian ilmu komunikasi, sedangkan desain grafis walaupun sangat banyak memanfaatkan kaidah ilmu komunikasi tetapi lebih masuk ke ranah studi Desain Komunikasi Visual.

Desain komunikasi visual dalam konteks modern adalah desain yang disusun dari rasionalitas atau rancangan komunikasi kasat mata yang didasarkan pada *cara sebuah pesan diungkapkan dengan kreatif* (Widagdo ; Sanyoto dalam Tinarbuko 2008)

Terdapat beberapa elemen desain grafis yang penting diperhatikan dalam menyusun pesan visual yaitu gambar (ilustrasi), huruf atau typografi, warna, komposisi dan *lay out*. Elemen ini harus betul-betul dipertimbangkan oleh perancang agar pesan atau gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok sasaran dengan baik (Kusriyanto, 2007).

Beberapa elemen desain grafis akan kita bahas lebih mendalam dalam tulisan ini yaitu gambar (ilustrasi)/simbol dan warna. Gambar adalah simbol dalam komunikasi visual yang termasuk komunikasi non-verbal. Berbeda dengan bahasa verbal yang berupa tulisan atau ucapan, gambar memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan dalam komunikasi visual yang mungkin agak “sulit” bila menggunakan tulisan atau ucapan (Tinarbuko 2008). Sedangkan warna adalah unsur visual yang terkait dengan materi pendukung yang keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Warna tidak bisa dilepaskan dengan cahaya dan cahayalah yang menghantarkan sensasi stimuli dan diterima oleh indera penglihatan manusia. Gelap terangnya warna ditentukan oleh *lightness*, jika *lightness* 0 maka palet warna menjadi hitam (gelap tanpa cahaya), sementara kalau bernilai 100 maka warna akan terlihat putih (Kusriyanto, 2009).

Warna sangat erat hubungannya dengan kehidupan manusia. Warna memiliki peran penting tidak saja sebagai warna itu sendiri melainkan juga sebagai bentuk representasi alam, serta sebagai tanda, lambang atau simbol (Soegeng, 2004)

Warna hadir sekedar menandakan atau mencirikan suatu benda dan menjadi pembeda dari benda lain, dengan demikian warna tidak memberikan pretensi apapun dan juga tidak perlu dipahami atau diinterpretasikan secara tertentu karena ia tak lain hanya pemanis di permukaan. Itulah warna sebagai warna.

Warna juga bisa digunakan untuk menggambarkan sifat sesuatu objek atau alam. Misalnya untuk menggambarkan rumput atau dedaunan kita menggunakan warna hijau; sedang warna biru bisa kita pakai untuk mewakili objek laut atau pegunungan dari kejauhan. Karena sifatnya sebagai ilustrasi maka warna di sini

memang tidak perlu ditafsirkan mengandung makna tertentu. Atau warna di sini sebagai representasi alam.

Warna juga bisa dihadirkan sebagai sesuatu tanda, lambang atau simbol. Di sini warna terikat pada suatu pola umum atau konvensi atau dikaitkan dengan suatu maksud tertentu atau tanda tertentu. Menafsirkan makna warna dalam konteks ini berarti harus merujuk pada konvensi pemakaian dari suatu kultur. Misalnya, warna hitam yang selalu dikaitkan dengan misteri, ketakutan, kematian, kegelapan, kekuasaan, kecanggihan. Sulit mencari akar historis mengapa hitam dikaitkan dengan hal-hal di atas, tetapi praktik penggunaan warna hitam untuk konteks tertentu misalnya dalam dunia *fashion* atau kuliner atau lainnya seringkali kemudian dianut sebagai pemakaian yang diterima secara umum.

Contoh lagi warna hijau. Warna ini sering diidentikkan dengan warna alami, kesuburan, keremajaan, penghargaan, kesegaran, kesehatan, keberuntungan dan pembaharuan. Namun warna hijau ternyata tidak sama maknanya secara global. Di beberapa negara, seperti China dan Perancis misalnya, penggunaan warna hijau untuk suatu kemasan produk tidak mendapat sambutan yang positif dari khalayak(Ipmawan,2014).

Palet budaya

Konsep palet budaya dikembangkan oleh Moriarty dan Rohe berdasarkan teori representasi Keith Kenney (Smith, 2005). Kenney menjelaskan sejumlah teori tentang bagaimana representasi bekerja. Salah satunya adalah *teori representasi sosial atau budaya*. Kenney mengamati bahwa cara pandang pemirsa berada di bawah kendali konvensi yang berlaku dalam sebuah budaya.

Bagaimana orang direpresentasikan menjadi perhatian khusus dalam komunikasi antarbudaya. Pilihan simbol harus dapat diterima secara budaya oleh penonton, serta desainer.

Biasanya dalam periklanan dan bidang desain grafis lainnya, desainer terkadang cenderung membuat keputusan berdasarkan estetika mereka. Dalam komunikasi instrumental, seperti periklanan, desainer harus menyadari daya tarik pesan visual mereka kepada audiens yang ditargetkan dan juga mempertimbangkan persyaratan fungsional dari tujuan pesan komunikasi antarbudaya, bagaimanapun keputusan estetik dan fungsional selanjutnya dipengaruhi oleh filter budaya komunikator, serta penontonnya.

Konsep “*palet budaya*” meminjam satu peralatan melukis seorang seniman lukis yaitu sejenis papan yang digunakan untuk mencampur atau memadukan berbagai unsur warna. Konsep *palet budaya* secara analogis digunakan atau diciptakan untuk membantu desainer dalam mengembangkan unsur warna, gambar dan simbol yang *peka budaya*.

Moriarty dan Rohe (dalam Smith, 2005) mengembangkan palet budaya menggunakan kajian dengan metode kualitatif untuk merumuskan sekumpulan simbol dan warna yang *peka budaya*, serta elemen grafis lain seperti tata letak dan gaya artistik, yang mungkin mencerminkan nuansa budaya. Simbol-simbol tersebut ditetapkan untuk menjadi *peka budaya* sebagai hasil dari proses penilaian terstruktur.

Dalam tulisan ini kita akan menggunakan model kajian palet budaya untuk merancang pesan promosi pariwisata yang *peka budaya*. Sebelumnya perlu diidentifikasi terlebih dahulu bahwa dalam konsep palet budaya Moriarty dan Rohe (dalam Smith, 2005) maka yang dimaksud budaya mayoritas kita andaikan menjadi

budaya atau segenap unsur pariwisata unik yang dimiliki oleh suatu kawasan wisata daerah. Sedangkan sub kultur lain yang menjadi sasaran pesan adalah kultur masyarakat dari suatu budaya tertentu yang menjadi target audiens. Kalau sasaran promosi pariwisata ini adalah masyarakat internasional (baca Barat/ Eropa atau belahan dunia lain) maka budaya mereka yang akan menjadi sasaran. Di sini sebuah pertemuan *komunikasi antarbudaya* terjadi, di mana pesan-pesan yang dirancang semestinya juga menggunakan seperangkat simbol yang peka budaya di antara partisipan komunikasi antarbudaya yang terjadi. Untuk memudahkan adaptasi *konsep palet budaya* dalam kajian desain promosi wisata ini maka beberapa istilah akan kita sesuaikan.

Perencanaan Pesan Promosi Pariwisata yang Peka Budaya

Langkah-langkah dalam analisis visual antarbudaya yang melibatkan situasi komunikasi dua arah dalam adaptasi konsep palet budaya sebagai berikut:

Tahap pertama adalah evaluasi terhadap gambaran promosi pariwisata yang selama ini telah dibuat dan digunakan oleh pegiat pariwisata untuk berkomunikasi dengan kelompok sasaran. Bahan-bahan ini dikumpulkan dari buku, majalah, brosur, iklan, kemasan—atau apa pun yang *telah dibuat selama ini*. Dengan kata lain, tahap pertama ini adalah tahap mereview bahan-bahan promosi yang sudah ada. Namun, bila ternyata memang sangat terbatas sumber informasi mengenai ini atau bahkan belum pernah dibuat sama sekali maka tahap ini bisa dilewati. Berdasarkan observasi di lapangan terhadap beberapa lokasi desa wisata baik

unggulan maupun rintisan di sekitar Banyumas, relatif sudah ada bahan-bahan promosi yang bisa dijadikan bahan review misalnya dalam bentuk spanduk, *billboard*, *brosur* dan juga beberapa bentuk promosi melalui media sosial (IG).

Tahap kedua adalah mengkaji bagaimana unsur-unsur budaya dominan dalam pariwisata tersebut merepresentasikan dirinya. Artinya kita hendak mengetahui *gambaran ikonik* apakah yang ingin mereka (baca : wisata desa) tampilkan dan presentasikan dalam pesan promosi wisata tersebut. Tahap ini dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan tokoh masyarakat pelaku wisata, tokoh masyarakat, kalangan pegiat ekonomi terkait wisata desa tersebut, kelompok sadar wisata, UMKM dan lainnya. Kajian tahap ini juga memanfaatkan kajian representasi melalui media-media yang sudah ada (media lini atas, lini bawah, media sosial dll).

Tahap kedua ini juga dilakukan dengan mengidentifikasi unsur-unsur budaya yang melekat pada budaya masyarakat kelompok sasaran yang dituju oleh promosi wisata ini. Dalam hal ini desainer memang harus sudah secara spesifik merumuskan kelompok masyarakat sasaran kegiatan promosi ini, misalnya ditujukan kepada calon pengunjung wisatawan mancanegara. Kita masih bisa mengerucutkan lagi misalnya, menyasar pada wisatawan Asia atau Eropa atau lainnya. Melalui riset yang menggunakan data sekunder dari berbagai media, kita menangkap pola kebutuhan wisata khas perdesaan yang kemungkinan menarik bagi mereka, apa saja yang mereka cari dan utamanya gambaran umum yang sudah ada dalam diri mereka mengenai bentuk wisata desa yang ada di Indonesia. Akan lebih bagus jika dilakukan juga kajian intensif dengan informan kunci yang potensial menjadi kelompok sasaran, misalnya dengan melalui wawancara dengan beberapa agen wisata

internasional, atau secara sampling mencari informan potensial dari berbagai daerah mancanegara tersebut. Informasi ini penting nantinya sebagai unsur dalam *merumuskan penanda ikonik yang mengikatkan memori khalayak terhadap suatu lokasi wisata yang kita rancang promosinya*. Selain itu, perlu digali simbol-simbol dan unsur warna dominan apakah yang merepresentasikan budaya mereka dan ini bisa kita gali melalui analisis komunikasi visual di berbagai representasi media. Hal yang senada bisa kita lakukan kajian di tahap kedua ini apabila kelompok sasarannya adalah wisatawan dalam negeri. Misalnya kelompok sasaran diproyeksikan adalah masyarakat perkotaan di luar Jawa. Secara umum kita menangkap kebutuhan mendasar mereka terkait tempat-tempat wisata desa, termasuk pemahaman awal mereka mengenai wisata desa yang sudah ada dst.

Tahap ketiga adalah merumuskan semacam “*image bank*” atau sekumpulan data mengenai simbol, penanda ikonik yang melekat pada wisata desa tersebut, termasuk unsur warna yang secara dominan muncul sebagai bentuk representasi wisata desa. Data ini juga bisa dikembangkan menjadi *image bank* yang menggabungkan semua simbol ini, warna dan penanda ikonik yang melekat pada kultur masyarakat sasaran promosi wisata.

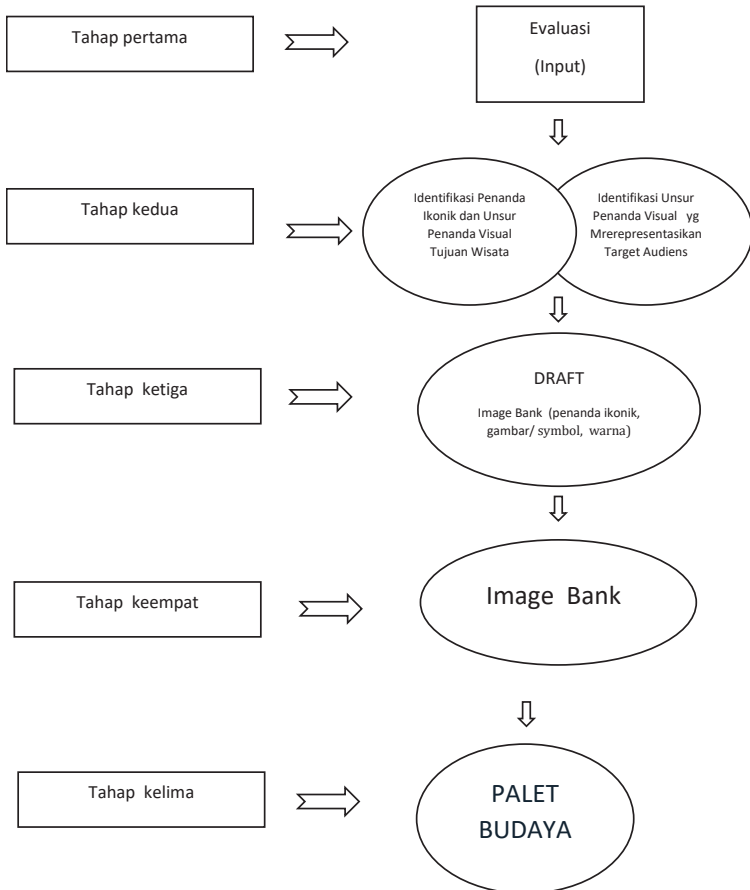
Tahap keempat adalah mengadakan evaluasi terhadap *image bank* di atas dengan membentuk panel pakar: mereka adalah panel ahli yang memahami seluk - beluk budaya yang melekat pada wisata desa setempat, termasuk kita libatkan juga tokoh masyarakat pelaku wisata, tokoh masyarakat, kalangan pegiat ekonomi terkait wisata desa tersebut, kelompok sadar wisata, UMKM dan lainnya. Di samping itu kita libatkan juga ahli yang memahami kelompok masyarakat sasaran promosi ---untuk menilai simbol, penanda

ikonik, warna dalam kaitannya dengan kesesuaian, keterwakilan, dan mengidentifikasi kemungkinan penanda yang tidak sesuai atau representatif dan mengurutkannya menjadi kelompok *image bank* yang peka atau tidak peka budaya. Yang dimaksud tidak peka budaya adalah *image bank* yang tidak merepresantasikan budaya desa wisata maupun budaya masyarakat sasaran. Kegiatan ini dilakukan melalui serangkaian wawancara mendalam maupun diskusi kelompok terfokus.

Tahap kelima adalah merumuskan *palet budaya*. Palet budaya ini berisi serangkaian simbol, warna dan penanda ikonik yang dapat diterima berdasarkan evaluasi panel ahli di atas. Palet budaya ini nantinya merupakan desain visual awal yang dijadikan dasar perencanaan desain visual wisata yang sesuai gambaran/representasi pesan wisata dan sesuai pula dengan audiens target. Palet (lintas) budaya ini nantinya diharapkan bisa menjadi sarana di dalam mengkomunikasi pesan wisata yang bisa merepresentasikan desa wisata tertentu dan juga bisa *menyapa* audiens target pariwisata (calon wisatawan) karena menggunakan citra visual yang sesuai dengan konstruksi pemahaman partisipan.

Langkah kajian kualitatif dalam menyusun palet budaya di atas bisa gambarkan dalam model sebagai berikut:

Model Analisis Palet Budaya dalam Desain Komunikasi Visual Promosi Pariwisata



Penutup

Pembangunan kepariwisataan merupakan salah satu sektor andalan bagi Kabupaten Banyumas. Banyumas sebenarnya memiliki objek wisata desa yang menarik dan potensial menjadi pariwisata kawasan.. Melihat perkembangan dunia pariwisata yang begitu pesat maka dunia pariwisata merupakan suatu peluang yang menjanjikan di masa mendatang. Selain itu pariwisata desa khususnya, juga merupakan sebuah kebutuhan yang sangat penting guna mendongkrak ekonomi lokal Banyumas di tengah suasana pandemik yang kian membaik akhir-akhir ini. Untuk menunjang itu semua maka sangat diperlukan sebuah sarana dan prasarana baik itu infrastruktur maupun informasi dan promosi yang terfokus dan terarah yang nantinya dapat memberikan pengenalan kepada wisatawan sehingga dapat meningkatkan volume wisatawan baik wisatawan dalam maupun luar negeri.

Dalam perancangan desain visual promosi wisata perlu dilakukan dengan melibatkan unsur-unsur para ahli yang memahami budaya lokal dan juga pelaku pariwisata maupun penentu kebijakan sehingga gambaran mengenai potensi wisata desa ini bersifat *peka budaya*, artinya merepresentasi keunikan dan kekayaan budaya lokal sekaligus bisa menyapa budaya kelompok sasaran atau target audiens.

Sebagai sebuah model analisis dalam perencanaan desain komunikasi visual promosi pariwisata, penerapan *konsep palet budaya* yang ditawarkan dalam tulisan ini tentu saja masih perlu penyempurnaan. Juga perlu diujicobakan sehingga semakin sesuai dengan konteks kebutuhan riil di lapangan. Semoga konsep ini bermanfaat bagi kemajuan pariwisata di Banyumas.

Daftar Pustaka

Bapeda Propinsi Jawa Barat. (2015). Rencana Besar Pengembangan Destinasi Wisata Kelas Dunia Provinsi Jawa Barat.

Chusmeru, dkk. (2021). Strategi Pemberdayaan Dalam Penguatan Kelembagaan Umkm Dan Pokdarwis Untuk Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal. Laporan Penelitian Riset Dasar UNSOED. Tidak diterbitkan.

Daryanto (2011). Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah, (Cet.1). Bandung : Satu Nusa.

Hermawan, Agus. (2013). Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran. Jakarta. PT Buku Seru.

Ipmawan, Faris Puri. (2014). Desain Media Promosi Wisata Sanggaluri Purbalingga Jawa Tengah. Skripsi Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jogjakarta. Tidak diterbitkan.

KILLER VISUAL STRATEGIES dalam <https://killervisual-strategies.com/blog/category/visual-communication-2>

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014). Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

Kusrianto, Adi. (2009). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta : ANDI.

Lupiyoadi,R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.

Obwis di Banyumas Sudah Buka Lagi, Hanya Lokawisata Baturraden yang Pakai PeduliLindungi. <https://banyumas.suara-merdeka.com/gaya-hidup/pr-091531864/obwis-di-banyumas-sudah-buka-lagi-hanya-lokawisata-baturraden-yang-pakai-pedulilindungi>

Smith, Ken. et.al. (eds). (2005). Hanbook of Visual Communi-
cation Theory, Methods and

Media. London : Lawrence Erlbaum Associates Publisher.

Tinarbuko, Sumbo. (2008). Semiotika Komunikasi Visual.
Yogyakarta: Jalasutra

TM, Soegeng. ed.(1987).Tinjauan Seni Rupa. Yogyakarta:
Saku Sana Yogyakarta.

Home Photography

Cara Kreatif Mempertajam Kemampuan Fotografi

Petrus Imam Prawoto Jati

Tidak jarang orang beranggapan bahwa memotret merupakan kegiatan yang mudah, sebaliknya banyak pula yang beranggapan bahwa memotret merupakan perkara yang sulit. Satu sisi menganggap , urusan memotret hanya sekedar mencari obyek yang menarik, tempakan di tengah-tengah layar bidik dan segera pencet tombol shutter, selesai. Sementara yang lain menganggap bahwa sebelum memotret harus mempelajari berbagai banyak aspek yang rumit agar mampu menghasilkan foto yang bagus dan layak. Yang terjadi adalah lalu tidak segera memotret malah terlalu banyak belajar dan riset, namun tak kunjung menghasilkan foto. Dair dua pendapat ini manakah yang benar? Tentu keduanya memiliki sisi benarnya, dan tidak seluruhnya juga salah. Namun bagaimanapun juga kita perlu menjaga semangat bahwa memotret itu mudah. Setidaknya memang demikian adanya. Memotret memang harus berawal dari menempatkan obyek foto di tengah layar bidik, lalu jepret. Masalah apakah nanti bagus atau tidak , toh ada waktu untuk berlatih.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) fotografi diartikan sebagai seni dan penghasilan gambar dan cahaya pada film

atau permukaan yang dipekakan . Namun di jaman sekarang ini film atau permukaan peka cahaya sudah tidak lagi diproduksi massal. Sudah jarnag dipakai dan bahkan sudah sangat langka. Saat ini peradaban manusia telah memasuki era digital, sehingga fotografi juga memasuki era digital. Proses fotografi yang umum berlaku saat ini juga menggunakan proses digital. Film atau permukaan yang peka cahaya itu kini digantikan dengan sensor dan diuruskan ke memori kamera dalam bentuk data.

Sebenarnya hal ini tidak relevan lagi untuk membicarakan mengenai teknologi lama yang berupa film itu. Karena saatini bahkan sudah banyak yang belum pernah melihat benda tersebut secara langsung. Sehingga langsung saja kita ketahui keuntungan dan kelebihan fotografi digital.

1. Hasilnya jepretan bisa langsung dilihat
Setelah menjepret gambar, Anda bisa langsung melihat hasilnya pada layar LCD kamera. Biasanya layar terdapat di bagian belakang kamera. Dengan demikian Anda bisa langsung melihat komposisi atau kekurangannya. Jika ada yang kurang atau salah bisa diulang berkali-kali tanpa ada biayanya.
2. Fitur live view
Live view merupakan fitur yang umumnya ada di sejumlah kamera digital. Di sini membuat kita mudah untuk mengatur komposisi, mengatur angle, bahkan posisi memotret dimudahkan dengan fitur ini. Misal harus mengambil dari angle yang sangat rendah atau dari sudut yang sempit. Dengan adanya layar LCD live view semua kesulitan itu dapat dengan mudah diatasi.
3. Proses cetak praktis

4. Berbeda dengan media fotografi yang memakai negatif film, maka fotografi digital bisa didetak dengan cepat, muduah dan praktis. Cukup dengan kertas dan printer dapat dicetak di mana saja.
5. Penyimpanan file praktis
6. Jika dahulu dengan negatif film harus disimpan dan mudah rusak, maka dengan fotografi digital file disimpan di komputer atau memori disk, tanpa takut kualitasnya turun. Ribuan file dapat disimpan tanpa harus makan tempat dan perawatan khusus.
7. Tidak mmerlukan gear khusus
Saat ini untuk memotret tidak harus dengan kamera DSLR yang maal. Banyak kamera saku atau bahkan kamera bawaan HP sudah bisa memptret dengan layak dan bagus. Hanya saja yang membedakan adalah skill penggunaanya dankemampuan memahami batasan dari kamera yang dimiliki.

Skill Fotografi

Jika dilihat dari paparan di atas maka jelas bahwa fotografi sekarang ini sangat mudah dilakukan. Tidak merepotkan dan bisa murah. Mengapa murah karena alat yang digunakan bisa numpang pada HP misalnya, di mana setiaporang sudah memilikinya. Maka tak heran jika kegiatan memtret sudah menjadi kegiatan sehari-hari dari masyarakat dunia. Entah untuk dokumentasi pribadi, status di media sosial, untuk berkomunikasi real time, dan macam-macam penggunaan yang menyangkut soal fotografi.

Meskipun fotografi sekrang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, tetap saja fotografer dibutuhkan. Mengapa

demikian, karena terdapat perbedaan hasil foto antara fotografer dengan orang biasa yang suka memotret. Bedanya terletak pada hasil fotonya. Seorang fotografer akan menghasilkan foto yang baik, yang memenuhi kaidah-kaidah foto yang baik sehingga hasilnya lebih berbobot dan lebih indah. Bahkan seringkali dengan gear kamera yang sama atau HP yang sama, seorang fotografer bisa menghasilkan jepretan yang lebih bagus. Di sinilah skill fotografi diperlukan. Apakah yang disebut skill fotografi? Skill fotografi adalah kemampuan yang dimiliki seseorang untuk dapat menangkap dan menghasilkan gambar yang berkualitas tinggi. Kemampuan ini mencakup dua hal, pertama adalah kemampuan kreatif untuk menghasilkan gambar, yang kedua adalah kemampuan teknis yang memadai untuk mengoperasikan kamera dan kemampuan editing yang memadai.

Jika anda cermati, dari dua kemampuan di atas, yang saya sebutkan adalah mengenai kemampuan kreatif. Ini artinya bahwa gear atau peralatan bidik kita adalah nomor dua. Dengan ini dapat kita pastikan bahwa kemampuan kreatif adalah kemampuan yang perlu kita asah terlebih dahulu. Kemampuan kreatif tidak lepas dari wawasan dan pengetahuan yang cukup dan harus dilatih dengan sering memotret. Soal gear sekali lagi bisa menggunakan apa yang ada, bisa kamera dslr apapun yang dimiliki, kamera poket, atau bahkan HP. Yang paling penting adalah kemampuan untuk belajar dan mau mulai memotret.

Komposisi Foto

Banyak yang memuja-muja editing. Maksudnya di sini adalah, banyak yang menganggap teknik memotret tidak terlalu pen-

ting karena dengan proses editing yang memadai maka semua permasalahan dalam fotografi bisa dikoreksi dengan mudah. Contoh warna langit yang suram bisa dicerahan atau bahkan diganti latar langitnya dengan bentuk awan yang diinginkan. Atau ketika ada suatu detail obyek foto yang kurang bagus bisa diatasi dengan rekayasa foto yang canggih dan sebagainya. Namun jika memang demikian maka hal tersebut bukanlah dunia fotografi melainkan bicara mengenai dunia editing, rekayasa foto dan touching. Padahal sesungguhnya lebih mudah membuat foto yang bagus dari awal daripada mengutak-atiknya belakangan dengan teknik editing yang rumit. Karena itu jika belajar fotografi terlebih dahulu yang penting adalah bagaimana membuat komposisi foto yang baik. Hal tersebut harus ditekankan pada mereka yang ingin belajar foto dari awal. Di sinilah keterampilan membuat suatu komposisi foto menjadi dasar bagi mereka yang ingin belajar fotografi. Terdapat prinsip-prinsip komposisi foto yang harus dipahami dalam membuat foto yang bagus. Apa itu komposisi foto,

Komposisi foto adalah gabungan elemen-elemen foto yang tepat sehingga foto yang dihasilkan enak untuk dilihat. Inilah elemen-elemen yang diperlukan untuk membuat komposisi foto yang baik :

1. Rule of Third

Rule of Third merupakan salah satu elemen yang paling dasar dan harus dipahami oleh setiap fotografer. Di sini kita membagi bidang foto dalam 3 bidang vertikal dan 3 bidang horizontal. Pada perpotongan garis-garis ini disebut point of interest. Disitulah kita menempatkan obyek utama foto kita. Dengan rumus ini foto yang dihasilkan akan terlihat hidup.

2. Golden Shape

Golden Shape adalah rumus yang membagi foto dengan trik perbedaan nyata dan kontras antara positif-negatif, namun dengan perbandingan yang pas sehingga tampak menarik dan harmonis. paling mudah dengan membuat perbandingan gelap terang pada komposisi foto kita pada perbandingan 50:50 atau 30: 80. namun demikian ini hanya perkiraan saja. tidak bisa diukur dengan sangat pasti.

3. Perulangan dan pola

Pada dasarnya kita sebagai manusia akan tertarik pada perulangan dan pola tertentu yang secara visual ditangkap mata. Komposisi foto dengan unsur pola tertentu dan perulangan dapat menjadikan suatu foto menjadi cukup menarik. Di sini pemilihan sudut atau angle menjadi syarat utama untuk mendapatkan foto dengan unsur-unsur ini.

4. Frame in Frame

Dalam unsur frame ini obyek utama kita dikelilingi oleh obyek lain yang bisa berfungsi sebagai frame atau bingkai. hal ini akan memperindah foto yang kita buat.

5. Leading lines

Maksud dari leading lines adalah adanya garis baik yang bersifat nyata atau maya yang membawa mata pemirsa kepada obyek utama dalam foto. Atau bahkan garis itu sendiri bisa menjadi point of interest dari foto kita.

6. Mengubah point of view

Dalam hal ini kita bisa membuat suatu foto menjadi menarik dengan cara mengubah cara pandang normal menjadi cara pandang yang berbeda dari keseharian. Dengan cara pandang ini maka akan keluar cita rasa yang berbeda yang membuat foto terlihat menarik

7. Penuhi Frame

Di sini maksudnya adalah, bahwa kita harus memenuhi frame foto kita dengan obyek yang kita mau untuk difoto. Jadi obyek foto tidak kecil namun besar dan memenuhi batas-batas bingkai. Hal ini menimbulkan efek optimis dan menyingkirkan keragu-raguan.

8. Komposisi warna

Jurus komposisi warna ini artinya kita harus jeli dalam memadukan warna-warna yang hadir di sekitar kita. Meski obyeknya sederhana dapat saja komposisi warna yang menarik membuat foto yang dibuat menjadi indah.

9. Mainkan Depth of Field

Foto yang kita hasilkan akan menarik dengan mengisolasi obyek utama foto kita dari lingkungannya. Caranya dengan membuat efek blur di latar belakang yang artinya membuat obyek utama kita mendapat pusat perhatian paling tinggi di mata pemirsa.

10. Negative Space

Selanjutnya ada itu negative space, yaitu ruang yang ada di sekeliling objek utama kita yang terasa kosong sehingga menimbulkan efek kelegaan atau napas bagi para pemirsa. Ruang kosong ini amat bermakna, dan kadang justru merupakan elemen yang sangat penting sebanding dengan obyek utama. meskipun kosong namun justru memberikan kebebasan bagi pemirsa untuk mengisinya dengan emosi yang berbeda-beda.

Sebenarnya masih banyak teknik komposisi foto yang lain, namun beberapa elemen fotografi di atas cukup sebagai dasar bagi kita untuk belajar lebih lanjut.

Hunting Foto

Salah satu kegiatan yang wajib dilakukan oleh seorang fotografer atau penghobi foto atau seorang yang sedang ingin meningkatkan kemampuan fotografinya adalah hunting foto. Hunting foto artinya kita pergi ke suatu tempat tertentu dan mencari obyek foto yang kita nilai menarik untuk difoto. Tentu saja tantangannya adalah bahwa obyek foto yang akan kita jepret belum pasti, pencahayaannya juga belum bisa dipastikan, tingkat kesulitan yang akan ditemui juga akan beragam.

Dalam pelaksanaannya hunting foto ini bisa dilakukan sendirian, dalam kelompok kecil seperti dua atau tiga orang, namun juga bisa dalam kelompok besar. Mereka secara bersama-sama pergi ke lokasi tertentu dan mulai berburu obyek foto yang diinginkan. Karena lokasi yang berbeda-beda dan obyek yang tidak bisa diramalkan, maka kegiatan hunting foto ini selalu ditunggu oleh para pecinta fotografi. Karena mereka bisa membawa pulang koleksi foto yang baru dan beragam. Tidak heran jika hunting foto ini dilakukan secara rutin oleh para fotografer.

Hunting foto ini memiliki banyak manfaat bagi para fotografer.

1. Sarana relaksasi dan rekreasi

Dengan hunting foto maka kita akan merasa terbebas dari rutinitas sehari-hari dan melepaskan kepenatan. Karena menuju lokasi yang berbeda maka tak dapat dipungkiri hal ini membuat efek rekreasi.

2. Menambah teman dan berbagi ilmu

Seiring dengan kegiatan hunting bersama orang lain maka akan menambah jaringan pertemanan dan juga dapat saling bertukar ilmu. Dengan ini maka kemampuan dan pengetahu-

an akan teknik fotografi dapat meningkat dengan lebih cepat. Tentu hal ini akan sangat menguntungkan karena akan menghemat banyak sumber daya, seperti waktu, tenaga, biaya dan sebagainya.

3. Pengetahuan bertambah

Dengan mendatangi lokasi-lokasi baru maka tentu akan mendapat informasi seputar lokasi tersebut. Bisa informasi tentang kuliner, pelayanan jasa tertentu, informasi sejarah, atau hal-hal unik yang bisa menambah wawasan.

4. Koleksi foto yang beragam

Jika kita rajin hunting foto tentu obyek yang dihasilkan akan bermacam-macam dan tidak terbatas pada tema tertentu saja. Hal ini akan menambah ragam koleksi foto kita. Bisa jadi foto yang kita dapat adalah foto hewan, aktivitas anak, alam yang indah dan itu kita dapat dari satu lokasi saja. Hal itu akan mendatangkan kepuasan dan kebanggaan tersendiri bagi para pecinta fotografi.

5. Mempertajam skill fotografi

Karena lingkungan yang akan didatangi selalu berbeda, maka kita terbiasa untuk siap dengan berbagai kondisi yang tak terduga. Hal ini merangsang kita untuk selalu siap dengan berbagai pengetahuan yang ada dalam menghadapi tantangan fotografi yang tidak bisa dipasstikan. Ketajaman analisis mengenai shutter speed,, ISO, white balace dan sebagainya akan semakin terasah karen sering unting gfoto di tempat yang berbeda-beda.

Syarat Non Teknis untuk memotret

Untuk membuat foto yang bagus memang syaratnya harus menguasai aspek teknis memotret dan juga memiliki wawasan dan kreativitas yang tinggi. Meski menguasai teknis foto dengan baik dan memiliki kreativitas tinggi, adakalanya semua hal itu terbentur pada hal hal non teknis yang membuat kita tidak bisa menghasilkan foto dengan baik. Tentu hal ini akan sangat menjengkelkan, jika persiapan sudah sangat matang namun saat kita hendak mengeksekusi suatu foto tiba-tiba ada hal-hal tak terhindarkan yang membuat semua rencana dan skill kita tidak berguna. Beberapa hal dibawah ini perlu kita perhatikan agar tidak menjadi halangan bagi kita dalam menghasilkan satu foto yang bagus.

1. Pastikan kondisi cuaca

Hal yang paling penting yang tidak bisa kita kendalikan adalah cuaca. Sebab cuaca yang pas akan membuat foto kita bagus sesuai harapan, namun cuaca yang tidak tepat akan menghancurkannya. Maka penting sekali bagi kita untuk mengetahui kondisi cuaca di mana kita akan memotret. Jika tempatnya jauh maka ini harus sangat diperhatikan. Alangkah sia-sianya apabila sudah melakukan perjalanan jauh namun sampai di lokasi cuaca berubah buruk. Tentu hal ini akan menghancurkan rencana dan membuang sumber daya sia-sia. Misal daerah tertentu mungkin awan dan kabut akan turun saat jam 15.00 atau di tempat lain bahkan matahari masih bisa bersinar hingga lewat pukul 18.00 dsb. Pengetahuan ini akan bisa membantu kita menentukan langkah kerja sekaligus obyek dan tema pemotretan.

2. Administrasi

Yang dimaksud dengan administrasi adalah hal-hal yang berkaitan dengan izin dan akses lokasi. Misal apakah ada larangan masuk dari masyarakat setempat. Jika diperbolehkan kapan waktunya. Misal jika menyangkut kearifan lokal seperti adanya aturan-aturan hari-hari baik dan tidak baik. Atau lokasi itu ternyata sedang dalam status tertentu yang membuat orang tanpa izin tertulis tidak bisa memasukinya. Contoh paling mudah adalah soal tiket. Misal tempat wisata, berapa harga tiket masuknya, jam berapa buka dan jam berapa tutupnya. Atau perlukah kita izin pada pihak tertentu dengan syarat tertentu. Misal untuk kawasan yang dianggap sakral, mungkin ada syarat harus memakai atribut tertentu atau dilarang memakai atribut tertentu. Semua itu sebaiknya dipastikan agar kegiatan hunting foto dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

3. Transportasi

Meski kedengarannya sederhana transportasi bisa sangat merepotkan. Untuk tempat tertentu kadang transportasi sangat jarang, atau terbatas. Terbatas bisa untuk umrahnya bisa juga terbatas waktu operasionalnya. Alangkah repotnya jika sampai lokasi awal ternyata tidak bisa dibawa ke lokasi tujuan karena tidak ada kendaraan ke sana. Atau akses jalannya rusak tanpa kita ketahui sebelumnya sehingga kita tidak bisa melanjutkan perjalanan. Mengenai biaya transportasi juga harus dipikirkan. Jangan sampai kehabisan uang di lokasi yang jauh yang mungkin tidak ada bank atau atm. Yang paling parah jika kita tidak bisa dijemput dari lokasi yang mungkin terpencil karena kita tidak bisa memperkirakan jadwal penjemputan. Wah itu akan sangat mengerikan.

4. Usahakan kondisi sepi

Jika tema foto yang akan diambil adalah bukan orang, seperti lanskap, bunga, binatang, dan lain-lain, maka kita harus datang saat tidak ada kehadiran orang ramai. Karena sebagai apapun kreativitas kita, sebaik apapun gear kita, kehadiran orang banyak jelas akan merusak hasil jepretan kita. Orang banyak bersifat mobile, dan cenderung berkumpul di tempat-tempat yang potensial sebagai obyek fotografi. Karena ramai orang maka kita tidak akan bisa mengisolasi obyek foto kita dari lingkungan yang mengganggu. Maka cari informasi kapan saat sepi orang atau saat ramai orang. Kecuali memang kita sudah ada rencana dengan konsep menghadirkan orang banyak yang ada di lokasi.

5. Waktu memotret

Waktu memotret ini biasanya kita perhatikan karena kita memiliki konsep tertentu sebelumnya. Misal sunrise, sunset atau justru saat tengah hari bolong. Jadi waktu memotret akan sangat berkaitan dengan cahaya. Apakah kita ingin mencari foto dengan nuansa terang, lembut atau memang menginginkan efek harsh yang keras karena alasan tertentu.

6. Cek and Ricek peralatan

Jangan disepelekan prinsip satu ini. Banyak kejadian fatal karena tidak melakukan cek dan cek ulang. Kecukupan memori, baterai, kondisi lensa, peralatan tambahan seperti tripod, reflektor, flash dan lain-lain. karena satu saja peralatan tidak terbawa akansangat merepotkan dan membuat kinerja tidak maksimal. Akibatnya foto yang dihasilkan akan terbatas baik dalam temanya, jumlahnya, coraknya, maupun hasilnya bayangkan saja sudah jauh-jauh ke pulau di tengah laut, memory card tidak terbawa. Benar-benar harus pulang lagi

dengan sia-sia. Jangan sampai hal ini terjadi karena akan sangat menyedihkan.

7. Sediakan pengaman alat dan pribadi
Maksud dari pengaman alat adalah perlindungan bagi alat jika terjadi hal-hal yang bisa merusak alat kita. Mungkin terjadi hujan, angin, debu yang banyak, udara panas, kemungkinan guncangan atau benturan, uap air baik tawar atau asin dan sejenisnya. Sementara pengaman pribadi seperti lotion anti nyamuk, P3K sederhana, obat-obatan pribadi, kacamata pelindung, topi dan pelindung lain jika diperlukan.

Home Photography

Sebagai langkah pertama dalam meningkatkan skill fotografi adalah segera melakukan pemotretan. Jika tidak dimulai maka semua pengetahuan dan teori itu tidak akan bisa diterapkan. Meski demikian tidak semua orang yang sebenarnya berminat meningkatkan skill fotografinya memiliki waktu luang untuk melakukan hunting foto secara khusus. Seperti yang telah diketahui hunting foto adalah salah satu cara terbaik untuk meningkatkan skill fotografi kita. Karena itu ada trik yang bisa kita gunakan untuk mengasah skill fotografi kita meski tidak punya cukup waktu luang untuk hunting foto. Hal itu dilakukan dengan Home Photography. Penulis menyebutkan Home Photography sebagai istilah untuk memudahkan tipe hunting yang dilakukan di rumah dan sekitarnya. Home Photography memiliki beberapa kelebihan :

1. Lokasi tidak perlu jauh
Karena dilakukan di rumah dan lingkungan sekitar rumah, maka jelas bahwa lokasi pasti sangat dekat. Bisa di taman de-

pan rumah, halaman samping, halaman tetangga, lapangan, pos kamling, selokan dan seterusnya yang lokasinya bisa dijangkau dengan berjalan kaki tanpa lelah. Maka tak jarang kita juga harus bertegur sapa dengan tetangga jika kebetulan obyek foto kita mengharuskan kita mengambilnya hingga keluar pagar rumah.

2. Waktunya fleksibel

Dalam mengatur waktunya juga sangat lentur dan fleksibel. Kegiatan hunting bisa dilakukan sewaktu-waktu tanpa terjadwal. Dari bangun tidur hingga hendak tidur kembali. Asalkan ada waktu luang sedikit atau ada obyek menarik, pengambilan foto bisa langsung dilakukan. Bahkan bisa terjeda untuk melakukan kegiatan lain dan dilanjutkan lagi jika ada waktu luang lagi. Bisa dikatakan ini model hunting yang bisa dilakukan sepanjang hari 7 hari dalam seminggu. Hal yang akan sulit dilakukan dengan konsep hunting foto yang biasanya dilakukan.

3. lokasi sudah dikenal baik

tentu saja Home Photography memudahkan kita dalam urusan pengenalan lingkungan. Karena dalam waktu yang cukup lama kita tinggal di sekitar rumah, tentu sudah mengenal baik kondisi yang ada. Pemilihan spot foto, tingkat kesulitan sampai *angle* fotografi bisa kita lakukan dengan mudah. Bahkan segala perubahan lingkungan yang ada bisa kita ketahui karena telah hafal dengan situasi.

4. hambatan dapat diminimalisir

mengingat Home Photography dilakukan di lingkungan tempat tinggal dan sekitarnya maka hambatan-hambatan jadi bisa diminimalisir. Kita tidak perlu ijin, tiket, transportasi, bekal, bahaya yang mengancam diri, bahaya bagi *gear* kita, serangan

binatang buas atau tantangan alam bisa kita hindari. Hujan lebat misalnya,, kita tinggal masuk ke dalam rumah. Cuaca tidak mendukung, bisa kita atasi dengan kita hunting esok hari. Atau hambatan lain yang sukar kita hindarkan jika kita hunting ke lokasi yang jauh.

5. peralatan tidak banyak
yang dimaksud adalah bahwa peralatan yang kita harus bawa bisa sangat sedikit, karena peralatan yang tidak dibutuhkan bisa ditinggal di rumah. Jika ada yang dibutuhkan tinggal balik lagi ke rumah. Jadi kita hanya menenteng peralatan yang dibutuhkan. Bahkan kostum yang kita pakai juga bisa pakaian yang kita gunakan dalam keseharian. Tidak perlu membawa back up apapun selain kamera atau HP. Sangat praktis.

Namun demikian, di balik kepraktisan dan kemudahannya, Home Photography memiliki beberapa kelemahan :

1. obyek yang menarik bisa habis
karena tidak dapat dipungkiri dalam fotografi membutuhkan obyek, maka obyek yang ada di lingkungan rumah akan terbatas. Maka diperlukan kreativitas untuk dapat mengeksplorasi obyek-obyek sekitar rumah agar dapat difoto dengan angle yang berbeda.
2. Tidak bisa berbagi ilmu dengan teman sejawat
Saat hunting bersama seringkali fotografer satu dan lainnya bertukar ide dan gagasan soal posisi, sudut pandang, teknik memotret dan sebagainya. Namun dengan Home Photography biasanya kita melakukannya sendiri sehingga kita harus mandiri dalam mengolah obyek-obyek yang ada di sekitar kita. Kekurangan ini bisa diperbaiki dengan rajin mencari ilmu baru lewat buku, internet atau media lainnya.

3. kreativitas terkaburkan

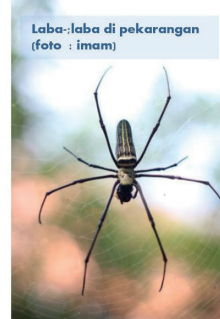
Karena terbiasa melihat lingkungan sehari-hari, kadang apa yang sesungguhnya bisa terlihat menarik cenderung terlihat biasa oleh mata kita. Kondisi seperti ini menjadi tantangan tersendiri bagi kita jika hendak melakukan Home Photography. Bisa jadi apa yang terlihat biasa dapat dilihat berbeda bagi orang lain. Maka sebagai fotografer kita harus rajin melihat contoh-contoh konsep fotografi agar bisa dijadikan inspirasi yang bisa diterapkan pada obyek-obyek sekitar rumah.

4. Mudah terinterupsi

Tentu saja hunting di lingkungan rumah akan terasa sangat nyaman. Namun di sisi lain, karena dekat dengan keseharian, maka kegiatan ini akan sangat mudah diijeda dengan kepentingan lain. Misalkan ada tamu, atau rutinitas rumah lain yang tidak bisa kita tinggalkan. Sedang asyik hunting tiba-tiba ada tetangga yang datang dan ikut berbincang, tentu hal ini akan menghambat proses hunting kita. Celakanya ini akan merusak moment yang tengah kita rasakan saat hunting foto.

Sebelum melangkah kepada praktik Home Photography perlu diingatkan kembali bahwa memotret itu haruslah dipahami sebagai aktivitas yang mudah dan menyenangkan. Tidak perlu gear yang mahal, cukup yang kita punya atau bahkan cukup dengan Handphone yang kita gunakan sehari-hari. Berikut ini penulis akan menampilkan contoh-contoh dari hasil Home Photography yang diambil dengan peralatan yang sederhana dan Handphone sederhana pula.





Tentang Penulis

Dr. Agus Ganjar Runtiko, S.Sos., M.Si., adalah pengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Jenderal Soedirman, dengan bidang keahlian komunikasi pembangunan dan komunikasi keluarga. Setelah menamatkan Pendidikan S1 Ilmu Komunikasi pada Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed, dia mengambil Pendidikan S2 pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Adapun gelar doktornya (S3) diperoleh dari Program Doktor Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan UGM.

Dian Bestari R., S.IP, M.I.Kom., adalah pengajar pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed, dengan bidang keahlian public relations. Setelah menempuh Pendidikan S1 Ilmu Komunikasi UGM, Dian sempat bekerja di beberapa perusahaan periklanan. Dia kemudian memilih untuk menjadi akademisi dan mengambil S2 Ilmu Komunikasi Fikom Universitas Padjadjaran.

Dr. Edi Santoso, S.Sos., M.Si., adalah pengajar pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed, dengan bidang keahlian studi media dan jurnalisme. Sebelum menjadi dosen, setelah lulus sebagai sarjana dari Prodi Ilmu Komunikasi Undip, Edi sempat bekerja sebagai jurnalis di beberapa media. Dia kemudian

mengambil jenjang S2 Komunikasi dari FIKOM Unpad dan program doctor (S3) dari Universitas Indonesia.

Petrus Imam Prawoto Jati, S.Sos., M.I.Kom., adalah pengajar pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed, dengan bidang keahlian fotografi dan komunikasi visual. Setelah menempuh Pendidikan S1 Ilmu Komunikasi dari Universitas Sebelas Maret (UNS), Imam sempat bekerja sebagai jurnalis pada sebuah stasiun televisi lokal di Banyumas. Dia kemudian memutuskan beralih ke jalur akademisi, dan mengambil jenjang S2 Komunikasi di UNS.

Isna Hidayatul Khusna, M.I.Kom, MA., adalah pengajar pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed, dengan bidang keahlian radio dan komunikasi pemasaran. Dia menempuh Pendidikan S1 Ilmu Komunikasi dari almamaternya sendiri, FISIP Unsoed. Kemudian mengambil Prodi S2 Ilmu Komunikasi dari UGM. Sebelum bergabung dengan Unsoed, Isna sempat menjadi pengajar di sebuah PTS di Tegal.

Martinus Ujianto, S.Sos., M.I.Kom., adalah seorang penyuluh KB di Kabupaten Purbalingga. Dia menamatkan Pendidikan S1 dari Prodi Ilmu Komunikasi UGM. Adapun pendidikan jenjang S2-nya diperoleh dari Prodi Magister Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed. Ujianto banyak terlibat dalam berbagai aktivitas sosial, khususnya yang menyangkut pemuda.

Dr. Nuryanti, S.IP., M.Sc., adalah pengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed, dengan bidang keahlian Komunikasi Pembangunan. Memperoleh gelar sarjana dari Prodi Ilmu Komunikasi UGM. Setelah itu, menempuh jenjang S2 dan S3 Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan UGM.

Dr. Shinta Prastyanti, S.IP, MA., adalah pengajar pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed, dengan bidang keahlian Komunikasi Pembangunan. Dia menempuh Pendidikan S1 pada Prodi Ilmu Komunikasi UGM. Gelar master (S2) dalam bidang Studi Pembangunan diperolehnya dari University of East Anglia Norwich, Inggris. Adapun jenjang S3 ditempuhnya pada Prodi Doktor Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan UGM.

Tri Nugroho Adi, S.Sos., M.Si., adalah pengajar pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed, dengan bidang keahlian metodologi penelitian, fotografi dan komunikasi visual. Dia menempuh Pendidikan S1 pada Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UNS. Setelah itu dosen yang juga seorang fotografer dan pelukis ini mengambil jenjang S2 Ilm komunikasi dari universitas yang sama.

Dr. Wisnu Widjanarko, S.Sos., M.Si. adalah pengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed, dengan bidang keahlian public relations dan komunikasi keluarga. Dia memperoleh gelar S1 dari Prodi Jurnalistik FIKOM Unpad. Kemudian, mengambil gelar master dalam bidang Pskologi dari Universitas Indonesia. Adapun gelar doktor komunikasi diperolehnya dari Unpad.

