

CONSUMER INSIGHT REMAJA PADA SEATING AREA CONVENIENCE STORE 7-ELEVEN

Jusuf Fadilah

Program Studi Periklanan

Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika

Jl. Kayu Jati 5 No.2, Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur

jusuf.jff@bsi.ac.id

Abstract

This study sought to determine consumer insight teenage consumers in seating area 7-Eleven convenience stores. While the research object is the 10 consumer teenagers hanging out at the 7-Eleven convenience stores. This study used a descriptive research design with qualitative approach, which is characterized by activities of collecting data and interpreting descriptive data about the situation experienced in order to explain the meaning corresponding to the phenomenon under study, through observation and interview approaches that focus on adolescent consumers who hang out at convenience stores 7-Eleven. Based on the findings obtained by the authors, this study found four categories of consumers teenagers who hang out at the 7-Eleven convenience stores, namely: Sevelgadget, Sevelita, Sevelholic and Sevelmix, where these categories represent of teenager who love to hang out in seating area 7-Eleven convenience stores. This research provides advice to consumers teenager who likes to hang out at the 7-Eleven convenience stores to spend their time more wisely, also suggestions for the seating area providers, to better maintain and improve facilities and infrastructure seating area so consumers, especially consumers adolescents feel comfortable to spend time there.

Keywords : *Consumer Insight, Seating Area, Convenience Store 7-Eleven*

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia, khususnya kota besar, mini-market tumbuh dengan pesat. Jaringan mini-market seperti Indomaret dan Alfamart, menurut data Nielsen, terus bertumbuh dan makin hari semakin meningkat jumlah pelanggannya. Di sisi lain, convenience store selain 7-Eleven seperti ampm, Lawson dan Circle K bertumbuhan. 7-Eleven menjadi satu-satunya jaringan *convenience store* yang bertahan hingga saat ini, dan terus tumbuh. *Convenience store* sendiri diposisikan berbeda dengan mini-market. Produk yang disediakan oleh *convenience store* lebih sedikit dibandingkan dengan minimarket, walaupun luas toko pada umumnya hampir sama dengan minimarket. Pelanggan biasanya mendatangi *convenience store* untuk membeli barang-barang yang segera digunakan. *Convenience store* juga buka 24 jam 365 hari dalam setahun. Minimarket biasanya tidak buka 24 jam sehari 365 hari setahun, dan barang-barang yang disediakan biasanya untuk dibawa pulang. Banyak perbedaan lain yang terdapat antara convenience store dan minimarket. Jika kebanyakan minimarket memiliki harga murah dan menyediakan beragam produk, maka *convenience store* memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan mengutamakan kecepatan

layanan, kebersihan dan kerapian store, keramahan pelayan serta suasana store yang menyenangkan. Pelanggannya juga berbeda, minimarket biasanya didatangi oleh ibu rumah tangga *middle low* untuk belanja keperluan seminggu, namun *convenience store* didatangi oleh karyawan dan mahasiswa *middle up* untuk berbelanja kebutuhan saat itu. Karena fungsi dan pelanggan yang berbeda, pada umumnya desain toko juga berbeda. *Convenience store* memiliki desain modern yang atraktif dengan pewarnaan ruangan dan cahaya yang diatur dan pengaturan rak dengan tinggi yang cukup agar terkesan luas, sementara minimarket dengan desain standar. Pada intinya, kenyamanan di convenience store menjadi faktor utama.

Convenience store 7-Eleven tidak pernah sepi pengunjung, *convenience store* tersebut buka selama 24 jam sehari. Pengunjung mulai dari anak sekolah, mahasiswa, karyawan, dan orang dewasa yang sekedar berkumpul reuni bersama temannya, melakukan meeting atau bahkan sekedar sarapan. Salah satu konsumen yang sering berkunjung ke *convenience store* 7-Eleven, adalah remaja. Remaja merupakan salah satu tahapan pertumbuhan dan perkembangan dalam siklus kehidupan manusia. Remaja adalah masa transisi, artinya masa peralihan diantara periode anak – anak dan dewasa. Masa remaja adalah

masa peralihan dari ketidakmatangan pada masa anak-anak menuju kematangan pada masa dewasa. Masa remaja merupakan periode transisi yang meliputi segi – segi biologis, fisiologis, social, dan ekonomis yang didahului oleh perubahan fisik (bentuk tubuh dan proporsi tubuh) maupun fungsi fisiologis (kematangan organ – organ seksual).

Convenience store 7-Eleven menjadi tujuan saat pulang sekolah bagi masyarakat untuk berkumpul, bahkan mereka tidak hanya sebentar menghabiskan waktu mereka disana terutama pada saat malam minggu. Karena kalah dalam bersaing saat ini beberapa *convenience store* Circle K sudah tutup, tentu saja karena letaknya yang hanya berjarak 50 meter. Dan setiap harinya sejak ada *convenience store* karena letaknya yang hanya berjarak 50 meter. Dan setiap harinya sejak ada *convenience store* 7-Eleven, Circle K, dan Lawson selalu sepi pengunjung. Lokasi *convenience store* yang berada di posisi strategis, pembangunan yang memakan waktu sangat singkat, kilauan lampu neon yang terang benderang serta kumpulan orang-orang di seating area menjadi pemandangan khas tiap *convenience store* 7-Eleven. Budaya nongkrong saat ini melekat kuat di diri anak muda Indonesia, khususnya mereka yang di Jakarta. *Convenience store* seperti 7-Eleven, Circle K sebagai jaringan toko kelontong 24 jam, dan kedai kopi macam Starbucks, Excelso dan Olala makin ramai saja dikunjungi para anak muda kita sebagai arena sosial mereka.

Dari sejarah masyarakat Melayu, budaya nongkrong, berkumpul dan berbincang sembari menyeruput kopi di area kota maupun pasar kerap kali dilakukan dari anak muda hingga dewasa, yang notabenehnya dilakukan oleh para nelayan. Sama halnya dengan di daerah Jawa dengan tempat yang disebut "angkringan" yang selain kopi juga menyediakan makanan. Alih-alih sebagai kedai kopi, justru fungsinya melebar sebagai tempat sosialisasi. Budaya ini juga sebenarnya tidak berbeda dengan apa yang dialami di Jakarta hari ini dari kemunculan Circle K, 7-Eleven, Excelso dan Starbucks dalam bentuk waralaba dan kafe-kafe. Awalnya budaya nongkrong kedai kopi setiap pagi hari konon menjadi kebiasaan yang sudah turun-menurun khususnya bagi para masyarakat Melayu, yang pada saat itu kebanyakan adalah para nelayan, sesuai dengan pola kerja mereka. Ketika menjelang dini hari para nelayan sudah berangkat kerja untuk melaut dan pagi harinya mereka sudah pulang ke darat dan sambil istirahat mereka

nongkrong di kedai kopi. Berbeda dengan di kota-kota besar seperti Jakarta. Budaya nongkrong, khususnya bagi anak muda merupakan gaya hidup dan pelepasan dari kepenatan rutinitas.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Consumer Insight*

Definisi *insight* menurut *the freed iction-ary.com* adalah kemampuan untuk melihat secara jelas atau mendalam suatu sifat yang alami. Menurut Hamilton (2007:26), *consumer insight* adalah sebuah aspek yang sangat luas, bukan hanya meliputi bagaimana cara konsumen menggunakan sebuah produk atau jasa, tetapi juga bagaimana mereka menggunakan sebuah media, khususnya media digital. Saat ini, konsumen tidak hanya sekedar melihat sebuah *advertising* atau "marketing message" sebagai sebuah hal untuk didengar dan dibaca saja (*one-way broadcast model*), tetapi mereka juga memberikan *feedback*, masukan dan informasi, melalui beragam jenis media seperti : blog, *social network*, *youtube videos* dan *text messaging* (*two-way broadcast model*). Dari media –media itulah perusahaan mendapatkan "insight" baru dari mereka.

Dunia bisnis saat ini sering kali dihadapkan dengan kebutuhan untuk mengetahui *insight* dari konsumennya secara detail dan dapat dijadikan acuan bagi bisnis untuk mendapatkan *competitive advantage* diantara pesaingnya. *Consumer insight* merupakan pendekatan yang sangat baik apabila ingin mendapatkan pemahaman yang dalam terhadap kehidupan, tingkah laku, dan sikap konsumen. Ritual dari studi ini akan menyelam lebih dalam terhadap konsumen yang memiliki suatu spesifik target bagi peneliti didalam area tingkah laku tertentu.

Tujuannya untuk mengkaji lebih jauh dan lebih mendalam lagi, apa yang sebenarnya diperlukan dan ada dalam "consumer insight", sehingga akan didapatkan suatu tujuan yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen. Seperti juga yang dikatakan S.Rachmander (2000:61), bahwa *consumer insight* erat kaitannya dengan marketing insight, dimana untuk bisa mencapai tujuan sebuah marketing insight, sangat penting adanya untuk "mendengarkan konsumen" dimana saja mereka berada, mencari tahu apa yang sebenarnya mereka rasakan, mereka cium dan mereka sentuh.

2.2. *Motif*

Motif adalah dorongan yang menggerakkan seseorang bertingkah laku

dikarenakan adanya kebu-tuhan – kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia. Motif juga dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam dan di dalam subjek untuk melakukan ak-tivitas-aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan (Sardiman, 2007:73).

Menurut J.P.Chaplin, motif adalah satu ke-satuan dalam diri individu yang melahirkan, me-melihara, dan mengarahkan perilaku kepada suatu tujuan. Menurut Sigmund Freud, motif merupakan energi dasar (instink) yang mendorong tingkah laku individu. Menurut Abin Syamsudin Makmun, motif ialah suatu keadaan yang kompleks (*a complex state*) dalam diri individu untuk bergerak (*to move, motion, motive*) ke arah tujuan tertentu, baik disadari maupun tidak disadari.

2.3. Perilaku Konsumen

Menurut Assael (1998:23) model perilaku konsumen sederhana, dimana pada akhirnya respon konsumen menentukan apakah mereka akan kembali membeli produk atau menolak produk tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler (2001:144), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mem-pengaruhi pembelian konsumen.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pe-masar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mung-kin diinginkan orang. 1) Budaya, adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. 2) Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. 3) Kelas sosial Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif per-manen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan bagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga serta peran dan status. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang ber-beda memelihara peran tertentu dan tidak dapat men-gubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu: a) Kelompok, adalah dua orang atau lebih yang berinter-aksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempu-nyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa meru-pakan kelompok sekunder, yang mempunyai inter-aksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi pro-fesional dan serikat pekerja. b) Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa. c) Peran dan status, terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan peng-hargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang ser-ingkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karak-teristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep Pada usia dan tahap siklus hidup Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup kelu-arga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar se-ringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pen-garuh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan da-tang. Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipen-garuhi oleh 4 faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan juga sikap, yakni: (1) Motivasi, keinginan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. (2) Persepsi, adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan mengintepretasi-kan informasi guna membentuk gambaran yang be-rarti mengenai dunia. (3) Pengetahuan, pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku indi-vidual yang muncul dari pengalaman. (4) Keyakinan dan sikap. Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu.

2.4. Definisi Remaja

Menurut Turner dan Helms (dalam Mukhtar, 2003:42) menyatakan bahwa masa remaja se-bagai suatu masa dimana terjadi perubahan be-sar yang memberikan suatu tantangan pada indi-vidu remaja untuk dapat menyesuaikan dirinya dengan lingkungannya dan mampu mengatasi pe-rubahan fisik dan seksual yang sedang dialamin-nya, juga sedang mengalami apa yang di namakan proses pencarian identitas diri dan berusaha mem-bangun suatu hubungan interaksi yang sifatnya baru. Sedangkan menurut Piaget (dalam Mukhtar, 2003) mendefinisikan remaja secara psikologis adalah usia dimana anak merasa pada tingkatan yang sama den-gan orang-orang yang lebih tua.

Menurut Dradjat (dalam Willis, 1994:66) rem-aja adalah usia transisi. Seorang individu telah men-inggalkan usia kanak-kanak yang lemah dan penuh ketergantungan, akan tetapi belum mampu ke usia yang kuat dan penuh tanggung jawab, baik terhadap dirinya maupun terhadap masyarakat. Masa remaja berkisar antara usia 13-21 tahun, sedangkan menurut Hall (dalam Willis, 1994:67) masa remaja berkisar dari usia 15 tahun sampai 23 tahun.

Papilia dan Olds (2001:34) berpendapat bah-wa masa remaja merupakan masa antara kanak-kanak dan dewasa. Sedangkan menurut

Anna Freud (dalam Harlock, 1990:26) berpendapat bahwa pada masa remaja terjadi proses perubahan perkembangan meli-puti perubahan-perubahan yang berhubungan dengan perkembangan psikoseksual dan juga terjadi peruba-han dalam hubungan dengan orang tua dan cita-cita mereka dimana pembentukan cita-cita merupakan proses pembentukan orientasi masa depan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa remaja adalah masa peralihan dari masa anak-anak ke masa dewasa yang ditandai dengan adanya perubahan fisik, kognisi dan kepribadian serta sosial dalam diri individu pada usia berkisar antara 13 sampai 23 tahun.

Menurut Hurlock (dalam Mukhtar, 2003:15) masa remaja mempunyai beberapa ciri dan karak-teristik, antara lain: (1). Masa remaja sebagai peri-ode yang penting. Disebutkan sebagai periode yang penting dalam kehidupan, karena pada masa remaja terjadi perubahan-perubahan fisik dan psikis yang akan sangat mempengaruhi perkembangan jiwa dan karakter dari remaja tersebut. Perubahan dan perkem-bangan tersebut menimbulkan perlunya penyesuaian mental dan perlunya membentuk sikap nilai dan minat baru. (2). Masa remaja sebagai periode peralihan. Terjadinya peralihan pola psikologis dan karakter dari seorang anak-anak, tetapi belum sampai terjadi kebingungan dari sang remaja, akibat pen-carian dan pematangan jati dirinya. (3). Masa remaja sebagai periode perubahan Terjadinya perubahan yang bersamaan denga fisik, psikis, perilaku dan pe-rubahan tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat, apabila fisiknya berkembang dengan baik dan pesat, maka perilaku dan psikisnya pun akan menga-lami peningkatan, begitu juga sebaliknya. (4). Masa remaja sebagai masa mencari identitas remaja ada-lah manusia biasa yang merupakan makhluk sosial, maka mereka akan berusaha untuk mencari identitas dirinya, apakah dalam kelompok, lingkungan atau mengidolakan seseorang.(5). Masa remaja adalah usia yang menimbulkan ketakutan. Terjadinya ban-yak perubahan terutama dalam bentuk fisik, mengaki-batkan mereka “memaksa” untuk dianggap sebagai seorang dewasa. Mereka ingin menentukan sendiri apa yang mereka inginkan. Mereka merasa sudah cu-kup mengetahui tentang kehidupan, sehingga mereka tidak membutuhkan adanya bimbingan dari orang tua yang berlebihan. (6). Masa remaja sebagai masa yang tidak realistik Pada masa remaja, mereka me-mandang, melihat dan memutuskan segala sesuatu berlandaskan pada “kaca mata” mereka saja, mereka sangat suit menerima informasi dari orang

lain kecuali berasal dari “geng” nya (kelompok). Remaja cenderung memiliki kecerdasan emosi yang rendah, sikap empati mereka sangat kecil. (7). Masa remaja sebagai ambang masa dewasa Dengan semakin mendekatnya usia kematangan yang sah, para remaja menjadi gelisah untuk meningkatkan image belasan tahun dan untuk memberikan kesan kepada mereka sudah hampir dewasa. Mereka akan menempatkan dirinya sebagai orang dewasa, maka mereka akan mengikuti perilaku keseharian orang dewasa.

2.5. Aspek Perkembangan Remaja

1. Perkembangan fisik

Yang dimaksud dengan perkembangan fisik adalah perubahan-perubahan pada tubuh, otak, kapasitas sensoris dan keterampilan motorik (Papalia & Olds, 2001). Perubahan pada tubuh ditandai dengan pertumbuhan tinggi dan berat tubuh pertumbuhan tulang dan otot, dan kematangan organ seksual dan fungsi reproduksi. Tubuh remaja mulai beralih dari tubuh anak-anak yang cirinya adalah kematangan perubahan fisik otak sehingga strukturnya semakin sempurna meningkatkan kemampuan kognitif (Piaget dalam Papalia & Olds, 2001:23).

2. Perkembangan Kognisi

Menurut Piaget (dalam Santrock, 2001:32) seorang remaja termotivasi untuk memahami dunia karena perilaku adaptasi secara biologis mereka. Dalam pandangan Piaget, remaja secara aktif memanfaatkan dunia kognitif mereka, dimana informasi yang didapat tidak langsung diterima ke dalam skema kognitif mereka. Remaja sudah mampu membedakan antara hal-hal atau ide-ide tersebut. Seorang remaja tidak saja mengorganisasikan apa yang dialami dan diamati, tetapi remaja mampu mengolah cara berfikir mereka sehingga memunculkan suatu ide baru.

3. Perkembangan kepribadian dan social

Perkembangan kepribadian adalah perubahan cara individu berhubungan dengan dunia dan menyatakan emosi secara unik, sedangkan perkembangan sosial berarti perubahan dalam hubungan dengan orang lain (Papalia & Olds, 2001:33) perkembangan kepribadian yang penting pada masa remaja adalah pencarian identitas diri. Yang dimaksud dengan pencarian identitas diri adalah proses menjadi seorang yang unik dengan peran yang penting dalam hidup (Erikson, dalam Papalia & Olds, 2001).

2.6. Convenience Store

Convenience store merupakan bagian dari daya tarik penjualan uniknya adalah kenyamanan yang ditawarkan kepada pembeli dengan buka non stop. Hal ini berpengaruh pada jam buka dan lokasi toko. Harganya berada di atas rata-rata dan jenis merchandise terbatas, selain itu berfokus pada barang isi ulang. Konsumen tentu saja membeli dan membayar kenyamanan itu. Transaksi penjualan kecil, namun frekuensi pembelannya tinggi. (Vibizmanagement Research Team, 2012:54).

2.7. Seating Area

“An area that includes places where several people can sit”, daerah yang meliputi tempat di mana beberapa orang dapat duduk (*English dictionary*).

2.8. Teori Hierarki Kebutuhan

Teori hirarki kebutuhan Abraham Maslow mengatakan bahwa manusia memiliki lima hirarki kebutuhan yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Lima kebutuhan manusia tersebut membentuk hirarki atau tangga dan masing-masing kebutuhan itu hanya akan aktif apabila kebutuhan yang lebih rendah telah terpenuhi. Jika tiap kebutuhan secara substansial terpuaskan, maka kebutuhan berikutnya akan menjadi dominan. Manusia mendaki hirarki kebutuhan. Dari sudut pandang motivasi bahwa teori hirarki kebutuhan Abraham Maslow mengatakan bahwa walaupun tidak ada kebutuhan yang benar-benar terpuaskan, kebutuhan yang secara substansial terpuaskan tidak lagi memotivasi seorang manusia.

Jika ingin memotivasi seorang manusia maka perlu memahami di tingkat mana keberadaan manusia itu dalam hirarki kebutuhan dan perlu berfokus pada pemuasan kebutuhan pada tingkat kebutuhan itu atau di atas tingkat kebutuhan itu. Pemerintah, pengusaha, dan manajer yang menerima teori hirarki kebutuhan Abraham Maslow akan mengelola organisasi yang dapat memuaskan kebutuhan manusia (Robbins dan Coulter, 2005 : 92 — 93 ; Dessler, 1986 : 330 - 332). Teori hirarki kebutuhan Abraham Maslow mengatakan bahwa pada diri setiap manusia terdapat lima hirarki kebutuhan yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan,

kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri

2.9. Konsep Diri

Konsep diri merupakan seperangkat instrument pengendali mental dan karenanya mempengaruhi kemampuan berfikir seseorang. Konsep diri ini mulai berkembang sejak masa bayi dan akan terus berkembang sejalan dengan perkembangan individu dan melakukan berbagai macam penyesuaian. Dasar dari penyesuaian diri bagi individu adalah kesadaran akan diri dan lingkungannya. Kesadaran diri akan mengacu pada gambaran tentang diri dan penilaian pada diri sendiri, sedangkan kesadaran terhadap lingkungan ini mengacu ada persepsi individu dan lingkungannya, baik lingkungan sosial, fisik maupun psikologis. Gambaran pada penilaian terhadap diri dan lingkungan ini disebut dengan konsep diri.

Konsep diri dapat diartikan gambaran mental seseorang terhadap dirinya sendiri. Dan mengenai definisi tentang konsep diri ini banyak ilmuwan psikologi yang menuturkan pendapatnya. Samuel Soeitoe dalam bukunya psikologi pendidikan mengatakan bahwa konsep diri adalah: serangkaian kesimpulan yang diambil seseorang tentang dirinya sendiri baik secara langsung ataupun tidak langsung (Soei-toe, 1982:62).

Kumpulan kesimpulan-kesimpulan yang diambil adalah berdasarkan observasi diri sendiri dalam situasi yang berbeda-beda. Kesimpulan-kesimpulan itu adalah uraian tentang pola tingkah lakunya lakunya yang khas, uraian tersebut dapat bersifat obyektif dan orang lain dapat mempunyai gambaran yang berbeda-beda tentang diri seseorang dari pandangan yang bersangkutan terhadap dirinya sendiri. Ada juga yang mengatakan bahwa konsep diri adalah: persepsi keseluruhan yang dimiliki seseorang mengenai dirinya sendiri (Slameto, 2003:182). William D. Brooks mendefinisikan konsep diri sebagai *“those physical, social, psychological perception of our selves that we have derived from experiences and our interaction with other”* Jadi, konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita sendiri. Persepsi tentang diri ini boleh bersifat psikologis, sosial, dan fisik (Rahmad, 2007:99). Konsep diri bukan hanya sekedar gambaran deskriptif tetapi jugapenilaian tentang dirikita. Jadikonsep diri ini

meliputiapayangkitafikirkandanapayangkitarasakan. Peranan konsep diri bagi individu dalam perilaku tidak dapat diragukan lagi, sebab konsep diri

merupakan pusat dari perilaku individu. Safarino menjelaskan bahwa konsep diri adalah pemikiran seseorang tentang ciri khasnya sendiri yang meliputi ciri-ciri fisik, jenis kelamin, kecenderungan tingkah laku, watak emosional dan cita-cita.

Calhaun mengungkapkan konsep diri adalah pandangan diri sendiri yang meliputi tiga dimensi yakni pengetahuan tentang diri sendiri, harapan tentang diri sendiri, dan penilaian tentang diri sendiri (James, 1990:67). Konsep diri merupakan gambaran mental yang dibentuk tentang dirinya mempunyai tiga sisi, yang pertama, khusus tentang ide yang diambil dari kemampuan dan kemungkinannya, boleh jadi gambaran tentang dirinya sebagai orang yang mempunyai tempat yang memiliki kemampuan untuk belajar, dan mempunyai kekuatan jasmani. Dengan kata lain, ia mampu mencapai keberhasilan. Sisi yang kedua yaitu pengertian pribadi hubungannya dengan orang lain, karena yang sangat mempengaruhi pandangan hidup tentang dirinya. Sisi yang ketiga adalah pandangan yang seharusnya terhadap dirinya, semakin kecil beda gambaran orang tentang dirinya secara nyata dengan pandangan atau gambaran ideal diangan-angank-an, maka akan semakin bertambah kematangan dan semakin cepat tercapai keinginannya tersebut. Dengan demikian konsep diri adalah pandangan dan perasaan tentang diri sendiri yang dapat bersifat sosial, fisik, maupun psikologi yang diperoleh dari pengalaman berinteraksi dengan orang lain. Konsep diri ini meliputi empat aspek yaitu: bagaimana orang mengamati dirinya sendiri, bagaimana orang berfikir tentang dirinya sendiri, bagaimana orang menilai dirinya sendiri, bagaimana orang berusaha dengan berbagai cara untuk menyempurnakan dan mempertahankan dirinya sendiri.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Whitney dalam Nazir (2003:63), mengatakan bahwa metode deskriptif ini merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Selanjutnya Irawan (2006:13) mengemukakan tujuan dari penelitian deskriptif adalah “menjelaskan satu objek secara relatif mendalam dan terfokus pada objek kajian yang terbatas (Menjawab pertanyaan *what is*).

Nazir (2003:63) mengemukakan pendapatnya berkaitan dengan metode kualitatif yang bersifat deskriptif sebagai berikut: “Metode

deskriptif adalah suatu metode dalam me-neliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran maupun sistem peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki”.

IV. PEMBAHASAN

4.1. Motif Konsumen

Dari segi motif konsumen remaja nongkrong di *convenience store* 7-Eleven, masih sama seperti pembahasan sebelumnya, penulis akan membuat sebuah bagan untuk membagi jawaban-jawaban yang diberikan oleh narasumber untuk kemudian dirang-kum kedalam beberapa elemen yang menjelaskan tentang motif konsumen remaja nongkrong di *Convenience Store* 7-Eleven.

Dari hasil proses wawancara tentang motif konsumen remaja nongkrong di *Convenience Store* 7-Eleven dapat dielemenkan menjadi 7 elemen, yaitu : sebagai tempat mejeng, untuk cari jodoh, mengakses wifi gratis, tempat COD, mencari tempat yang nya-man/enak untuk hangout, tempat ngumpul dan ngo-brol dengan teman, dan juga sebagai penghilang bad-mood atau jenuh.

Dari ulasan tentang motif konsumen muncul empat kriteria, berdasarkan motif remaja itu sendiri untuk nongkrong di *Convenience Store* 7-Eleven , yaitu: mafia wifi, mafia S.A (Seating Area), mafia sevel, mafia camp’s, mafia itu sendiri adalah istilah yang penulis buat dari singkatan manusia motif.

1. Mafia Wifi adalah konsumen remaja yang datang ke *convenience store* 7-Eleven dengan motif untuk mencari akses Free Wifi.
2. Mafia S.A adalah konsumen remaja yang datang ke *Convenience Store* 7-Eleven dengan motif un-tuk Cari jodoh, Tempat mejeng, COD, dan Ngo-brol dengan teman.
3. Mafia Sevel adalah konsumen remaja yang da-tang ke *Convenience Store* 7-Eleven dengan motif untuk mencari tempat yang nyaman untuk hang-out, dan Menghilangkan jenuh.
4. Mafia Camp’s adalah konsumen remaja yang da-tang ke *convenience store* 7-Eleven dengan berba-gai motif campuran.

4.2. Citra Konsumen Remaja Nongkrong di *Con-venience Store* 7-Eleven

Selanjutnya dari segi citra yang ingin dita-mpilkan oleh konsumen remaja saat nongkrong di *convenience store* 7-Eleven, masih sama seperti pem-bahasan sebelumnya, penulis akan membuat sebuah bagan untuk membagi jawaban-jawaban yang diberi-kan oleh narasumber untuk kemudian dirangkum kedalam beberapa elemen yang menjelaskan tentang Citra apa yang ingin ditampilkan oleh konsumen rem-aja saat nongkrong di *convenience store* 7-Eleven.

Setelah jawaban-jawaban tersebut dibagi menjadi beberapa elemen, kemudian penulis akan memasukan jawaban-jawaban yang diberikan oleh narasumber kedalam kategori-kategori Terdapat em-pat kriteria berdasarkan citra yang ingin ditampilkan oleh remaja itu sendiri saat nongkrong di *Conve-nience Store* 7-Eleven, yaitu : GDS (Gaya Di Sevel), AGS (Anak Gaul Sevel), BS (Bocah Sevel), Camp’s.

1. GDS adalah konsumen remaja yang datang ke *convenience store* 7-Eleven dengan mengharap-kan citra yang dibangun olehnya agar terlihat gaya bila dipandang orang lain.
2. AGS adalah konsumen remaja yang datang ke *convenience store* 7-Eleven dengan mengharap-kan citra yang dibangun olehnya agar terlihat Gaul dan muda.
3. BS adalah konsumen remaja yang datang ke con-venience store 7-Eleven dengan mengharapkan citra yang dibangun olehnya agar terlihat elegan, kekinian, dan mengikuti perkembangan jaman.

Camp’s adalah konsumen remaja yang datang ke *convenience store* 7-Eleven dengan berbagai citra campuran yang ingin dibangun olehnya. Bi-asanya mereka ini lebih mudah untuk berpindah ke kategori lain . Karena mereka tidak memiliki motivasi yang kuat.

4.3. Keinginan Konsumen Remaja Nongkrong di *Convenience Store* 7-Eleven

Dari segi keinginan remaja pada *Convenience Store* 7-Eleven, masih sama seperti pembahasan sebe-lumnya, penulis akan membuat sebuah bagan untuk membagi jawaban-jawaban yang diberikan oleh nara-sumber untuk kemudian dirangkum kedalam bebera-pa elemen yang menjelaskan tentang keinginan rem-aja pada *convenience store* 7-Eleven, sebagai berikut: mereka berharap adanya taman bermain untuk anak, meja dan bangku agar lebih diperbanyak lagi, harga yang lebih terjangkau untuk produk-produk yang di-jual, kebersihan tempat yang lebih terjaga, akses un-tuk menggunakan wifi/internet dipercepat dan mudah, penataan seating area yang lebih rapih, pengadaan

stopkontak yang diperbanyak lagi untuk charge HP/ laptop, parkir gratis, bangunan yang diperluas, seating area yang dibuat lebih nyaman lagi, tidak menjual minuman keras, adanya *security* yang *standby*, diadakannya *event* nonton bareng untuk acara-acara tertentu, pengadaan TV di seating area, pelayanan yang lebih ditingkatkan, cabang yang diperbanyak agar akses mudah ditemui dimana saja, kapasitas seating area diperbesar, pengadaan mushola, dan pengadaan toilet bersih.

Dari ulasan tentang keinginan konsumen serta berdasarkan keinginan yang konsumen remaja harapkan pada *convenience store* 7-Eleven, yaitu: An-get (Anak Gadget Banget), Roompies, Cozylic, The Camp's.

1. Anget adalah konsumen remaja yang datang ke Convenience Store 7-Eleven dengan keinginan Akses Wifi dipercepat, Stopkontak diperbanyak, Pelayanan lebih ditingkatkan, Cabang diperbanyak, Harga yang lebih terjangkau, dan Parkir gratis.
2. Roompies adalah konsumen remaja yang datang ke Convenience Store 7-Eleven dengan keinginan Kapasitas seating area diperbesar, Ditambah TV, Diadakan event nobar, Dibuat taman bermain anak, Mejadangbangkudiperbanyak, Tempat lebih bersih, Seating area lebih rapih, dan bangunan diperluas.
3. Cozylic adalah konsumen remaja yang datang ke Convenience Store 7-Eleven dengan keinginan Tempat dibuat lebih nyaman, Tidak menjual Miras, Security standby, Mushola, dan Toilet bersih.
4. The Camp's adalah konsumen remaja yang datang ke Convenience Store 7-Eleven dengan berbagai keinginan campuran.

Dalam penelitian ini menggunakan teori Hirarki kebutuhan untuk membahas. Pertama, kebutuhan fisiologis (*physiological needs*). Kebutuhan fisiologis terdiri dari (1) kebutuhan makan (2) kebutuhan minum (3) kebutuhan pakaian (4) kebutuhan perumahan (5) kebutuhan istirahat (6) kebutuhan kesehatan (7) kebutuhan rekreasi (8) kebutuhan olah raga, kebutuhan ini masih berlaku pada saat ini, terbukti dari proses wawancara yang peneliti lakukan, responden beresahan saat mereka nongkrong di *convenience store* 7-Eleven mereka datang untuk memenuhi kebutuhan akan makan, minum, istirahat dan juga rekreasi untuk melepas penat dan jenuh.

Kedua, kebutuhan keamanan (*safety needs*). Kebutuhan keamanan (*safety needs*) terdiri dari (1) kebutuhan keamanan (*security*) (2) kebutuhan perlindungan (*protection*) dari gangguan fisik (3) kebutuhan perlindungan (*protection*) dari gangguan emosi (4) kebutuhan kepastian terus terpenuhi kebutuhan fisiologis. Kebutuhan inipun masih berlaku, karena adanya responden yang menginginkan adanya pihak keamanan yang siaga 24 jam pada saat mereka nongkrong di *convenience store* 7-Eleven, agar keamanan mereka lebih terjamin.

Ketiga, kebutuhan sosial (*social needs*). Kebutuhan sosial (*social needs*) terdiri dari kebutuhan kasih sayang (*affection*), kebutuhan menjadi bagian dari kelompoknya (*belongingness*), kebutuhan diterima oleh teman-teman (*acceptance*), dan kebutuhan persahabatan (*friendship*). Hal inipun masih berlaku, karena responden biasanya nongkrong di *convenience store* 7-Eleven bersama dengan teman-temannya, baik teman sekolah, kuliah ataupun kerja. Mereka beralasan nongkrong di *convenience store* 7-Eleven salah satunya yaitu sebagai tempat kumpul dengan teman atau pacar.

Keempat, kebutuhan harga diri (*esteem needs*). Ada dua kebutuhan harga diri (*esteem needs*) yaitu kebutuhan harga diri internal (*internal esteem needs*) dan kebutuhan harga diri eksternal (*external esteem needs*). Kebutuhan harga diri internal (*internal esteem needs*) terdiri dari (1) kebutuhan penghargaan diri (*self-respect*) (2) kebutuhan otonomi (3) kebutuhan pencapaian prestasi (*achievement*) (4) kebutuhan ilmu pengetahuan (*science*) (5) kebutuhan agama (6) kebutuhan percaya diri. Kebutuhan harga diri eksternal (*external esteem needs*) atau kebutuhan reputasi terdiri dari (1) kebutuhan status (2) kebutuhan pengakuan (*diorangkan*). (3) kebutuhan perhatian (4) kebutuhan penghormatan dari orang lain. Kebutuhan inipun masih berlaku, terbukti dari jawaban yang diberikan oleh responden tentang citra apa yang ingin mereka buat saat berada di *convenience store* 7-Eleven, mereka butuh untuk diakui agar terlihat el-eagan, muda, gaul, kekinian, mengikuti perkembangan jaman, dan juga gaya. Kelima, kebutuhan aktualisasi diri yang terdiri dari (1) kebutuhan pertumbuhan (*growth*) (2) kebutuhan pencapaian potensi seseorang (*achieving one's potential*) (3) kebutuhan pemenuhan diri sendiri (*self-fulfillment*) (4) kebutuhan dorongan untuk menjadi apa yang dia mampu capai. Kebutuhan ini juga masih ada dengan adanya kebutuhan pertumbuhan, apalagi yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah para remaja yang masih dalam masa

peralihan diantara pe-riode anak – anak dan dewasa.

Namun yang menarik dari wawancara yang peneliti lakukan adalah adanya kebutuhan baru yang tercipta saat ini sebagai pengembangan dari teori hi-erarki kebutuhan, yaitu kebutuhan akan internet. Kar-ena seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, kebutuhan akan internet pun tak terhindarkan. Banyaknya fasilitas yang dapat digunakan menjadi-kan alasan mengapa Internet sangat dibutuhkan di tengah kaum masyarakat. Dari anak-anak sampai orang dewasa semuanya sudah mengenal internet dan sudah tahu bagaimana menjalankannya. Tidak perlu kaya atau miskin semuanya dapat menggunakan in-ternet dengan adanya *hotspot* yang tersebar di segala penjuru daerah. Tak heran internet dari sebelumnya merupakan kebutuhan sekunder atau kebutuhan tam-bahan dalam artian masih bisa hidup walaupun tidak ada internet. Akan tetapi, sekarang internet telah men-jadi kebutuhan primer seiring dengan jalannya waktu di mana hampir setiap hari masyarakat mengguna-kan internet. Khususnya para konsumen remaja yang mengakses internet dengan fasilitas *free wifi* di *seat-ing area convenience store 7-Eleven*.

Manusia di zaman modern ini banyak ber-gantung pada teknologi sehingga berpengaruh pada kehidupan sosialnya. Dengan anggapan teknologi da-pat mempermudah dan mempercepat langkah dalam beraktivitas membuat manusia menjadi malas untuk berinteraksi langsung dengan individu lain.

Internet menyimpan banyak data dan infor-masi yang bermanfaat bagi manusia, semua hal yang ada di dunia ini bisa disajikan secara audio maupun visual di internet, akibatnya seseorang tidak perlu lagi merasa tidak percaya diri ataupun merasa terbe-lakang karena tidak tahu suatu informasi. Ia bisa saja langsung ‘bertanya’ pada internet. Hal ini membuat seorang individu merasa tidak butuh orang lain, seke-dar bertanya ataupun basa-basi, karena semua yang diperlukannya dimiliki oleh internet. Ada juga hal yang menarik dan dapat dijadi-kan garis besar dari bahasan ini. Terungkapnya, kat-egorisasi remaja yang berada di *convenience store 7 eleven* yakni *sevelgadget*, *sevelita*, *sevelholic* dan *sevelmix*.

1. *Sevelgadget*, adalah para konsumen remaja yang nongkrong di *convenience store 7-Eleven* dengan membawa gadgetnya untuk mengakses fasilitas yang ada di *convenience store 7-Eleven*. Istilah ini penulis gunakan dari kata 7-Eleven (Sevel) dan gadget, ini adalah kategori pertama yang penulis buat untuk kon-sumen remaja yang

nongkrong di *convenience store 7-Eleven*, alasan mereka datang lebih untuk menikma-ti fasilitas gratis yang disediakan disana, khususnya wifi dengan menggunakan *gadget* yang mereka bawa seperti *smartphone* atau laptop.

Consumer insight utama dari kategori *sevel-gadget* yaitu mereka menginginkan Akses wifi yang cepat dan mudah, juga memperbanyak jumlah stop-kontak yang ada saat ini untuk *charge* baterai *gadget* yang mereka gunakan apabila baterai sudah hampir habis. Selain dua hal tersebut, kategori *sevelgadget* juga menginginkan sebuah pelayanan yang lebih dit-ingkatkan, diperbanyaknya cabang *convenience store 7-Eleven*, menjual produk-produk dengan harga yang lebih terjangkau baik makanan dan minuman, juga parkir gratis.

2. *Sevelita*, adalah para konsumen remaja yang non-gkrong di *convenience store 7-Eleven* untuk sekedar bertemu, berkumpul, ngobrol dengan teman-teman-nya dan interaksi sosial lainnya. Istilah ini penulis gunakan dari kata 7-Eleven (Sevel) dan sosialita, ini adalah kategori kedua yang peneliti buat untuk kon-sumen remaja yang nongkrong di *convenience store 7-Eleven*, alasan mereka datang lebih untuk berkum-pul dan menghabiskan waktu untuk ngobrol dengan teman-temannya atau pacar. Para *Sevelita* menghabiskan sebagian banyak dari waktunya untuk menghibur diri sekaligus mendapatkan hiburan untuk melepas-kan penat/badmood. Namun terkadang ada juga para *sevelita* yang menghabiskan waktunya hanya untuk sekedar mejeng, untuk mencari jodoh dan juga tem-pat COD (janjian bertemu penjual dan pembeli untuk bertransaksi).

Consumer insight utama dari kategori *evelita* yaitu mereka menginginkan kapasitas dari *seating area* agar lebih diperbesar, meja dan bangku diper-banyak, tempat untuk *seating area* yang lebih bersih, lebih rapih, juga bangunan *convenience store 7-Elev-en* yang diperluas. Selain hal-hal tersebut, kategori *sevelita* juga menginginkan sebuah fasilitasbaru den-gan penambahan TV di *seating area*, lalu diadakan *event* nonton bareng untuk *event-event* tertentu, dan juga dibuat taman bermain untuk anak.

Sevelholic, adalah para konsumen remaja yang nongkrong di *convenience store 7-Eleven* tidak hanya untuk mencari tempat yang nyaman untuk ber-kumpul, tapi juga untuk mencoba berbagai produk varian makanan dan minuman yang diperjualbelikan di *convenience store 7-Eleven* dan juga sangat nyan-du dengan segala hal yang berhubungan dengan *con-venience store 7-Eleven* dan sekaligus melepas penat. Termasuk dalam kategori *sevelholic* adalah para kon-sumen remaja

yang sangat nyandu dengan produk-produk yang dijualbelikan di *convenience store* 7-Eleven dan intensitas nongkrong yang lebih banyak dan juga lama di *convenience store* 7-Eleven.

Consumer insight utama dari kategori *sevel-holic* yaitu mereka menginginkan sebuah *seating area* yang dibuat lebih nyaman. Selain hal tersebut, *cate-gori sevelholic* juga menginginkan adanya sebuah *se-curity* yang *standby* 24 jam untuk menjaga keamanan mereka saat berada lama-lama di *convenience store* 7-Eleven, *mushola* untuk tempat melaksanakan *iba-dah*, dan juga kamar mandi yang dijaga kebersihannya. Selain itu juga para *sevelholic* menginginkan agar pihak *convenience store* 7-Eleven tidak menjual produk-produk minuman keras, karena banyak diantara konsumen *convenience store* 7-Eleven adalah para remaja yang masih labil, sehingga ditakutkan apabila pihak *convenience store* 7-Eleven menjual minuman keras akan menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan.

4. *Sevelmix*, yaitu campuran antara kategori *Sevel-gadget*, *sevelita* dan juga *sevelholic*. *Sevelmix* adalah gabungan dari kategori sebelumnya. Kategori keempat ini dibuat untuk para konsumen remaja *convenience store* 7-Eleven yang memiliki aktivitas lebih dari satu kategori yang dibuat. Alasan mereka datang ke *convenience store* 7-Eleven selain untuk mencari akses wifi gratis, mereka juga ingin ngobrol dengan teman-temannya sambil menikmati produk-produk yang diperjualbelikan di *convenience store* 7-Eleven. *Consumer insight* dari kategori ini pun merupakan campuran dari ketiga kategori sebelumnya yaitu *sevelgadget*, *sevelita* dan *sevelholic*, dalam kategori *sevelmix* konsumen remaja berharap, meja dan bangku agar lebih diperbanyak lagi, harga yang lebih terjangkau untuk produk-produk yang dijual, kebersihan tempat yang lebih terjaga, akses untuk menggunakan wifi/internet dipercepat dan mudah, penataan *seating area* yang lebih rapih, pengadaan stopkontak yang diperbanyak lagi untuk charge HP/laptop, parkir gratis, *seating area* yang dibuat lebih nyaman lagi, tidak menjual minuman keras, adanya *security* yang *stand-by*, diadakannya event nonton bareng untuk acara-acara tertentu, pengadaan TV di *seating area*, cabang yang diperbanyak agar akses mudah ditemui dimana saja, kapasitas *seating area* diperbesar, pengadaan *mushola*, dan pengadaan toilet bersih.

Momen nongkrong memang biasanya dilakukan oleh dua orang atau lebih, atau sekadar mengisi kegiatan dengan kumpul-kumpul antar teman di kala senggang. Di ajang nongkrong, topik pembicaraan berkisar pada obrolan-obrolan

ringan, saling curhat, membicarakan trend terbaru, *sharing ide-ide*, tukar menukar info dan pengalaman, bahkan bergosip membicarakan seseorang yang berada diluar forum tersebut. Namun juga tidak menutup kemungkinan kegiatan ini juga memiliki topik-topik pembicaraan yang tergolong 'berat', memasuki ranah politik, bis-nis, ekonomi, hingga agama.

V. PENUTUP

penelitian ini menemukan empat kategori konsumen remaja yang nongkrong di *convenience store* 7-Eleven, yaitu : *Sevelgadget*, *Sevelita*, *Sevel-holic* dan *Sevelmix*, dimana kategori-kategori tersebut mewakili dari anak-anak remaja yang senang untuk nongkrong di *seating area* *Convenience store* 7-Eleven. dalam penelitian ini pula ditemukan kebutuhan lain diluar lima kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow sebagai pengembangan teori tersebut, yaitu kebutuhan akan internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa internet sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat, khususnya anak-anak remaja di kota-kota besar. Karena rata-rata konsumen remaja di kota-kota besar menggunakan internet dalam banyak kegiatan kesehariannya, seperti pada saat mereka bekerja, berbisnis, belajar atau bahkan hanya untuk bersosialisasi dengan kawan-kawan di dunia maya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Raditia Zafir. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Word Of Mouth* (Studi Kasus: PT. Modern Putra Indonesia 7-Eleven Senayan). (5 Juli 2012)
- A. M, Sardiman. 2009. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta. Rajawali Press.
- Andriyati. 2013. *Loyalitas Pelanggan Convenience Store 7-Eleven di Jakarta*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada. (5 Juli 2012)
- Aristianto, Hengki. 2011. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Remaja Pada Pembelian Produk Rata-rata Lingkungan*. Jogjakarta : UAJY. (20 Desember 2013)
- Assael. 1998. *Pemasaran. Edisi Kedua. Alih Bahasa Tjiptono*. Jakarta. Salemba
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya . Universitas Airlangga
- , Burhan. 2003. *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Rajawali Pers
- Burn, R.B. 1993. *Konsep Diri, Teori Pengukuran*,

- Perkembangan, dan Perilaku, alih bahasa:*
Eddy. Jakarta. Arcan
- Chaulanissa, Cyndia. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pada Convenience Store 7 Eleven. (5 Juli 2012)
- Chernev, Alexander. 2007. Ryan Hamilton and Jiewen Hong. Perceptual Focus Effects in Choice. *Journal of Consumer Research*. (20 Desember 2013)
- Dimiyati, Mohammad. 2000. *Penelitian Kualitatif: Paradigma, Epistemologi. Pendekatan, Metode, dan Terapan*. Malang. IPTI dan UNM
- Djajasudarman, T. Fatimah. 2006. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung. PT. Eresco.
- Elizabeth B, Hurlock. 2008. *Perkembangan Anak Jilid 2*. Jakarta. Erlangga.
- Erwin, Kim. 2011. *Consumer Insight Maps: The Map as Story Platform in the Design Process*. *Parsons Journal For Information Mapping And Parsons Institute For Information Mapping*. (20 Desember 2013)
- Guba, Egon. G, 1990. *The Paradigm Dialog*. Sage Books. New York :
- Gunawan, Adi W. 2007. *Genius Learning strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nugroho, Sarlinto Adi. 2009. Memahami Consumer Insight Audiens Potensial Harian Sindo Jateng-DIY. Semarang. (20 Desember 2013)
- James, Calhaun. 1990. *Psikologi tentang Penyesuaian dan Hubungan Kemanusiaan*, penerjemah: Satmoko. Semarang: IKIP Semarang
- James F. Engel, Roger d.Blackwell, Paul W.Miniard.1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi enam jilid 2. Jakarta. Binarupa Angkasa.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*, (edi-si millennium, jilid 1 & 2). Jakarta ; Prentice Hall.
- Miller, Katherine.2005. *Communications Theories: Perspective, Processes, and Contexts*. Second Editio. Singapore: Mc Graw Hill.
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mukhtar. (2003). *Konsep Diri Remaja Menuju Remaja Pribadi*. Jakarta: PT. Rakasta Samasta
- Neuman, Lawrence W. 2000. *Social Research Methods*. London : Allyn and Bacon.
- Papalia, D.E, Olds, S. W., & Feldman, D. 2001. *Human development* (8th ed). Boston. McGraw-Hill
- Sarwiji dan Hermaya. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Rahmad, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Robbins, Stephen P dan Coulter, Mary. 2005. *Manajemen*, Edisi ketujuh, Jilid 2. Terjemahan
- Santrock, J. W. 2001. *Adolescence* (8th ed). North America. McGraw-Hill.
- Schut, Russel K. 2006. *Investigating The Social World-Process and Practice Of Research*. California. Sage Publication.
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta. Rieneka Cipta.
- Soeitoe, Samuel. 1982. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Willis, S. S. 1994. *Problem Remaja dan Pemecahannya*. Bandung. Angkasa.
- Vibizmanagement research. 2011. *Kunci Keberhasilan Pasar gerai 7-Eleven di Jakarta*. (5 Juli 2012)

Konformitas dan Fanatisme Remaja Kepada Korean Wave (Studi Kasus pada Komunitas Penggemar Grup Musik CN Blue)

Widarti
Program Studi Periklanan
Akademi Komunikasi BSI Jakarta
Jl. Kayu Jati V No. 2, Pemuda Rawamangun, Jakarta-Timur
widarti.wdr@bsi.ac.id

Abstract

Korean wave fever became one of the phenomena of conformity. In Indonesia, especially Jakarta, many teenagers hypnotized by all cultures derived from the ginseng country. Invasion of South Korean culture worldwide including to Indonesia gives tone and brings its own implications for fans of Korean cultural products especially Korean drama music. Even to imitate the style of Korean artists. This study aims to determine how conformity korean wave applied and occurs, especially for fans of Korean music and Korean drama group. This research use traditional methods of qualitative descriptive approach. The subject is adolescent in the age category 16 to 28 years old. The results of this study showed that the subjects pay homage enthusiasm and love for music groups and artists as well as the Korean drama fanatics behave as culture originating from the country.

Keyword: Konformitas, Fanatisme, Korean Wave

I. PENDAHULUAN

Fenomena budaya populer Korea, dipahami sebagai Korea Selatan sangat menarik untuk dikaji khususnya di wilayah Jakarta yang mengakibatkan lahirnya kiblat dalam berperilaku seperti idola mereka dengan cara berlebihan. Dimana fans akhirnya rela menabung untuk menonton konser idola kesayangannya dengan harga yang fantastis, membeli dvd drama terbaru dan mengikuti berita kesehariannya disalah satu channel korea melalui Youtube.

K-Pop memiliki banyak penggemar tidak hanya di kota Jakarta tetapi juga ikut dalam komunitas fans-club K-Pop sesuai dengan idola mereka. Seperti halnya musik Pop Korea banyak digemari memiliki banyak penggemar setia dimana setiap grup musik *boyband* dan *girlband* memiliki *fans-club* tersendiri.

Remaja Indonesia juga memiliki *fans-club* sendiri yang mereka sukai. Meski para K-Pop (Korean Pop) kebanyakan terpisah dengan fandom yang mereka pilih tapi biasanya mereka justru akan dekat satu sama lain”, (Ulfianti, 2012:3). Korea terkenal dengan krea-si bermusik yang selalu menarik disetiap penampilan, video klip, dan juga lirik lagu yang menyentuh hati para remaja. Ditunjang dengan kebudayaan Korea yang bangga akan baju adat dan

juga makanan sehat yaitu Kimci yang kini menjadi makanan populer di dunia.

Seperti halnya grup musik CN Blue yang memproduksi lagu dan dikenal di manacanegara. Para pengemarnya tidak hanya menyenangi lagu-nya. Namun juga, mengoleksi pernak-pernik ase-soris serta album originalnya. Seperti halnya Dewi sebagai key *informan* awal dalam penelitian ini. Ia mengkoleksi majalah, poster, dan juga semua yang berkaitan dengan personal grup tersebut. Begitu juga halnya saat personal grup musik CN Blue bermain dalam drama. Apapun yang dilakukan akan dituruti oleh para pengemarnya.

Begitu populernya Korean wave pada musik Korea membuat fans yang begitu menyukai idolanya tak sadar telah berperilaku berlebihan yang mempengaruhi pemikiran, kelompok penggemar dalam memahami dinamika budaya Korea. Contohnya saja drama yang diperanakan oleh salah satu personel grup musik pria harus selalu disandingkan dengan artis wanita Korea yang cantik dan populer. Jika tidak maka beberapa penggemar akan mulai mengkritik drama tersebut dan bahkan membuat rating drama tersebut turun karena secara tidak sadar para remaja sudah terobsesi oleh antusiasme terhadap idola mereka. Dimana konformitas muncul dalam masuknya budaya Korean Wave saat ini (sumber: kpopchart.net dan mwave.interest.me/mcountdown/vote/mcd-Chart).

Dari fenomena ini saja sangat terlihat jelas salah satu bentuk konformitas para penggemar CN Blue yang berupaya memberikan pengaruh kepada produksi.

Melalui budaya K-Pop tersebut kelompok penggemar memahami dinamika budaya Korea. “Pemahaman terhadap budaya Korea kemudian melahirkan budaya baru dalam kelompok penggemar yang biasanya berwujud fanatisme sebagai hasil interaksi dengan budaya Pop Korea”, (Wijayanti, 2012:3).

Penggemar Korean Wave pada komunitas *fans-club* akan memberikan dukungan kepada idolanya dan sesama fans akan setia mendampingi idolanya, hal ini karena perilaku konformitas yang ditunjukkan oleh kelompok tersebut. Walaupun remaja memiliki fans-club berbeda-beda tetapi sesama penggemar K-Pop mereka akan saling memberikan dukungan. Terdapat konformitas dari orang-orang sekitar yang menyukai K-Pop sehingga sedikit atau banyak se-seorang akan mulai tertarik pada dunia K-Pop itu sendiri. Lebih lagi yang menjadi pasar dari musik ini kebanyakan adalah kalangan remaja, dimana dalam masanya mereka akan lebih cenderung konform pada teman-temannya. Sebuah tekanan atau tuntutan te-man-teman sebaya pada masa remaja dapat bersifat positif maupun negatif, (Santrock, 1995:44-45).

Transformasi budaya populer Korea ini juga terjadi di Indonesia yang melahirkan konformitas dan fanatisme Korean Wave. Fenomena ini mengabaikan budaya luhur Indonesia itu sendiri dan lebih mengagungkan budaya Korea. Konformitas serta fanatisme budaya Korea semakin terasa saat media massa juga turut menjembatani produksi budaya Korea tersebut keseluruh dunia termasuk ke Indonesia. Jatidiri bangsa Indonesian khususnya para remaja sedang diuji dengan adanya budaya korea yang kini marak.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Konformitas

Konformitas merupakan perilaku tertentu yang dilakukan, dikarenakan orang lain atau kelompoknya melakukan suatu perilaku atau tindakan yang sama, maka individu juga melakukannya walaupun individu tersebut menyukai atau tidak menyukai apa yang terjadi. (Sears,dkk, 1985:76).

Konformitas tidak hanya sekedar bertindak sesuai dengan tindakan yang dilakukan oleh orang lain, tetapi juga berarti dipengaruhi oleh bagaimana mereka bertindak. “Individu bertindak atau berpikir

secara berbeda dari tindakan dan pikiran yang biasa kita lakukan jika kita sendiri”, (Myers,2012:252). Konformitas berdasarkan penelitian Sherif dan Asch dalam sebuah kelompok terdapat acuan yang pada dasarnya membuat individu menyesuaikan diri, perilaku, tindakan, dan perbuatannya.

Dalam David G. Myers (2012:285-288) sebagai berikut:

1. Pengaruh Sosial Normatif, keinginan agar disukai). Pengaruh normatif (*normative influence*) yaitu agar diterima, menghindari penolakan dan keinginan kita untuk dapat disukai orang lain atau kelompok. Pengaruh normatif adalah “sejalan dengan keramaian” untuk menghindari penolakan untuk tetap berada dalam penilaian baik orang lain atau untuk mendapatkan penerimaan mereka.
2. Pengaruh Informasional, keinginan untuk bertindak benar. Pengaruh informasional (*informational influence*) yaitu untuk mendapatkan informasi penting yang diperlukan, keinginan diri kita sendiri untuk menjadi benar. Pengaruh Informasional mendorong seseorang untuk secara diam-diam menerima pengaruh orang lain, karena hal tersebut didasarkan pada kecenderungan kita untuk bergantung pada orang lain sebagai sumber informasi tentang berbagai aspek dunia sosial.

2.1. Fanatisme

Berawal dari kata *fan* dalam bahasa Inggris yang jika diartikan bebas bisa dipahami sebagai penggemar. Fanatisme merupakan fenomena yang sangat penting dalam budaya modern dan realitas pribadi dan di sosial masyarakat, hal ini karena budaya sekarang sangat berpengaruh besar terhadap individu dan hubungan yang terjadi di diri individu menciptakan suatu keyakinan dan pemahaman berupa hubungan, kesetiaan, pengabdian, kecintaan, dan sebagainya (Seregina, dkk ,2011:12).

Secara psikologis seorang yang fanatis biasanya sudah tidak lagi berpikir tentang kesadaran dirinya bahkan terobsesif dan lebih mengkonfirmasi sikap, tindak tanduk, gaya kepada objek yang dimaksudkannya. Fanatisme bisa juga dipahami sebagai pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek, di mana “pengabdian” terdiri dari gairah, keintiman, dan dedikasi, dan “luar biasa” berarti melampaui, rata-rata biasa yang biasa, atau tingkat. Objek dapat mengacu pada sebuah merek, produk, orang (misalnya selebriti), acara televisi, atau kegiatan konsumsi lainnya. Fanatik cenderung bersikeras terhadap ide-ide

mereka yang menganggap diri sendiri atau kelompok mereka benar dan mengabaikan semua fakta atau argumen yang mungkin bertentangan dengan pikiran atau keyakinan (Chung, dkk, 2008:333).

Pada konteks ini fanatisme hampir selalu dilihat dan dipelajari sebagai fenomena komunal (bersama-sama), banyak penggemar menunjukkan hal yang sangat menarik pandangan yaitu mereka merasa bahwa memiliki komunitas fans akan mengikuti perubahan dan perkembangan obyek mereka. Penelitian yang dilakukan Seregina, Koivisto, dan Mattila (2011:82-86) adalah mengetahui Unsur aspek yang hadir sampai batas tertentu dalam semua fanatisme. Tema-tema komunalitas fanatisme ini dibahas lebih lanjut di bawah ini sebagai berikut:

1) Menjadi Penggemar untuk Orang Lain.

Terlihat dan digambarkan oleh fans sebagai penggemar untuk orang lain, karena tujuan utama dalam situasi ini untuk masuk dan mendapatkan teman-teman, serta aktif mengkomunikasikan nilai-nilai dan identitas orang lain.

2) Menjadi Fanatisme untuk Diri sendiri

Menjadi penggemar sendiri dan sebelum menjadi bagian dari komunitas merupakan keinginan individu sendiri, penggemar dapat diindikasikan dengan banyaknya membeli barang atribut atau koleksi yang dimiliki dan tanpa paksaan dari orang lain sebagai seorang penggemar untuk diri sendiri kepada fans, karena memiliki makna yang lebih pribadi yang dimasukkan ke dalam diri dan melekat.

2.3. Remaja

Remaja (*adolescence*) adalah masa perantara (*late adolescence*). mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik. Menurut Santrock (2007:20), masa remaja (*adolescence*) sebagai masa transisi perkembangan yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif, dan sosio-emosional.

Menurut Turner dan Helms (dalam Mukhtar, 2003:42) menyatakan bahwa masa remaja sebagai suatu masa dimana terjadi perubahan besar yang memberikan suatu tantangan pada individu remaja untuk dapat menyesuaikan dirinya dengan lingkungannya dan mampu mengatasi perubahan fisik dan seksual yang sedang dialaminya, juga sedang mengalami apa yang di namakan proses pencarian identitas diri dan berusaha membangun suatu hubungan interaksi yang sifatnya baru. Sedangkan menurut Piaget (dalam Mukhtar, 2003) mendefinisikan remaja secara

psikologis adalah usia dimana anak merasa pada tingkatan yang sama dengan orang-orang yang lebih tua.

Papilia dan Olds (2001:34) berpendapat bahwa masa remaja merupakan masa antara kanak-kanak dan dewasa. Sedangkan menurut Anna Freud (dalam Harlock, 1990:26) berpendapat bahwa pada masa remaja terjadi proses perubahan perkembangan meliputi perubahan-perubahan yang berhubungan dengan perkembangan psikoseksual dan juga terjadi perubahan dalam hubungan dengan orang tua dan cita-cita mereka dimana pembentukan cita-cita merupakan proses pembentukan orientasi masa depan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa remaja adalah masa peralihan dari masa anak-anak ke masa dewasa yang ditandai dengan adanya perubahan fisik, kognisi dan kepribadian serta sosial dalam diri individu pada usia berkisar antara 13 sampai 23 tahun.

2.4. Budaya Pop

Menurut Hall dalam Storey (2015:3) budaya pop sebagai sebuah arena konsensus dan resistensi. Budaya pop merupakan tempat dimana hegemoni muncul, dan wilayah di mana hegemoni berlangsung. Ia bukan ranah dimana sosialisme, sebuah kultur sosialis-yang telah terbentuk sepenuhnya-dapat sungguh-sungguh “diperlihatkan”. Namun, ia adalah salah satu tempat dimana sosialisme boleh jadi diberi legalitas. Itulah mengapa “budaya pop” menjadi sesuatu yang penting.

Kajian *cultural studies* berkenaan dengan budaya musik-pop yang dimulai dengan karya Stu-art Hall dan Paddy Whannel. Kajian mereka me-negaskan bahwa terdapat perbedaan yang berto-lak belakang, bahkan menuju kepada konflik nyata antara penggunaan teks atau praktik yang dipahami oleh khalayak, dan penggunaan yang dimaksudkan oleh para produser. Secara signifikan, mereka me-ngakui bahwa meskipun “konflik ini secara khusus menjadi ciri ranah hiburan remaja, sampai pada ting-kat tertentu dan konflik ini sudah dianggap jamak bagi masyarakat dengan domain hiburan massa mela-lui sebuah *setting* komersial.

Cultural studies juga menegaskan bahwa penciptaan budaya pop bisa menentang pemahaman dominan terhadap dunia serta menjadi pemberdayaan bagi mereka yang subordinat. Namun, bukan berarti bahwa budaya pop selamanya memberdayakan dan menentang.

Lebih Jauh Storey (2015: 126) menyatakan bahwa lagu-lagu itu diproduksi bagi pasar komersial berarti bahwa lagu dan setting itu kekurangan autentisitas. Kendati demikian, lagu-lagu itu mendramatisasi perasaan-perasaan autentik. Lagu-lagu itu

mengekspresikan dilema emosional remaja dengan gamblang.

Adorno menyatakan bahwa musik pop bagian dari budaya pop adalah mendorong pendengaran pasif. Mengonsumsi musik pop itu senantiasa pasif dan repetitif, yang menegaskan bahwa dunia sebagaimana adanya. Sedangkan musik “serius” dimainkan untuk kesenangan imajinasi, yang menawarkan keterlibatan dengan dunia sebagaimana seharusnya (Storey, 2015 : 118). Budaya musik-pop misalkan lagu, majalah, kon-ser, festival, komik, wawancara dengan bintang pop, film, dan sebagainya, membantu memperlihatkan pemahaman akan identitas di kalangan kaum muda di-mana budaya yang disediakan oleh pasar hiburan komersial, memainkan peran penting. Ia mencerminkan sikap dan sentimen yang telah ada disana, dan pada saat bersamaan menyediakan wilayah yang penuh ekspresi serta sederet simbol yang melalui simbol itu sikap tersebut bisa diproyeksikan. Budaya remaja merupakan sebuah paduan kontradiktif antara yang otentik dan yang dimanufaktur, budaya ini adalah area ekspresi diri bagi kaum muda dan padang rumput yang subur bagi provider komersial (Storey, 2015 : 125).

Musik pop yang berlandas budaya pop me-nimbulkan realisme sosial sehingga banyak muda mudi yang menjadikannya referensi penuntun yang fiktif dalam tindak tanduk sosialnya. Dari sini anak usia belasan, sebagian, membentuk dan menyusun pandangan dunianya. Hall dan Whannel dalam Storey (2015: 127) kembali menegaskan anak usia belasan tahun menggunakan cara berbicara tertentu, tempat nongkrong tertentu, cara menari tertentu, dan cara berbusana tertentu, untuk memperlihatkan jarak dengan dunia orang dewasa.

2.5. Korean Wave

Korean Wave pada hakikatnya merupakan fenomena demam Korea yang disebarkan melalui Korean Pop Culture ke seluruh penjuru dunia lewat media massa, dan yang terbesar lewat jaringan internet dan televisi. Korean Wave adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya Pop Korea secara global di seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia, yang secara singkat mengacu pada globalisasi budaya Korea Selatan (Ulfianti, 2011:1). Sejalan dengan apa yang diutarakan sebelumnya. Korean Wave adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia, (Muti'ah, dkk,iii:2012).

Awalnya istilah Korean wave diciptakan di China pada pertengahan 1999 oleh jurnalis Beijing terkejut oleh popularitas yang berkembang pesat hiburan dan budaya Korea di Cina. Korean wave mengacu pada penyebaran budaya Korea Selatan di seluruh dunia atau kecintaan terhadap eksport budaya korea selatan.

Perbincangan mengenai Korea akan mengarah pada satu sudut pandang yakni, Hallyu atau Korean Wave. Hallyu atau Korean Wave merupakan sebuah penamaan dari kebudayaan Korea yang berkembang pada beberapa dekade terakhir ini. Hallyu mulai di-gemari oleh penduduk Asia mulai sekitaran tahun 1990an terutama di China, Jepang dan beberapa ka-wasan Asia Tenggara. Berawal dari industri hiburan yakni K-Pop dan K-Drama yang mengawali era kebu-dayaan Korea di kancah internasional. Sukses Korea dalam industri hiburan turut mengikutsertakan nilai, pola hidup, kehidupan sosial, sistem dan tradisi serta kepercayaan yang dianut oleh orang-orang Korea mu-lai dinikmati oleh masyarakat global.

Dari sebuah budaya menjadi sebuah *brand image*, itulah Korean Wave. Tidak bisa dipungkiri, cukup banyak orang yang tertarik menonton drama Korea, mendengar music K-pop (Korean pop), makanan khas korea, pakaian khas korea, belajar berbahasa korea (hangul) bahkan brand-brand dari korea mulai merajalela di tengah krisis global ini. Sebuah fenomena komunikasi budaya yang menarik melalui berbagai macam cara untuk memperkenalkan negara Korea Selatan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini gunakan pendekatan kualitatif yang berbentuk studi kasus pendekatan ini hanya menggambarkan, meringkas kondisi atau situasi. Subjek penelitian ini remaja dan dewasa usia 16-28 tahun yang merupakan bagian dari fans club CN Blue dengan lokasi penelitian dilakukan di masing-masing tempat berbeda sesuai tempat atau lokasi subjek yang diteliti di Jakarta. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Observasi dilakukan guna menemukan perilaku yang nampak berdasarkan kriteria-kriteria perilaku yang hendak diamati dari subjek penelitian, wawancara dilakukan untuk menggali secara mendalam mengenai gambaran yang dimiliki subjek mengenai situasi yang menjadi fokus penelitian, dan dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk

menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2009:157).

Teknik analisa data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1992:16-20) yang menyebutkan terdapat empat prosedur dalam analisis data kualitatif yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, kesimpulan atau verifikasi.

IV. PEMBAHASAN

Konformitas yang dilakukan oleh penggemar grup musik CN Blue dilakukan terhadap aspek fashion dan gaya hidup. Namun tidak dengan hal-hal yang bersifat keyakinan. Mereka mencontoh cara *berfashion* CN Blue mulai dan gaya rambut seperti pada contoh gambar berikut ini :



Gambar : 01

Sumber : <http://worldcosplay.net/photo/60756>



Gambar: 02

Sumber: <http://worldcosplay.net/photo/60756>

Mereka melakukan konformitas didasari atas sikap pujaan terhadap sang artis yang begitu tinggi sampai seolah ada bisikan agar cara berpakaian dan tindak tanduk sesuai dengan sang idola. Dari sini konformitas tadi menimbulkan hasrat ingin disukai oleh sesama penggemar CN Blue pada khususnya dan penggemar K-Pop pada umumnya. Dalam konteks teori ini disebut sebagai sosial normatif (keinginan untuk disukai). Hasrat keinginan agar diterima secara sosial yaitu penerimaan orang lain sesama penggemar CN Blue terhadap diri serta pengharapan perlakuan positif dari mereka. Konformitas juga bisa jadi upaya para penggemar agar tidak diejek atau terhindar dari bully sesama penggemar grup musik CN Blue. Hal ini sesuai dengan apa yang dilontarkan Menurut Taylor, Peplau, dan Sears (2012, 258-259), secara bersamaan, kita menghindari penolakan, pelecehan, atau ejekan. Dan informasional yaitu perilaku orang lain yang ser-ing memberikan informasi yang bermanfaat bagi diri kita, ini terjadi jika pengaruh kepercayaan, keyakinan, dan keinginan diri sendiri untuk dapat percaya sepenuhnya kepada informasi tersebut.

Konformitas selanjutnya terjadi manakala para penggemar CN Blue berupaya mengakses Korean wave khususnya yang terkait dengan CN Blue melalui media. Mereka akan mencari media yang dianggap mereka valid dan bisa dipercaya sebagai referensi. Ini yang dikenal dengan istilah pengaruh informasional. Begitu inginnya berlaku seperti idola sehingga dengan aktif mengakses media yang dipercayainya agar terhindar dari kekeliruan.

Setelah konformitas, sikap selanjutnya yang akan diuraikan ialah muncul akibat terpaan produk budaya Korea, secara khusus produk karya CN Blue. Fanatisme sendiri terjadi karena suatu budaya sekarang sangat berpengaruh besar terhadap individu dan hubungan yang terjadi di diri individu menciptakan suatu keyakinan dan pema-haman berupa hubungan, kesetiaan, pengabdian, ke-cintaan, dan sebagainya.

Sebenarnya sikap fanatik itu merupakan alami-ah kecenderungan hati manusia, dengan alasan bahwa pada lapisan masyarakat sosial, maka akan

ditemukan manusia sebagai individu atau kelompok yang memiliki sikap fanatik. Dikatakan bahwa fanatisme itu merupakan konsekuensi logis dari kemajemukan sosial atau heterogenitas dunia, dan bisa disebut juga sebagai anak tiri dari kinerja media dalam ranah sosial. Sikap fanatik tidak mungkin timbul tanpa didahului perjumpaan dua kelompok sosial. Dalam kemajemukan itu manusia menemukan kenyataan ada orang yang segolongan dan ada yang berada di luar golongannya. Kemajemukan itu kemudian menimbulkan dua kelompok yakni di dalam dan di luar kelompok (*in grup* dan *out grup*). Pada konteks ini perjumpaan antara budaya Korea dengan budaya lokal Indonesia.

Perilaku fanatik timbul sebagai akibat dari proses interaksi budaya antara individu satu dengan yang lainnya, yang dapat melahirkan suatu bentuk perilaku baru. Fanatisme terbentuk karena dua hal yaitu menjadi penggemar untuk sesuatu hal berupa objek barang atau manusia, dan berperilaku fanatisme karena keinginan diri sendiri yang terlihat dari berubahnya perilaku untuk meniru hal yang baru (Wijayanti, 2012:6).

Fanatisme dalam konteks ini bisa terpisah menjadi dua, yakni fanatisme yang masih bisa ditolerir dalam bingkai budaya lokal serta fanatisme yang tidak sesuai dengan budaya lokal. Fashion yang menutup aurat dan anggun, elegan serta menarik bisa dikategorikan dalam fanatisme golongan pertama. Banyak dari penggemar grup CN Blue pada khususnya dan penganut budaya Korean *wave* di Indonesia yang mengadopsinya. Sementara untuk golongan kedua adalah sebaliknya, yakni fashion yang cenderung mengumbar aurat. Dan inipun juga tidak sedikit yang mengadopsinya. Demikian juga dengan sikap dan gaya hidup. Fanatisme gaya hidup yang masih sesuai dengan dan beradaptasi dengan budaya Indonesia dan yang tidak. Terkait dengan hal ini fanatisme menimbulkan gaya hidup konsumtif yang hadir bersamaan dengan Korean *wave* pada Remaja Indonesia cukup banyak melakukan hal ini, termasuk para penggemar CN Blue. Sementara manajemen industri kreatif dari Korea patut ditiru oleh bangsa Indonesia agar bisa mendunia dan pastinya menjadi tuan rumah.

V. PENUTUP

Dengan dukungan modal dan manajemen yang baik budaya lokal bisa diekspor menjadi budaya global dan populer. Dalam hal ini media massa juga mengambil peranan penting dalam pendistribusian kebudayaan. Pengelolaan yang baik serta *political will* dari pemerintah bisa menjadi pemicu bagi suatu kebudayaan yang akan go internasional. Namun itu semua mustahil dilakukan bila penduduk masyarakat

lokal sendiri tidak bangga terhadap kebudayaan yang dimilikinya atau malah saling rasis sesama anggota masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chung, E., Beverland, M.B., Farrelly, F., dan Kawan-kawan. 2008. *Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in The Consumption Context*. *Journal of Advances in Consumer Research*. 35 (4), pp 333-340.
- Hurlock, Elizabeth. B. 1980. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Jang, Gunjoo., dan Paik, Won. K. 2012. *Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy*. *Journal of Advances in Applied Sociology*. 35 (3), pp 196-202.
- Milles, M. B., dan Hubberman, A. M. 2007. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Mukhtar. 2003. *Konsep Diri Remaja Menuju Remaja Pribadi*. Jakarta: PT. Rakasta Samasta
- Muti'ah, dkk. 2012. *K10: The Best 10 Korean Boy Band & Girl Band*. Surabaya. Redaksi Lingua Kata.
- Moleong, Lexi. J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Myers, David. G. 2012. *Psikologi Sosial (Social Psychology)* Jilid 1 Edisi Kesepuluh. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nastiti, Aulia. D. 2010. *Korean Wave di Indonesia: Antara Budaya Pop, Internet, dan Fanatisme Pada Remaja* (Studi Kasus Terhadap Situs Asian Fans Club Di Indonesia Dalam Perspektif Komunikasi Antar Budaya). *Journal of Communication*. 1 (1), pp1-23.
- Papalia, D.E, Olds, S. W., & Feldman, D. 2001. *Human development* (8th ed). Boston. McGraw-Hill
- Santrock, John. W. 1995. *Life-Span Development Perkembangan Masa Hidup*. Jakarta Erlangga.
- Santrock, John. W. 2007. *Remaja* Jilid 1, Edisi Kesebelas. Jakarta. Erlangga.
- Sears, David. O., Freedman, Jonathan, L., dan Peplau, L. A. 1985. *Psikologi Sosial* Jilid 2 Edisi Kelima. Jakarta. Erlangga.
- Seregina, A., Koivisto, E., dan Mattila, P. 2011. *Fanaticism-Its Development and Meanings in Consumers Lives*. *Journal of Aalto University School of Economics*. 1 (1), pp 1-106.
- Storey, Jhon. 2015. *Cultural Theory and Poplar Culture*. New York. Routledge

- Taylor, Shelley. E., Peplau, Letitia. A., dan Sears, David. O. 2012. Psikologi Sosial Edisi Kedua Belas. Jakarta: Kencana.
- Ulfianti, S. 2012. Fanatisme Remaja Indonesia Pada Korean Wave. Jurnal Artikel Korean Wave. 1(1), pp 1-4.
- Wijayanti, Ardiani. A. 2012. Hallyu: Youngstres Fanaticism of Korean Pop Culture (Study of Hallyu Fans Yogyakarta City). Journal of Sociology. 3 (3), pp 1-24

PENDEKATAN KOMUNIKASI PARTISIPATORI. DALAM PENANGGULANGAN PENYAKIT DI KALANGAN MASYARAKAT MISKIN

Maya May Syarah

Program Studi Penyiaran

Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika

Jalan Kayu Jati V No. 2, Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur

maya.mms@bsi.ac.id

Abstract

Indonesia was ranked fourth after India, China, and South Africa in terms of the prevalence of Tuberculosis (TB) with 65,000 deaths per year (WHO 2012). Since 1995 Indonesia implement Directly Observed Treatment Shortcourse (DOTS) as a method of treatment of TB. DOTS method not only be implemented through a clinical approach but also a community-based approach, especially in the poor communities that the prevalence of TB is high. The research used a qualitative approach with case study method of TB control programs in poor urban communities with Community TB Care 'Aisyiyah KPT Jakarta Barat. A total of 18 informants as a source of data, obtained by the snowball technique. The study used a model multitrack participatory communication theory. The results showed that happen combines participatory communication modes monologues and dialogue. Monologues occur in training and the delivery of information about the disease and treatment of TB patients, cadres and treatment supervision (PMO) as well as community lead-ers. While meeting the communication forum Dialogic was formed to solve the problem. Forums and meetings patient monitoring becomes an arena not only the exchange of information on TB treatment but the problem solving and the consultations and the 'vent' in assisting patients. Dialogic participatory modes of communication in health communication is required not only as a transfer of information from the owner of the program but also as an approach to exchange views in order to cure a disease. Keyword : health communication, participatory communication, tuberculosis

I. PENDAHULUAN

Data statistik *World Health Organization* (WHO) menunjukkan kondisi kesehatan masyarakat Indonesia yang memprihatinkan. Indonesia menduduki peringkat keempat setelah India, dan Afrika Selatan dalam hal prevalensi TB WHO (2012). Estimasi prevalensi TB semua kasus sebesar 680,000 dan estimasi insidensi berjumlah 450,000 kasus baru per tahun serta jumlah kematian akibat TB diperkirakan 65,000 kematian per tahun (WHO 2012). Penyebab tingginya masalah TB antara lain adalah kemiskinan pada berbagai kelompok masyarakat, seperti pada negara yang

sedang berkembang, perubahan demografik karena meningkatnya penduduk dunia dan perubahan struktur umur kependudukan, dampak pandemi HIV, dan kegagalan program TB diakibatkan tidak memadainya komitmen politik dan pendanaan, tidak memadainya organisasi pelayanan TB (kurang terakses oleh masyarakat, penemuan kasus /diagnosis yang tidak standar, obat tidak terjamin penyediaannya, tidak dilakukan pemantauan, pencatatan dan pelaporan yang standar, dan sebagainya), tidak memadainya tatalaksana kasus (diagnosis dan paduan obat yang tidak standar, gagal menyembuhkan kasus yang telah didiagnosis), salah persepsi terhadap manfaat dan efektifitas BCG serta infrastruktur kesehatan yang buruk

pada negara-negara yang mengalami krisis ekonomi atau pergolakan masyarakat Kemenkes (2007). Pada penelitian lain disebutkan faktor lain penyebab TB adalah ting- kat pendidikan, pendapatan, kepadatan hunian, kon- disi lingkungan rumah, pencahayaan, perilaku serta riwayat kontak dengan penderita (Ratnasari 2005; Fitriani 2012).

Tingginya TB juga dipicu kemiskinan dan menjamurnya kawasan kumuh akibat sistem kes-ehatan masyarakat yang hancur diungkapkan dalam .penelitian Waisbord (2007) . Dijelaskan tingkat per- tumbuh kemiskinan, percepatan internal dan migrasi internasional, menjamurnya kawasan kumuh di ten- gah kekacauan urbanisasi pada Dunia Ketiga, sistem kesehatan masyarakat yang hancur, dan krisis HIV / AIDS telah memberikan kontribusi untuk intensifika- si tingkat TB (Waisbord 2007).

Untuk mengatasi masalah TB, sejak ta- hun 1995 Indonesia menerapkan *Directly Observed Treatment Shortcourse* (DOTS) sebagai metode pengobatan TB yang direkomendasikan oleh WHO dengan melibatkan berbagai lembaga yang dikenal dengan gerakan “STOP TB Partnership” (Kemenkes 2011). Metode DOTS tidak hanya diimplementasi- kan melalui pendekatan klinik (pengobatan sendiri atau di rumah sakit), tetapi juga pendekatan berbasis masyarakat khususnya di wilayah masyarakat miskin yang prevalensi TBnya tinggi. Walaupun di Indonesia belum dilakukan evaluasi hasil terhadap pengobatan TB berbasis klinik/pribadi dan pengobatan berbasis masyarakat, hasil penelitian di Namibia menun- jukkan pendekatan DOTS berbasis masyarakat lebih efektif dibandingkan dengan pendekatan klinik (Zva- vamwe dan Ehlers 2009).

Keterbatasan akses terhadap pelayanan DOTS yang berkualitas masih dijumpai terutama pada masyarakat miskin dan rentan di perkotaan, populasi di rutan/lapas, dan penduduk dikawasan terpencil, perbatasan dan kepulauan terutama di ka- wasan Indonesia Timur. Masyarakat miskin di perko- taan

mempunyai kendala sosial ekonomi untuk dapat mengakses pelayanan DOTS. Untuk itu penanganan TB bagi masyarakat miskin atau rumah tangga miskin (RTM) mendapat perhatian khusus.

Hal itu terbukti dari hasil penelitian yang mengindikasikan bahwa banyak hambatan terhadap penyembuhan TB tidak hanya masalah pribadi pen- derita, tetapi masalah-masalah di luar kontrol mereka (Ho 2004). Selain masalah individu pasien (ketidak- taatan minum obat karena efek samping, bosan mi- num obat, merasa sembuh sebelum waktunya juga disebabkan kurangnya dukungan keluarga, kerabat dan stigma sosial menurut Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah (2005) seperti dikutip Fitriani (2012). Ditambah lagi bagi penderita miskin keterbatasan pendapatan untuk biaya pengobatan juga adanya hambatan sosial seperti stigma dari masyarakat, ket- erbatasan pelayanan kesehatan (jangkauan pelayanan yang luas dan keterbatasan fasilitas Puskesmas) be- lum ada jaminan penyediaan obat, yang kesemuanya terkait dengan anggaran kesehatan yang berkurang sejak sistem desentralisasi pemerintahan (Putri 2008). Keterbatasan petugas kesehatan juga menyebabkan pengendalian pengobatan secara optimal seperti pe- meriksaan ulang dahak dan pelacakan penderita yang mangkir dalam masa pengobatan tidak dapat dilaku- kan menurut Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Ten- gah (2005) seperti dikutip Fitriani (2012). Masalah- masalah keterbatasan akses pelayanan DOTS yang berkualitas terutama terjadi pada masyarakat marjinal khususnya masyarakat miskin dan rentan di perko- taan, penghuni di rutan/lapas, dan penduduk di ka- wasan terpencil, perbatasan dan kepulauan terutama di kawasan Indonesia Timur (Kemenkes 2011).

Adanya kesadaran para praktisi dan akade- misi akan kompleksitas masalah penyakit TB, peran intervensi komunikasi menjadi sangat penting dalam praktek pengobatan TB, sehingga tuntutan terhadap pengembangan teori komunikasi kesehatan juga se- makin tinggi. Sebelumnya, pendekatan komunikasi kesehatan lebih menekankan pada pentingnya pe-

nyampaian informasi dengan anggapan bahwa keengganan masyarakat untuk berobat lebih disebabkan oleh kekurangan pengetahuan mengenai masalah penyakit TB dikenal sebagai pendekatan transfer informasi atau pendekatan biomedical. Belakangan pendekatan-pendekatan bersifat multi level untuk mengatasi kompleksitas seperti gencarnya gerakan “STOP TB Partnership”.

Adanyaberbagai masalah TB yang bersumber dari masalah sosial, ketersediaan layanan dan ekonomi, dan bukan hanya masalah individu, sesuai dengan anjuran banyak pakar membuka kemungkinan penggunaan teori-teori tidak hanya berfokus pada level individual tetapi multi level (Brewer dan Rimer 2008; Waisbord 2007; Airhihenbuwa dan Obregon 2000; Dutta-Bergman 2009).

Program Community TB Care ‘Aisyiyah adalah sebuah program yang bergerak untuk mewujudkan infrastuktur kesehatan non-pemerintah dan dinamika kelompok sosial yang mampu secara mandiri menanggulangi masalah tuberculosis di Indonesia. ‘Aisyiyah sebagai organisasi perempuan muslim otonom khusus dari Muhammadiyah terpilih menjadi penanggungjawab utama penerima dana dari *Global Fund* mewakili kelompok masyarakat madani.

Dalam menjalankan program penanggulangan TB tersebut, prioritas kegiatan yang dilakukan antara lain adalah melatih dan meningkatkan peran kader komunitas TB, meningkatkan kapasitas lembaga dan tenaga kesehatan, pelibatan tokoh agama, penunjukkan pengawas minum obat (PMO) bagi pasien TB positif, peningkatan kualitas komponen civil society dan pendirian kelompok masyarakat peduli TB (KMP TB). Termasuk forum pertemuan yang dijadikan sebagai ajang pertukaran informasi. Semua unsur dan masyarakat dilibatkan secara aktif dan dituntut untuk berpartisipasi. Diharapkan dengan berbagai kegiatan tersebut pesan yang berkaitan mengenai informasi penanggulangan TB dapat diterima oleh berbagai pihak yang terlibat.

Community TB Care ‘Aisyiyah merupakan forum komunikasi, pelatihan, silaturahmi, advokasi dan penerangan sekaligus wadah kegiatan untuk penanggulangan TB secara terpadu. Proses pelaksanaan program *Community TB Care* ‘Aisyiyah merupakan suatu proses komunikasi partisipatif. Melalui tahapan yang dilaksanakan, diharapkan masyarakat sebagai sasaran akhir terlibat secara langsung untuk memberikan saran, pendapat dan masukan kepada pendamping mengenai berbagai permasalahan yang dihadapi masyarakat berkaitan dengan penanggulangan TB, sehingga menjadikan pasien TB sembuh dan penurunan penderita TB sebagai tujuan akhir program dapat terlaksana. Dengan begitu dapat meningkatkan kesehatan masyarakat.

Dengan orientasi pemberdayaan, dalam komunikasi pembangunan terjadi pergeseran dari pendekatan komunikasi linier (modernisasi) mengarah pada pendekatan komunikasi partisipatori (Mefalopulos dan Kamlongera 2004). Di dalam pendekatan komunikasi partisipatori pemahaman bersama terhadap pesan dibangun melalui proses komunikasi dua arah dan dialogis dengan prinsip penghargaan dan kesetaraan (Rahim 2004; Tufte dan Mefalopulos 2009; Nair dan White 2004). Karena itu, tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan pendekatan komunikasi partisipatori yang terjadi dalam penanggulangan TB pada *Community TB Care* ‘Aisyiyah KPT Jakarta Barat.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Kesehatan

Menurut Schiavo (2007) Komunikasi Kesehatan adalah pendekatan yang beragam dan multidisiplin untuk mencapai audiens yang berbeda dan berbagi informasi kesehatan terkait dengan tujuan mempengaruhi, menarik dan mendukung individu, masyarakat, profesional kesehatan, kelompok khusus, pembuat kebijakan dan masyarakat untuk juara, memperkenalkan, mengadopsi, atau mendukung perilaku, praktik

atau kebijakan yang pada akhirnya akan meningkatkan hasil kesehatan.

Menurut Liliweri (2011) komunikasi kesehatan adalah studi yang mempelajari bagaimana cara menggunakan strategi komunikasi untuk menyebarkan informasi kesehatan yang dapat mempengaruhi individu dan komunitas agar mereka dapat membuat keputusan yang tepat berkaitan dengan pengelolaan kesehatan.

Sementara menurut Smith dan Hornik seperti dikutip Liliweri (2011) menyatakan komunikasi kesehatan adalah komunikasi yang berkaitan dengan proses pertukaran pengetahuan, meningkatkan konsensus, mengidentifikasi aksi-aksi yang berkaitan dengan kesehatan yang mungkin dilakukan secara efektif. Melalui proses dialog tersebut maka informasi kesehatan yang dipertukarkan di antara dua pihak itu bertujuan membangun pengertian bersama demi penciptaan pengetahuan baru yang dapat diwariskan bersama. Jadi, dasar dari persetujuan adalah aksi dan kerjasama.

Ratzan (1994) yang dikutip Liliweri (2011) menjelaskan komunikasi merupakan proses komunikasi antara para partisipan berdasarkan dialog dua arah yang di dalamnya ada suasana interaktif, ada pertukaran gagasan, ada kesepakatan mengenai suatu gagasan, ada kesepakatan mengenai kesatuan gagasan mengenai kesehatan, juga merupakan teknik dari pengirim dan penerima untuk memperoleh informasi mengenai kesehatan yang seimbang demi membaharui pemahaman bersama.

2.2. Komunikasi Partisipatori

Menurut Freire seperti dikutip dalam Nair dan White (2004), semua individu memiliki kapasitas untuk melakukan refleksi, kapasitas untuk berfikir abstrak, untuk membuat konseptualisasi, mengambil keputusan, memilih alternatif dan merencanakan perubahan sosial. Aksi dan refleksi bukan merupakan aktifitas yang terpisah akan tetapi sebagai keseluruhan organ dan dialektikal ini saling mempengaruhi aksi dan refleksi yang merupakan sebuah proses conscientization (Conscientization). Berdasarkan

Freire, partisipasi asli (autentik) adalah sebuah pengalaman emansipatori yang menghasilkan kebebasan aktual.

Freire menegaskan bahwa dialog merupakan hal yang esensial pada proses penyadaran. Freire menggarisbawahi potensi yang luas dari dialog dan dengan bersemangat mempertahankan kekuatan bahasa sebagai alat yang mampu menanamkan dominasi maupun kebebasan. Tentu saja dialog dapat membawa seseorang untuk memaknai dunia dan mendorong transformasi sosial dan pembebasan sebagaimana terungkap dalam kata-kata Freire: *“To exist, humanly, is to name the world, to change it.”*

Tufte dan Mefalopulos (2009) mengungkapkan bahwa fokus dari komunikasi partisipasi adalah dialog, suara, media didik, aksi-refleksi. Dialog merupakan suatu prinsip komunikasi partisipasi, dalam dialog dimana peserta akan mengungkapkan usulan dengan prinsip aksi-refleksi-aksi dan komunikasi horizontal. Dalam dialog proses yang terjadi diawali dengan definisi program dimana terjadi kesenjangan informasi. Tipe masalah yang terjadi dapat berupa sosial dan ekonomi masyarakat atau isu kemiskinan dan ketidakadilan. Strategi komunikasi yang dikembangkan adalah merangkum isu yang general sehingga memperoleh gambaran yang terjadi dan dapat merangkum solusi yang ada.

Suara atau pendapat yang sifatnya sentral bagi komunikasi dialogis adalah kesadaran yang terdapat dalam setiap hubungan manusia. Perhatian Freire adalah pergeseran dalam kekuasaan, menyuarakan kelompok marjinal, waktu dan ruang untuk mengartikulasikan keprihatinan mereka, mengidentifikasi masalah, merumuskan solusi, dan bertindak.

Menurut Cangara (2005), ada tiga bentuk dalam komunikasi dialogis, yaitu Percakapan, Dialog dan Wawancara. Baik percakapan, dialog maupun wawancara memiliki karakteristik masing-masing. Percakapan berlangsung dalam suasana yang bersahabat dan informal, dialog berlangsung dalam situasi yang lebih intim, lebih dalam dan

lebih per-sonal, sedangkan wawancara sifatnya lebih se-rius, yakni ada pihak yang dominan pada posisi bertanya dan yang lainnya pada posisi menjawab.

Komunikasi partisipatif adalah suatu proses komunikasi dimana terjadi komunikasi dua arah atau dialogis, sehingga menghasilkan suatu pemahaman yang sama terhadap pesan yang disampaikan. Rahim (2004), mengajukan empat konsep terkait komunikasi partisipatif akan mendorong terbangunnya pember-dayaan (*empowerment*) yaitu heteroglasia, dialogis, poliponi dan karnaval. Pertama, Heteroglasia: Konsep ini menunjukkan fakta bahwa sistem pembangu-nan selalu dilandasi oleh berbagai kelompok dan ko-munitas yang berbeda-beda dengan berbagai variasi ekonomi, sosial, dan faktor budaya yang saling meng-isi satu sama lain. Perbedaan berikutnya adalah pada level aktivitas pembangunan baik ditingkat nasional-lokal, makro-mikro, public-privat, teknis-ideologis, dan informasional-emosional. Terkait dengan ber-bagai perbedaan tersebut terdapat berbagai macam perbedaan bahasa dan pesan atau komunikasi yang melibatkan berbagai peserta yang berbeda. Sebagai contoh dalam level nasional pembangunan ekonomi dan politik akan menggunakan bahasa yang berbeda dalam mengkomunikasikannya kepada orang lain karena mereka melihat pembangunan dari perspektif yang berbeda.

Kedua, dialog adalah komunikasi transaksion-al dengan pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*) pesan saling berinteraksi dalam suatu periode waktu tertentu hingga sampai pada makna-makna yang sal-ing berbagi. Dalam dialog yang diperluas, masing-masing peserta juga melakukan dialog dengan dirinya sendiri sebelum berbicara atau merespon peserta yang lain. Peserta dalam dialog tidak memiliki kedaulatan ego, dia musti membangun suatu kesadaran diri (*so-sial*). Kesadaran dirinya tergantung pada seberapa ak-tif kesadaran sosial yang lain juga dimunculkan.

Dialog internal merupakan aspek penting da-lam proses dialog. Ini mirip seperti meditasi. Subjek meditasi menumbuhkan perhatian pada

dunia sekitar dan subjek lain yang ada dalam dunia. Ini secara diam berbicara dengan mereka, dan dalam proses tersebut menguji secara kritis ideologi mereka sendiri. Meskipun demikian hanya sedikit orang yang dapat melaku-kan meditasi seperti ini. Bagi sebagian orang lain, hal ini harus dipelajari dan itu dapat dipraktikkan apabila situasi komunikasi di desain untuk menstimuli proses tersebut. Salah satu jalan untuk mendorong meditasi tersebut dalam komunikasi pembangunan adalah den-gan menstrukturkan situasi-situasi komunikasi untuk meditasi tertentu dan untuk mengkostruksikan suatu pesan yang dapat menstimuli suatu dialog internal.

Esensi dari dialog adalah mengenal dan menghormati pembicara lain, atau suara lain, se-bagai subyek yang otonom, tidak lagi hanya sebagai obyek komunikasi. Dalam dialog setiap orang memiliki hak yang sama untuk bicara atau untuk didengar, dan mengharap bahwa suaranya tidak akan ditekan atau disatukan dengan suara orang lain.

Ketiga, poliponi adalah bentuk tertinggi dari suatu dialog dimana suara-suara yang tidak menyatu atau terpisah dan meningkat menjadi terbuka, mem-perjelas satu sama lain, dan tidak menutupi satu sama lain. Itu adalah suatu bentuk ideal dari komunikasi partisipatif dimana keberbedaan suara-suara disadari secara kolektif dengan menghubungkan berbagai per-lakuan konstruksi umum komunitas. Kesatuan polipo-ni bukan sesuatu yang diperkenalkan dari luar tetapi terbangun dari suatu proses dialog sehingga otonomi suatu suara selalu diartikulasikan dengan yang lain, mendirikan ikatan saling ketergantungan yang saling menguatkan.

Keempat, karnaval: Konsep ini bagi komu-nikasi pembangunan membawa semua varian dari semua ritual seperti legenda, komik, festival, per-mainan, parodi, dan hiburan secara bersama-sama. Proses ini dilakukan dengan tidak formal dan biasa juga diselengi oleh humor dan canda tawa. Anggota komunitas didorong berpartisipasi dalam karnaval secara bebas. Karnaval tidak memiliki sanksi resmi. Ini merupakan lawan dari sesuatu yang serius dan otoratif dari Negara, agama, politik, dan doktrin-

dok-trin ekonomi. Karnaval dan pembangunan bermain secara berdampingan, masing-masing saling mengartikulasikan dan mengisi. Orang-orang hidup dengan karnaval sebelum dan selama mereka hidup dengan pembangunan. Bahasa dan gaya dari komunikasi karnaval selalu berdasarkan pengalaman khalayak yang tidak dimediasi, menggunakan kosakata yang umum, fantastik, dan berbau pengalaman dari mereka.

Model partisipatori membutuhkan komunikator pembangunan menambahkan dimensi baru pada aturan tradisional, contohnya inisiator, fasilitator, negosiator, dan mediator. Komunikator pembangunan akan mencari keduanya, sumber dan penerima pesan, menambahkan kontak langsung, dan interaksi penerima sebagaimana juga sumber. Proses partisipatori pada dasarnya akan transaksional. (Nair dan White 2004) Komunikasi transaksional bukanlah merupakan proses persuasi satu arah. Itu merupakan dialog dimana pengirim dan penerima pesan berinteraksi dalam periode waktu tertentu, datang dan berbagi pemahaman. Sebagai contoh, ide baru atau praktek lebih disukai diadopsi jika penerima terlibat dalam dialog dan diskusi tentang kebutuhan mereka, alternatif tindakan, dan penerimaan dalam sumber-sumber untuk menyelesaikan tujuan pembangunan.

Pesan pembangunan partisipatori secara langsung melibatkan audiens sasaran dan berbagai proses yang diperlukan untuk membangun dan menyampaikan pesan memanfaatkan baik sumber pengetahuan asli maupun dari luar. Beberapa prosesnya: (1) Mengidentifikasi dan menyeleksi audiens, (2) Melakukan penilaian yang dibutuhkan, (3) Membangun profil penerima, (4) Membuat garis besar pesan dan pilihan media, dan (5) Memilih saluran dan konteks untuk penyampaian pesan, (Nair dan White, 2004)

Dialog antara komunikator pembangunan dan sasaran penerima, membuat keputusan dasar tentang desain pesan akan menyelesaikan sejumlah pertanyaan: (1) Darimana isi pesan berasal? (2) Siapa yang membutuhkan informasi, kepada siapa pesan harus diarahkan? (3)

bagaimana pesan dibangun dan disampaikan? (4) Apa dampak pesan yang mungkin terhadap penerima? (5) Siapa yang terlibat dalam proses pembangunan pesan partisipatori?

Tingkat tertinggi partisipasi akan menemukan perwakilan sasaran penerima akan terlibat dari kebutuhan penilaian melalui produksi media ke efektifitas evaluasi akhir. Tingkat menengah memperpanjang partisipasi akan konsentrasi pada partisipasi yang berarti dan sasaran penerima dalam mendesain dan memproduksi pesan. Level partisipasi rendah tidak akan melibatkan sasaran penerima tetapi mengantisipasi komunikator pembangunan, dalam kenyataannya, mengadakan penilaian kebutuhan dalam kontak dengan penerima. Tantangannya adalah menyederhanakan dan mendesain model konstruksi pesan level mikro yang menggabungkan partisipasi kuat dari sasaran penerima.

Tufte dan Mefalopulos (2009) menyatakan bahwa ada tiga cara dalam melakukan komunikasi partisipasi yakni (1) komunikasi secara monologik dimana komunikasi yang dilakukan dengan penyampaian secara langsung kepada masyarakat dengan menggunakan pendekatan instruksi dan atau pengumuman, metode ini dilakukan dengan pendekatan yang bersifat massa dan persuasif; (2) Komunikasi secara dialogik dimana komunikasi yang dilakukan dengan melibatkan masyarakat sebagai sumber dan penerima dalam menggerakkan program yang digeluti, kegiatan ini melibatkan stakeholder dari pihak-pihak yang terkait dari problematika yang dihadapi sehingga rumusan kegiatan dilakukan dengan tahapan-tahapan yang telah disepakati bersama oleh sejumlah pihak yang terkait di masyarakat; (3) Komunikasi secara gabungan dari monologik dan dialogik atau multi tract, kegiatan ini dilakukan dengan menggabungkan sejumlah komunikasi secara massa dan berkelompok dalam penyampaian pesan. Aktivitas komunikasi mengkombinasikan penekanan kepada media sekunder dan primer yang menitikberatkan pada interpersonal dan dialog sejumlah masyarakat.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam peneli-tian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus Penanggulangan TB di wilayah miskin pada Program *Community TB Care* 'Aisyiyah KPT Jakarta Barat di Kelurahan Kalianyar, Kecama-tan Tambora, Jakarta Barat.

Sejumlah 18 informan sebagai sumber data didapat dengan teknik snowball. Mereka adalah orang-orang yang mengetahui dan mengalami kegiatan-ke-giatan dalam Program *Community TB Care* 'Aisyi-yah KPT Jakarta Barat. Mereka terdiri dari wakil dari ragam masyarakat yakni, tokoh masyarakat, tokoh agama, kader komunitas, petugas kesehatan, Penga-was Minum Obat (PMO) dan Penderita TB yang men-jadi sasaran program *Community TB Care* 'Aisyiyah. Enam di antara informan tersebut mewakili penderita menurut tingkat keparahan, status perkawinan, peker-jaan, tingkat pendidikan dan umur.

Peneliti mengumpulkan data terutama dengan wawancara mendalam dan pengamatan pada para in-forman yang terlibat dalam kasus-kasus yang diteliti. Triangulasi dalam penelitian ini dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis menghasilkan suatu kesim-pulan, selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan sumber-sumber data tersebut. Member check dilakukan dengan diskusi kelompok informan dan triangulasi metode yakni wawancara mendalam dengan beragam sumber dan dengan pengamatan langsung.

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti kaidah penelitian kualitatif yakni melalui tahap: 1) Reduksi data, yaitu memilah dan meringkas data yang didapat ke dalam konstruk-konstruk komunikasi par-tisipatori dan komunikasi kesehatan berkaitan dengan penanggulangan TB; 2) Penyajian data dalam bentuk matriks; 3) Penarikan kesimpulan dan interpretasi temuan lapangan dikaitkan dengan hasil penelitian lain (Miles dan Huberman, 1992).

IV. PEMBAHASAN

Program penanggulangan TB *Community TB Care* 'Aisyiyah di Jakarta Barat bertujuan untuk menyembuhkan penderita TB sehingga menurunkan angka pasien penderita TB. Target program komu-nikasi penanggulangan TB ini adalah perubahan pe-rilaku hidup sehat pasien TB sehingga menurunkan. angka kematian dan penyembuhan bagi pasien TB. Sumber komunikasi (komunikator) dapat berbentuk individu dan kelompok. Komunikator atau penyampai pesan dalam kegiatan ini adalah KPT Ja-karta Barat, kader komunitas, tokoh agama dan tokoh masyarakat. Komunikator yang terpilih tersebut di-latih agar memiliki keterampilan berpikir dan berbi-cara mengenai pesan-pesan yang berkaitan dengan TB. Sehingga kader, tokoh agama, dan tokoh masyarakat mempunyai pengetahuan yang mendalam terhadap pesan yang disampaikan maupun terhadap penerima pesan (komunikan).

Pesan yang disampaikan dalam program ini antara lain deteksi gejala TB, penanggulangan TB menggunakan sistem DOTS, cara pencegahan penu-laran TB serta pola hidup sehat pendukung penyem-buhan dan menghindari penularan TB. Menurut Ket-ua KPT Jakarta Barat, forum menyampaikan pesan TB yang dilakukan *Community TB Care* 'Aisyiyah antara lain rapat, pelatihan/workshop, atau seminar. Selain media interpersonal tersebut media yang di-gunakan adalah brosur, film, chart.

Komunikasi atau khalayak sasaran adalah pasien TB dan keluarga pasien TB serta masyarakat di sekitar pasien TB tinggal. Dengan orientasi pem-berdayaan, pendekatan komunikasi yang dilakukan mengarah pada pendekatan komunikasi partisipatori.

Kegiatan komunikasi dengan pendekatan partisipatori pada program penanggulangan TB di KPT Jakarta Barat antara lain forum monitoring dan evaluasi (monev), pelatihan PMO, pertemuan pasien, kunjungan pasien, bakti sosial dan "gentengisasi". Dari beberapa kegiatan komunikasi tersebut terlihat kontak antara kader,

tokoh agama, tokoh masyarakat, PMO dan pasien. Kontak komunikasi berlangsung melalui dua arah yakni berupa dialog maupun berupa *multitrack* atau gabungan monolog dan dialog.

Pertama komunikasi terjadi satu arah namun kemudian dilengkapi dengan dialog atau dua arah. Pada kegiatan komunikasi yang dilakukan dapat terlihat siapa saja yang terlibat dan moda komunikasi yang digunakan. Lokasi kegiatan komunikasi antara lain di sekretariat KPT Jakarta Barat yakni RS Ibnu Sina, di rumah kader, di rumah pasien ataupun di tempat pertemuan di sekitar rumah pasien.

Pada monev bentuk komunikasi partisipatori yang ditemui adalah gabungan monolog yang bersifat menyampaikan informasi terkait dengan penyakit TB dan dialog dalam bentuk konsultasi secara interpersonal, sehingga terjadi persamaan makna antara pe-nyampai dan penerima pesan.

Pada forum monev yang dibu-ka oleh pihak *Sub Sub Recipient* (SSR) pemberian informasi awal dilakukan dengan pendekat-an monolog yakni berupa penyampaian informasi yang bersifat satu arah dilengkapi (*hybrid*) dengan pendekatan dialog secara interpersonal dan tatap muka (*face to face*) dengan penerima pesan.

Setting komunikasi untuk forum monev di-lakukan di RS Ibnu Sina. Menurut Rmd selaku SSR Jakarta Barat, tempat diadakan monev di RS Ibnu Sina bertepatan dengan kantor sekretariat KPT Jakarta Ba-rat. Adapun mengenai setting tersebut terlihat dalam ungkapan yang disampaikan Rmd pada kutipan beri-kut ini :

“Lokasi diadakan monev memang sengaja dipilih di RS Ibnu Sina, jadi semua kader komunitas dari kecamatan se Jakarta Barat datang kesini. KPT Jakarta Barat kan punya sekretariat disini jadi sega-la kegiatan dipusatkan disini. Kecuali yang berkaitan dengan pasien bisa disesuaikan dengan wilayah di-mana pasien itu berada. Untuk penempatan tempat duduk pada monev tidak dipisahkan peserta laki-laki maupun perempuan. Tapi biasanya bapak-bapak malah milih duduk di belakang. Kalau dari kita sih paling membagi

dua bagian tempat duduk agar se-mua peserta bisa melihat ke pembicara yang didepan dengan jelas”.

Suasana monev berjalan formal dengan tu-juan untuk menerima pertanyaan dan masukan dari kader serta memastikan kesiapan kader untuk berpar-tisipasi dalam program penanganan TB.

Kegiatan training PMO diikuti oleh keluarga pasien yang ditunjuk oleh kader menjadi PMO. Pada kegiatan ini peserta diberikan pre test antara lain beri-si pertanyaan berupa tugas PMO dan pengetahuan tentang TB. Setelah pengisian pre test, peserta diberi penyuluhan dari pihak KPT Jakarta Barat antara lain PMO diminta untuk mengetahui mengenai gejala-ge-jala TB yang ada dalam penderita. PMO juga dibeka-li pengetahuan bagaimana seorang pasien harus hidup sehat sebagai pendukung kesembuhan pasien. Tidak lupa PMO juga harus melakukan pengawasan ter-hadap pasien. Kala pasien minum obat yakni PMO harus yakin bahwa OAT benar-benar sudah ditelan oleh pasien. PMO juga diminta untuk menuliskan catatan minum obat pasien dan tidak lupa mengingat-kan jadwal pengambilan obat. Setelah peserta diberi penyuluhan diadakan forum tanya jawab.

Dalam pelatihan PMO ini terjadi moda ko-munikasi partisipatori *multitrack* yakni gabungan monolog dan dialog. Pertama pesan disampaikan oleh pihak KPT Jakarta Barat mengenai pengeta-huan tentang gejala TB, penularan TB, cara mi-num OAT dan pola hidup sehat untuk mendukung penyembuhan TB. Dalam pesan monolog juga disampaikan apa saja yang menjadi tugas dari PMO yang antara lain adalah melihat atau mengawasi pasien minum obat, sampai obat tersebut benar-benar ditelan pasien. Kemudian PMO juga harus bisa men-catat mengenai jadwal pengambilan OAT di UPK.

Kegiatan komunikasi pertemuan pasien bisa dilakukan di rumah kader atau tempat-tempat per-temuan. Pesertanya yakni kader, tokoh agama, tokoh masyarakat, pasien dan PMO. Dalam pertemuan sep-erti yang dilakukan

di Kelurahan Tambora, biasanya dilakukan saat acara keagamaan. Dalam pengajian ibu-ibu RW yang dihadiri tokoh agama tersebut sebelum berbicara hal-hal yang menyangkut keagamaan disinggung dahulu mengenai masalah TB. Disini setiap yang hadir diajak untuk memberikan pendapatnya.

Pertemuan pasien lainnya yang diadakan di PAUD ‘Aisyiyah di Kalianyar. Terlihat seluruh peserta mendengarkan dengan serius pesan yang disampaikan oleh para kader. Ini menunjukkan komunikasi yang terjadi adalah monolog. Namun komunikasi dilanjutkan dengan dialog. Dari 20 pasien dan mantan pasien serta 20 PMO yang hadir hanya 2 orang yang berani mengajukan pertanyaan atau menyampaikan pendapatnya. Salah satunya adalah pasien yang bernama Iwn yang mengajukan pertanyaan dengan malu-malu. Iwn bertanya mengenai kondisinya yang masih dalam tahap pengobatan tersebut kadang-kadang terlambat untuk mengganti obat. Dikatakan Iwn dia berani menyampaikan pertanyaan di forum tersebut karena jika ingin bertanya pada perawat atau dokter puskesmas ada rasa takut. Keberanian Iwn menyampaikan pendapatnya tertuang dalam kutipan di bawah ini :

“Mumpung ada kader saya mau tanya, abisnya kalau mau nanya ini ke suster ga berani, dia galak sih. Saya mau nanya kalau mau ganti obat boleh ga. Atau bisa ga yang ga tiap hari. Selama ini sih belum pernah kelewat tapi takut aja...”

Pertanyaan Iwn pun dijawab kader komunitas Znb bahwa obat bisa saja diganti oleh dokter tapi sebenarnya kandungan obatnya sama hanya merek dagangnya saja yang berbeda. Namun untuk saat ini obat TB jenis oral masih harus dikonsumsi setiap hari. Terlihat di dalam pertemuan ini dialogis dengan suasana penuh keakraban.

Peserta lain yang berani menyampaikan pendapat adalah End yakni mantan penderita baru sembuh yang kebetulan juga menjabat menjadi RT di lingkungannya. End menyampaikan pendapat bahwa adanya dukungan keluarga serta kedekatan dengan kader membuat dirinya semakin semangat untuk sembuh.

Menurut End semangat kuat untuk sembuh ada dalam dirinya. End menyarankan pada teman-teman penderita yang hadir dalam diskusi tersebut agar bila ada hal yang tidak dimengerti mengenai pengobatan TB segera menanyakan ke kader mengingat bila bertanya dengan petugas kesehatan di puskesmas tidak bisa setiap saat. Testimoni End diungkapkan dalam kutipan berikut ini.

“Saya mau banget sembuh soalnya waktu itu mpok saya bilang, kalau kamu mati anak-anak nanti gimana. Selain mpok saya, bu Zaenab selalu memantau saya, dia ga bosan nanya keadaan saya. Yang seperti gini buat saya semangat sembuh. Memang waktu awal tahu kena TB sempat kepikiran lama banget berobatnya. Kata dokter minimal 6 bulan, waduh rasanya gimana gitu. Tapi ya tadi karena keluarga kasih semangat, kader saya rajinantau jadi saya bilang dalam diri, saya ga boleh bosan minum obat. Nah makanya ibu/bapak PMO jangan bosan yaantau atau nyemangatin pasiennya. Terus kalau kita ada yang ga ngerti misal kalau dah berapa bulan kan biasanya obatnya ganti, nah kalau nanya ke puskesmas kan harus pas jam berobat jadi bisa kelamaan, jadi langsung aja temui kader kita tanya deh langsung. Alhamdulillah kader – kader disini kan baik-baik...”

Dalam pertemuan pasien yang dihadiri oleh penderita, mantan penderita, keluarga penderita, kader serta tokoh masyarakat tersebut menggunakan pendekatan multitrack yakni gabungan monolog dan dialog.

Kunjungan pasien dilakukan oleh kader kepada pasiennya. Dalam kunjungan tersebut kader melihat pola hidup sehat yang dilakukan pasien dan keteraturan minum obat. Biasanya untuk kunjungan pertama kader akan menjelaskan pada penderita atau pun keluarganya mengenai bahayanya TB. Seperti Znb pada pasien baru beliau akan mengatakan bahwa dari satu orang yang positif kena TB bisa menularkan kepada 15 orang. Sebab itu menyembuhkan pasien TB sangat penting untuk memutus rantai penyakit tersebut. Belum lagi bahaya TB pada pasien sendiri yang bisa

mengakibatkan kematian bila dibiarkan tidak diobati.

Kunjungan selanjutnya juga dilakukan Znb untuk mengetahui perkembangan kesehatan pasien-nya. Tidak jarang dalam kunjungan kepada pasiennya Znb membawakan susu untuk pasien.

Dalam kunjungan terlihat bagaimana akrab-nya Znb dengan pasien. Dengan gaya khas dialek Betawi kental Znb menyapa pasien. Sapaan kader komunitas tersebut diungkapkan pada kutipan berikut

“Bhek, gimana sekarang masih batuk-batuk ga? Awas ye jangan ngerokok lagi, sama jangan begadang. Ntar kalau lu sakit lu yang rugi sendiri ga bisa bangun-bangun lagi...”

Penderita Bek pun hanya tersenyum dan menjawab sepele dua patah kata bahwa dia sehat dan sudah tidak batuk-batuk lagi. Bek juga menyatakan kalau berat badannya sudah mulai naik. Hanya saja Bek mengakui masih suka begadang meski hanya sebentar. Penuturan Bek terlihat dalam kutipan berikut.

“Sekarang saya udah merasa enakan. Batuk juga udah ga. Nih saya ikuti omongan bu haji ma-kan makanan yang bergizi. Alhamdulillah berat udah naik. Kalau ngerokok sih kagak tapi begadang mah iya. Jarang sih itu juga bentar...”

Dalam kunjungan pasien ini komunikasi yang terjadi adalah dialog. Dari awal pertemuan antara kader dan pasien sudah dilakukan dialog yakni sama-sama bertukar pesan dan sama-sama mendengarkan suara atau pendapat orang lain. Kunjungan pasien yang peneliti ikuti dialog dimulai dari kader yang kemudian diikuti oleh pasien dan PMO atau keluarga pasien yang ada di lokasi pertemuan.

Kegiatan bakti sosial (baksos) adalah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan pakaian layak pakai dan pemberian pangan bergizi untuk penderita TB serta masyarakat sekitar. Selain baksos berupa pemberian pangan bergizi KPT juga menyelenggara-kan baksos berupa pengobatan gratis. Komunikasi yang terjadi saat bakti sosial ada-lah gabungan

monolog dan dialog. Dimulai dengan penyampaian pesan atau informasi dari pihak KPT Jakarta Barat baik panitia atau pengurus KPT, kemu-dian dilanjutkan dengan dialog dengan masyarakat yang hadir dalam acara bakti sosial tersebut. Seperti dijelaskan pihak Fif, sebelum acara pengobatan gra-tis, pihak KPT Jakarta Barat atau perwakilan dari PR menyampaikan pesan atau informasi mengenai TB. Tidak jarang dalam kegiatan tersebut pihak KPT Ja-karta Barat juga meminta dukungan dari warga yang hadir untuk tanggap terhadap TB atau aktif ikut me-nangggulangi TB dengan memperhatikan pasien TB yang ada di sekitar lingkungannya. Setelah pihak KPT Jakarta Barat atau pun pemerintah setempat menyam-paikan pesannya komunikasi dilanjutkan dengan dia-log yakni memberikan kesempatan pada warga yang hadir untuk menyampaikan aspirasi atau pendapat-nya.

Gentengisasi adalah kegiatan mengganti genteng rumah warga yang terkena TB dari genteng biasa menjadi genteng yang terbuat dari kaca sehingga ca-haya matahari bisa masuk ke rumah tersebut. Menu-rut ketua KPT, gentengisasi ini masih sulit dilaksana-kan di rumah warga yang terkena TB karena bentuk Tabel 01: Moda Komunikasi Partisipatori di KPT Jakarta Barat bentuk rumah pasien yang sebagian besar berada di kawasan padat penduduk dan banyak sekali rumah yang tidak memiliki genteng atau atap.

Kegiatan dan Lokasi	Komunikator	Pesan	Komunikasi
Monev Di RS Ibnu Sina/Sekretariat KPT Jakbar	SSR	Informasi Terbaru mengenai program TB Care 'Aisyah	TA, Kader (peserta yang hadir di monev)
	Tokoh Agama (TA)	Informasikan kesehatan dikaitkan dengan nilai agama	Kader (Peserta yang hadir di monev)
	Kader	Menyampaikan data mengenai pasien dan permasalahan yang dihadapi di lapangan.	SSR, Pengurus KPT
Training PMO Di RS Ibnu Sina/Sekretariat KPT Jakbar	Kader	Penjelasan mengenai tugas dan tanggung jawab seorang pengawas menelan obat	PMO
	PMO	Bertanya bila ada hal yang tidak dimengerti soal tugas PMO	Kader
Diskusi Di Rumah kader / tempat pertemuan RT	TA	Hidup sehat dikaitkan dengan nilai-nilai keagamaan	Peserta Diskusi
	TM	Bahaya TB terhadap lingkungan	Peserta Diskusi
	Kader	Hidup sehat dalam penanganan TB	Peserta Diskusi
	Pasien	Bertanya berkaitan cara penyembuhan TB	Kader
Kunjungan Pasien Di Rumah Pasien	PMO	Bertanya berkaitan dengan penyembuhan TB	Kader
	Kader	Melihat perkembangan kondisi pasien, pola hidup sehatnya dan keteraturan minum obatnya	Pasien, PMO
Bakti Sosial Di RS Ibnu Sina / Sekretariat KPT Jakbar	Pengurus KPT	Pemeriksaan kesehatan gratis bagi pasien dan warga sekitar	Pasien, Warga sekitar
	Kader	Pembagian sembako bagi pasien	Pasien, warga sekitar
Gentengisasi Di Rumah Pasien	Pengurus KPT	Penggantian genteng rumah pasien dari genteng biasa (tanah liat) ke genteng kaca.	Pasien
	Kader		

Tabel 01
Sumber: Penulis

Vin mengungkapkan kesulitan program gentengisasi sebagai berikut:

“Gentengisasi adalah salah satu program KPT Jak-bar, tapi baru kita laksanakan satu kali. Karena ternyata prakteknya sulit. Dalam gentengisasi kan harus merubah bentuk atap rumah warga yang terkena TB, masalahnya banyak pasien ternyata rumah-nya memang tidak beratap atau ga ada gentengnya. Rumah mereka dua lantai. Banyak rumah pasien satu rumah ditempati lebih dari satu KK. Jadi di bawah keluarga siapa yang atas sudah keluarga lain. Jadi mungkin kita akan mencari rumah warga yang me-mang berada tidak di wilayah padat dulu...”

Komunikasi yang terjadi saat kegiatan gen-tengisasi adalah dialog. Yakni adanya pertukaran pe-san dari pihak KPT Jakarta Barat dengan pasien dan keluarga pasien. Dalam kegiatan tersebut pihak KPT Jakarta Barat menanyakan kondisi kesehatan pasien saat itu, kemudian meminta pasien atau keluarganya menyampaikan pendapatnya mengenai pengobatan pasien dan pola hidup sehat pasien. Pada kesempatan tersebut juga pasien diminta untuk menyampaikan harapannya pada KPT Jakarta Barat terkait dengan upaya penanggulangan TB.

Komunikasi partisipatori adalah salah satu bentuk komunikasi pembangunan yang dilakukan da-lam penanggulangan TB pada Community TB Care ‘Aisyiyah. Seperti yang dijelaskan Tufte dan Mefa-lopulos (2009) bahwa ada tiga cara untuk melakukan komunikasi partisipatori dalam sebuah program: (1) Komunikasi secara monologik; (2) Komunikasi se-cara dialogik; (3) Komunikasi secara gabungan dari monologik dan dialogik atau multi tract.

Komunikasi yang terjadi pada *Communtiy TB Care ‘Aisyiyah* merupakan pendekatan komunikasi partisipatori yang mengkombinasikan moda monologis dan dialogis. Moda monologis terjadi da-lam pelatihan dan penyampaian informasi mengenai penyakit dan pengobatan TB kepada pasien, kader dan PMO serta tokoh masyarakat. Sementara forum pertemuan komunikasi dialogis terbentuk untuk me-

mecahkan masalah. Forum-forum *monitoring* dan pertemuan pasien menjadi arena tidak hanya pertu-karan informasi tentang pengobatan TB tetapi juga pemecahan masalah dan ajang konsultasi dan ‘curhat’ dalam mendampingi pasien. Kunjungan pasien dan pendampingan oleh PMO tidak hanya untuk me-mantau pengobatan tetapi sebagai bagian penting menghibur dan memberikan semangat kepada pasien yang cemas dan bosan minum obat.

Kegiatan komunikasi yang yang berlangsung di KPT Jakarta Barat tersebut terdiri dari enam kasus kegiatan komunikasi yakni forum monev, *training* PMO, pertemuan pasien, kunjungan pasien, bakti so-sial dan gentengisasi. Komunikasi partisipatori yang menjadi instrumen penting dalam penelitian adalah dialog yang terjadi. Proses komunikasi dialog lebih diidentikkan dengan komunikasi yang transaksional (Rahim 2004). Terlihat dalam pertemuan pasien atau kunjungan pasien terjadi pertukaran pendapat antara kader, pasien dan PMO tentang kondisi kesehatan atau pengobatan TB.

Moda gabungan monologis dan dialogis atau multitrack dapat terlihat pada forum monev, *training* PMO dan pertemuan pasien. Pada forum monev yang dibuka dari pihak Sub Sub Recipient (SSR) informasi awal memang dilakukan dengan pendekatan monologis yakni memberikan instruksi dan pengumuman dari pihak PR Community TB Care ‘Aisyiyah. Namun kemudian dilengkapi (hybrid) dengan dialog yakni terjadinya pertukaran pesan antara para peserta yang hadir dalam forum monev. Bentuk ini juga ditemukan pada kegiatan *training* PMO dan pertemuan pasien. Sementara pada kegiatan kunjungan pasien, bakti so-sial dan gentengisasi bentuk yang didapatkan adalah dialog.

Setting komunikasi pada program komunikasi KPT Jakarta Barat menentukan suasana kedekatan dan keakraban. Pada setting forum monev, *training* PMO dan pertemuan pasien yang lebih terlihat for-mal peserta kurang aktif untuk berdialog sementara pada setting kunjungan pasien keakraban lebih terasa serta

peserta lebih aktif untuk berdialog. Moda Komunikasi partisipatori dapat terlihat pada Tabel 1.

V. PENUTUP

Komunikasi yang terjadi merupakan komunikasi partisipatori yang mengkombinasikan moda monologis dan dialogis. Moda monologis terjadi dalam pelatihan dan penyampaian informasi mengenai penyakit dan pengobatan TB kepada pasien, kader dan PMO serta tokoh masyarakat. Sementara forum pertemuan komunikasi dialogis terbentuk untuk memecahkan masalah. Forum-forum monitoring dan pertemuan pasien menjadi arena tidak hanya pertukaran informasi tentang pengobatan TB tetapi juga pemecahan masalah dan ajang konsultasi dan 'curhat' dalam mendampingi pasien. Kunjungan pasien dan pendampingan oleh PMO tidak hanya untuk memantau pengobatan tetapi sebagai bagian penting menghibur dan memberikan semangat kepada pasien yang cemas dan bosan minum obat.

Moda komunikasi partisipatori dialogis dalam komunikasi kesehatan diperlukan tidak hanya sebagai transfer informasi dari pemilik program tapi juga sebagai pendekatan untuk bertukar pendapat dalam rangka penyembuhan suatu penyakit.

Saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah media komunikasi yang tepat pada program penanggulangan TB untuk moda komunikasi monologis adalah media massa mengingat dalam monologis berupa aliran satu arah informasi untuk tujuan penyebaran informasi dan pesan untuk mendorong perubahan. Sedangkan untuk komunikasi dialogis adalah media komunikasi interpersonal berupa tatap muka. Penggunaan media komunikasi interpersonal yang memiliki sifat arus pesannya cenderung dua arah sehingga kesamaan makna dan saling menghargai pendapat sebagai syarat dialogis dapat terwujud, terutama sebagai pembentukan dan perubahan sikap. Selain itu perlunya dilakukan penelitian lanjut untuk dapat mengukur efektivitas komunikasi partisipatori dalam program Community TB Care 'Aisyiyah.

DAFTAR PUSTAKA

- Airhihenbuwa, CO, Obregon, R. 2000. "A Critical Assesment of Theories/Models Used in Health Communication for HIV/AIDS". *Journal of Health Communication: International Perspectives Volume 05 (supplement)* 5-15: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080>
- Brewer, NT, Rimer, BK. 2008. *Perspectives on Health Behaviour Theories That Focus On Individuals. Dalam Health Behavior and Health Education Theory, Research, And Practice*, 4th Edition. Ed-itors: Karen Glanz, Barbara K. Rimer, K. Viswa-nath.
- Dutta-Bergman. 2009. *Theory and Practice in Health Communication Campaigns A Critical Interro-gation. Health Communication. Volume 18(02), 103-122*: <http://www.scirp.org/Journal/PaperInformation>
- Kementrian Kesehatan Republik Indonesia (Kemen-kes). 2007. *Pedoman Penanggulangan Tuberku-losis*. Jakarta (ID): Kemenkes.
- _____. 2011. *Strategi Nasional Penganggulan Tuberculosis 2011-2014*. Direktorat Jenderal Pengendalian Penyakit dan Penyehatan Lingkun-gan.
- Fitriani E. 2012. "Faktor Risiko Yang Berhubungan Dengan Kejadian Tuberkulosis Paru". *Unnes Journal of Public Health. Volume 1 (2)* :<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ujph>
- Liliweri A. 2011. *Dasar-dasar Komunikasi Keseha-tan*, Cetakan IV. Yogyakarta (ID): Pustaka Pela-jar.
- Mefalopulos P, Kamlongera C. 2004. *Participatory Communication Strategy Design*. FAO of the United Nations, Roma
- Miles MB, Huberman AM. 1992. *Analisis Data Kua-litatif : Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta (ID): Penerbit Universitas Indone-sia Press
- Nair KS, White SA. 2004. *Participatory Mes-sage Development: Conceptual Framework*

- da-lam White, SA dan Nair, KS, Ascroft, Joseph. 2004. *Participatory Communication Working for Change and development*. New Delhi (IN): Sage Publication India Pvt Ltd.
- Rahim SA. 2004. *Participatory Development Com-munication as a Dialogical Process dalam White, SA. 2004. Participatory Communication Work-ing for Change and Development*. New Delhi (IN): Sage Publication India Pvt Ltd.
- Ratnasari, Nunik. 2005. *Faktor-Faktor Risiko Tb Paru di Beberapa Unit Pelayanan Kesehatan Kota Semarang*. Skripsi. Semarang (ID): Universitas Dipenogoro.
- Schiavo R. 2007. *Health Communication from Theory to Practice*. San Fransisco, CA: Jossey Bass
- Tufte T, Mefalopoulos P. 2009. *A practical Guide par-ticipatory Communication*. Washington (US) : The World Bank.
- Waisbord S. 2007. *Beyond the Medical_Informational Model Recasting The Role Of Communication In Tuberculosis Control. Social Science and Medi-cine Jurnal. Volume 65(06), 2130-2134: <http://www.elsevier.com/locate/soscimed>*.
- World Health Organization (WHO). 2012. *Global Tu-berculosis Report. WHO Regional Office South of Asia, New Delhi (ID). WHO*.

PEMBINGKAIAN DETIK.COM PADA PEMBERITAAN PROSTITUSI ARTIS

Irwanto

Program Studi Penyiarn
Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika
Jalan Kayu Jati V No. 2, Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur
irwanto.iwo@bsi.ac.id

Abstract

News prostitution artists found on news sites detik.com so massively distributed to the public May 2015. The active participation by the editorial detik.com provide accounts of prostitution on the artist through its construction was not only present the facts alone, but also a tendency that leads to pendeskreditan profesional artist. The study, using content analysis method and the results found that reporters, and news, as in principle certain editorial process "framed" (framing) by agenda-media and its redactional policy.

Keywords: framing, construction of reality, artist

I. PENDAHULUAN

Pemberitaan prostitusi artis yang terjadi pada minggu pertama dan kedua bulan Mei tahun 2015 Tokoh-tokoh serta semua hal yang ada dalam pemberitaan itu menjadi bahan obrolan dimasyarakat. Gaungnya sangat beres mulai dari warung-warung dipinggir jalan, ruang kerja bahkan juga di ranah me-dia sosial. Kasusnya menjadi topik yang sering dibicarakan. Tentunya ini tidak bisa lepas dari peran me-dia massa yang begitu kuat mempengaruhi kesadaran masyarakat dan menempatkan kasus prostitusi artis dalam ruang kesadaran mereka.

Kata-kata yang digunakan detik.com pada pemberitaan mengenai pemberitaan prostitusi pada kalangan artis cenderung tendensius dan bisa menyebarkan opini bahwa umumnya para artis baik wanita ataupun pria menjajakan dirinya secara *on line*.

Salah satu contohnya yaitu pada berita detik.com yang berjudul "Masih Kasus Artis Booking-an, Benarkah Ada Prostitusi Artis Pria?". Pada akhirnya penelitian ini berupaya memahami detik.com membingkai peristiwa prostitusi kalangan artis.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kebijakan Redaksi

Kebijakan redaksi dipahami sebagai dasar pertimbangan suatu lembaga media massa untuk memberikan atau menyiarkan suatu berita. Kebijakan redaksional juga bisa dipahami sebagai sikap redaksi suatu lembaga media massa, terhadap masalah aktual yang sedang berkembang (Tebba, 2005: 150). Dengan demikian kebijakan redaksional adalah suatu prinsip yang menjadi pedoman dalam memilih dan menyusun serta menolak atau mengizinkan pemua-tan sebuah tulisan. Pertimbangan penolakan atau per izinan dimuatnya sebuah tulisan atau berita, merupakan dasar dari kebijakan redaksi media tersebut.

Lebih lanjut Tebbba (2005: 152-155). menambahkan bahwa dasar pertimbangan media tersebut diantaranya : (1). Ideologis, pertimbangan ideologis media massa biasanya ditentukan oleh latar belakang pendiri atau pemilik media tersebut. Baik itu agama, ataupun nilai-nilai yang dihayati, seperti nilai kema-nusiaan, kebangsaan dan sebagainya. (2). Politik, pers merupakan indikator

demokrasi. Perstidak pernahlepas dari masalah politik. Adanya pemilik atau pimpinan media massa yang juga memimpin suatu partai poli-tik, maka akan menyebabkan kedekatan media massa dengan partai tersebut. (3). Bisnis, dalam hal ini pemi-lik media massa lebih melihat kepada pertimbangan siapa sasaran yang paling besar, agar media tersebut banyak dikonsumsi masyarakat.

2.2. Pembingkai

Pengertian lain tentang bingkai atau peming-kaian (*framing*) tampak dari berbagai pandangan to-koh-tokoh sebagaimana disajikan oleh Reese (2001:

7-11):

1. Menurut Gamson dan Modigliani, bingkai seba-gai pengorganisasian ide sentral untuk mencapai pemahaman tersebut dan untuk mengatur realitas politik . Bingkai sebagai ide pengorganisasian pusat untuk membuat rasa peristiwa yang relevan , menunjukkan apa yang menjadi masalah ;
2. Menurut Robert Entman, frame untuk memi-lih beberapa aspek realitas yang dirasakan dan membuat mereka lebih menonjol dalam teks berkomunikasi , sedemikian rupa untuk mempro-mosikan definisi tertentu masalah , interpretasi kausal, evaluasi moral, dan / atau rekomendasi pengobatan untuk menjelaskan suatu hal ;
3. Menurut Reese, *framining* ialah pengorganisa-sian prinsip yang dibagi secara sosial dan gigit dari waktu ke waktu , yang bekerja secara sim-bolis untuk memberikan makna pada struktur dunia sosial ;
4. Menurut Tankard, Hendrickson, Silberman, Bliss and Ghanem, dalah ide pengorganisasian pusat untuk konten berita yang memasok konteks dan menekankan permasalahan melalui seleksi, penekanan, pengucilan dan elaborasi ;
5. Menurut Iyengar, mengacu pada perubahan da-lam laporan atau presentasi masalah.

6. Menurut Combs dan Ghanem, adalah pemitan-gunan agenda dengan sejumlah terbatas atribut tematis terkait untuk menciptakan gambaran yang koheren dari objek tertentu .

Terkait bingkai media, Norris, Kern dan Just (2003) menyatakan, esensi dari framing adalah seleksi untuk memprioritaskan beberapa fakta, gambar, atau perkembangan atas orang lain, sehingga secara tidak sadar mempromosikan peristiwa tertentu .

Membuat frame adalah menyeleksi beberapa aspek dari suatu pemahaman atas realitas dan mem-buatnya lebih menonjol dalam suatu teks yan dikomu-nikasikan sedemikian rupa hingga mempromosikan sebuah definisi permasalahan yang khusus, interpre-tasi kausal, evaluasi moral dan merekomendasi pe-nanganannya (Entman, 1993:52). fungsi *frame* adalah mendefinisikan masalah, mendi-agnosis penyebab, memberikan penilaian moral dan menawarkan penyelesaian masalah dengan tujuan memberi penekanan tertentu terhadap apa yang di-wacanakan. Definisi lain tentang *framing* dikemu-kakan oleh Gamson dan Modgliani dalam Sudibyo (2001:220). Mereka berpendapat bahwa frame adalah cara bercerita yang menghadirkan konstruksi makna atas peristi-wa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana.

Gamson mengandaikan wacana media terdiri dari sejumlah package interpretif yang mengandung konstruksi makna tentang objek wacana. *Package* adalah gugusan ide-ide yang memberi petunjuk me-ngenai isu apa yang dibicarakan dan peristiwa mana yang relevan dengan wacana yang terbentuk. *Pack-age* adalah semacam skema atau struktur pemahaman yang digunakan individu untuk memaknai pesan yang disampaikan serta untuk menafsirkan pesan yang ia terima. *Package* tersebut dibayangkan sebagai struk-tur data yang mengorganisir sejumlah informasi se-hingga dapat mengindikasikan posisi atau kecendru-ngan politik dan yang membantu komunikator untuk menjelaskan makna-makna di balik isu atau peristiwa yang sedang dibicarakan. Keberadaan *package* dalam suatu wacana berita ditunjukkan oleh keberadaan ide yang didukung

oleh perangkat wacana seperti *meta-phor*, *depiction*, *catchphrase*, *exemplars* dan *visual image*. Semuanya mengarah pada ide atau pandangan tertentu, masing-masing kelompok berusaha menarik dukungan publik. Dengan mempertajam kemasan (*package*) tertentu dari sebuah isu politik, mereka dapat mengklaim bahwa opini publik yang berkembang mendukung kepentingan mereka, atau sesuai dengan kebenaran versi mereka.

Pan dan Kosicki (1991: 5-7) menyatakan framing dapat dipelajari sebagai suatu strategi untuk memproses dan mengkonstruksi wacana berita atau sebagai karakteristik wacana itu sendiri. Proses framing berkaitan erat dengan rutinitas dan konvensi profesional jurnalistik. Proses framing tidak dapat dipisahkan dari strategi pengolahan dan penyajian informasi dalam presentasi media. Dengan kata lain, proses framing merupakan bagian integral dari proses redaksional media massa. Dominasi sebuah frame dalam wacana berita bagaimanapun berkaitan dengan proses produksi berita yang melibatkan unsur-unsur seperti reporter, redaktur dan lain-lain. Dalam konteks ini, seperti dijelaskan oleh Gamson, pekerja media menuangkan gagasannya, menggunakan gaya bahasanya sendiri serta memfrase dan mengutip sumber berita tertentu. Di saat yang sama, mereka membuat retorika - retorika yang menyiratkan keberpihakan dan kecenderungan tertentu (Gamson dan Modigliani, 1989:3). Berdasarkan hal-hal tersebut, *framing* yang berbeda akan menghasilkan berita yang berbeda pula apabila wartawan memiliki *frame* yang berbeda dalam memandang suatu peristiwa dan menuliskan pandangannya itu ke dalam sebuah berita atau artikel.

Berdasarkan uraian tersebut, pembingkain atau *framing* berita terjadi saat proses simbolisasi realitas objektif. Dalam hal ini momentum redaksi menyimbolkan peristiwa melalui lambang komunikasi yakni bahasa yang berupa unsur tulisan, foto, gambar dan suara, maka disinilah terjadi proses pembingkain .

2.3. Konstruksi Realitas

Proses pembingkian tidak terlepas dari konstruksi realitas yang sengaja dikondisikan oleh redaksi. Konstruksi realitas ini juga bagian dari kebijakan dari redaksi yang bersangkutan. Jika dilihat dari perspektif teori Berger & Luckman berlangsung melalui interaksi sosial yang dialektis dari tiga bentuk realitas yang menjadi *entry concept*, yakni *subjective reality*, *symbolic reality* dan *objective reality*.

Teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann mencoba mengadakan sintesa antara fenomen-fenomen sosial yang tersirat dalam tiga momen (*subjective reality*, *symbolic reality* dan *objective reality*) dan memunculkan suatu konstruksi kenyataan sosial yang dilihat dari segi asal-muasalnya merupakan hasil ciptaan manusia, buatan interaksi intersubjektif.

Masyarakat adalah sebagai kenyataan obyektif sekaligus menjadi kenyataan subjektif. Sebagai kenyataan obyektif, masyarakat seperti berada di luar diri manusia dan berhadapan dengannya. Sedangkan sebagai kenyataan subjektif, individu berada di dalam masyarakat itu sebagai bagian yang tak terpisahkan. Dengan kata lain, bahwa individu adalah pembentuk masyarakat dan masyarakat adalah pembentuk individu. Kenyataan atau realitas sosial itu bersifat ganda dan bukan tunggal, yaitu kenyataan subjektif dan obyektif. Kenyataan atau realitas obyektif adalah kenyataan yang berada di luar diri manusia, sedangkan kenyataan subjektif adalah kenyataan yang berada di dalam diri manusia. Oleh karena itu, tidak heran jika kenyataan hidup sehari-hari pun memiliki dimensi-dimensi obyektif dan subjektif (Berger dan Luckmann, 1990 : 28-29). Misal, tindakan sehari-hari, peristiwa, benda, dan lain-lain yang kita kenal sebagai sesuatu yang alamiah dan natural.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan metode analisa pembingkain (*framing*). Analisis data dilakukan dengan menggunakan unsur-unsur analisis sebagaimana dimaksudkan dalam model Gamson dan Modigliani (Tankard, JR: 2001). Unsur itu

berupa analisis kemasan media (*media package*) untuk menemukan bingkai inti (*core frame*) melalui analisis perangkat bingkai (*framing devices*) dan analisis perangkat penalaran (*reasoning devices*). Subyek penelitian yang juga menjadi sampel adalah berita prostitusi *on line* pada kalangan artis portal pada detik.com pertengahan Mei 2015.

IV. PEMBAHASAN

Peranan media massa dalam membentuk opini publik seperti kajian yang dilakukan Lippman dalam artikel Scramm mengungkapkan bahwa respon khalayak tidak hanya pada peristiwa-peristiwa aktual yang dialami saja, dari kajiannya mempertegas bahwa opini publik dibentuk oleh media massa.

Beragam pandangan kaum konstruksionis terhadap media, wartawan, dan berita, seperti yang pada prinsipnya redaksi melakukan proses tertentu yang “dibingkai” (*framing*) berdasarkan agenda-media, sehingga menimbulkan pengaruh dan interpretasi tertentu serta menciptakan “opini publik”. Opini publik itulah yang mengendalikan pemikiran dan sikap masyarakat terhadap isu tertentu, dalam hal ini berita prostitusi *on line* pada kalangan artis yang terdapat pada detik.com.

Pada konteks ini terjadi objektifikasi semu. Objektifikasi baru bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan orang lain. Pada tingkat generalitas yang paling tinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbolis yang universal, yaitu pandangan hidupnya yang menyeluruh, yang memberi legitimasi dan mengatur bentuk-bentuk sosial serta memberikan makna pada berbagai kehidupan.

Melalui dialektika ini maka proses konstruksi yang terdapat di media massa dapat ditinjau melalui tahapan *subjective reality*, *symbolic reality* dan *objective reality*. Sebagai tahap awal dialektika, dimulai dari interaksi yang terjadi antar redaksi dengan publik melalui isi pernyataan yang dikreasikan komunikator diterima oleh pembaca atau

pengakses berita media tersebut. Proses ini terjadi pada tahap yang sangat mendasar pada satu pola perilaku interaksi antar komunikator (redaksi) dengan komunikannya (pembaca).

Tahap objektifikasi terjadi manakala komunikator yang menerima isi pesan tersebut melakukan interaksi dengan dunia intersubjektifitas yang ada pada komunikannya. Karena komunikannya memiliki kebebasan untuk menafsirkan apapun sesuai dengan latar belakang serta kehendaknya. Kondisi berlangsung melalui media tanpa pertemuan fisik antara komunikator dan komunikannya. Hal penting pada objektifikasi ialah tanda-tanda atau bahasa yang dibuat oleh redaksi. Berger dan Luckman dalam Bungin (2008:198) menyatakan bahwa sebuah tanda (*sign*) harus dapat membedakan obyek-obyek.

Tahapan akhir proses dialektika yang juga menjadi awal dari sebuah pemaknaan adalah internalisasi. Pemahaman atau penafsiran yang langsung dari suatu peristiwa obyektif sebagai pengungkapan suatu makna. Artinya sebagai sebuah manifestasi dari proses subyektif orang lain yang dengan demikian menjadi bermakna secara subyektif bagi individu sendiri. Tidak peduli apakah subyektif orang lain itu beresesuaian dengan subyektif individu tadi. Karena bisa jadi individu memahami orang lain secara berbeda.

Proses internalisasi realitas obyektif menjadi realitas subyektif terjadi melalui realitas simbolik (*symbolic reality*). Dalam proses simbolisasi realitas obyektif tersebut terjadi proses pembingkai realitas. Terkait dengan hal tersebut, Erving Goffman (1973) mengemukakan bahwa bingkai merupakan skema interpretasi yang memungkinkan individu untuk mencari, melihat, mengidentifikasi dan mengakurasi label atau pengalaman hidup.

Pada pemberitaan mengenai artis yang terlibat prostitusi *on line* redaksi detik.com tidak memberikan detail uraian sehingga opini pembaca akan artis bisa tidak terkendali. Kata artis yang dibuat redaksi tidak diikuti dengan penjelasan dan mengandung makna yang sangat luas. Tanpa terkecuali, baik itu artis film, artis sinetron artis FTV ataupun artis nyanyi dan model.

Dalam konteks ini bisa dikategorikan dari variabel jenis kelamin dan bisa juga ditinjau dari me-dia tempat si artis berkiprah dalam hal ini film, televi-si, audio/radio (penyanyi), panggung teater, majalah (model). Sementara telah dipahami bersama bahwa publik memiliki latar belakang referensi yang he-terogen. Berasumsi dari hal ini maka semua variabel memungkinkan untuk menjadi referensi publik pem-baca detik.com sehingga pembacapun "liar" untuk memaknainya.

Bila merujuk pemikiran Lippman yang te-lah diutarakan sebelumnya, diyakini bahwa media massa mengantar dan mengarahkan khalayak untuk mengetahui peristiwa-peristiwa yang dianggap pent-ing dan perlu diketahui khalayak. Serta melalui me-dia pula dapat diketahui peristiwa meski khalayak tidak ada di lokasi peristiwa. Sebab itulah media menjadi sarana efektif bagi penyampaian informasi.

Pada konteks persoalan maka jelaslah redaksi detik.com selaku media massa mengarahkan pem-baca untuk mendiskreditkan profesi artis. Dengan demikian pada konstruksi informasi yang disebarkan oleh kedua media secara tersurat ingin menyampai-kan fakta-fakta seputar oknum artis yang berprofesi sebagai PSK on line, akan tetapi dalam waktu yang bersamaan secara tersirat menggiring publik untuk mendiskreditkan profesi artis.

Bila bertitik tolak dari teori konstruksi reali-tas Berger dan Luckmann dalam Bungin (2008:14), maka redaksi dan jurnalis detik.com memuat semua peristiwa yang terkait oknum artis yang terlibat PSK on line. Nilai berita ini dalam terminologi Berger dan Luckmann telah menjadi realitas objektif tersendiri (*objectification*). Redaksi harus menerimanya sebagai hal yang alami.

Media, dalam bangunan konstruksionisme yang diselimuti dengan kebijakan redaksi, menghad-irkan pada kita sebuah jendela untuk melihat dunia. Melalui berita, tidak hanya kita belajar untuk mengenali diri kita sendiri dan bangsa lain, akan tetapi orang-orang dari bangsa lain tersebut

juga belajar mengenai diri mereka sendiri dan bangsa kita melalui media.

Pada persoalan ini, maka realitas obyektifnya yakni ideologi yang dimiliki oleh artis yang terlibat dalam prostitusi *on line*. Sementara realitas simbolik dipahami sebagai ekspresi realitas obyektif dalam bentuk lambang komunikasi bisa berupa teks, visual diam maupun bergerak serta suara. Sedangkan reali-tas subyektif ialah dalam konteks ini ada pada media yang mengkosntruksinya melewati proses internal-isasi.

V. SIMPULAN

Media melalui sifat publikasinya menjadikan realitas subjektif untuk modal berinteraksi dalam struktur sosial. Pada kesempatan ini realitas subjek-tif yang dinaungi oleh kebijakan redaksi berpotensi menjadi realitas objektif yang baru. Begitu seterusnya proses dialektik ini terjadi secara simultan. Saat ini media massa di Indonesia kerap meninggalkan tang-gung jawab sosial dan etisnya dalam pemberitaan. Ruang publik tidak lagi menjadi atmosfer pencerahan bagi masyarakat.

Salah satu hal yang bisa dilakukan guna me-nyadarkan akan polusi media di ruang publik mela-lui gerakan literasi media. Ini perlu dikembangkan secara terus menerus, sehingga masyarakat tidak mudag untuk digiring oleh media dengan berbagai kepentingannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan, 2008, *Konstruksi Sosial Media Massa*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Berger Peter dan Luckman, Thomas. 1990. *Tafsiran Sosial Atas Kenyataan Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*. LP3ES, Jakarta.
- Dedy N Hidayat. 2003. *Konstruksi Sosial Industri Penyiaran : Kerangka Teori Mengamati Pertarungan di Sektor Penyiaran, Makalah dalam diskusi "UU*

- Penyiaran, KPI dan Kebebasan Pers*, di Salemba
- Entman, Robert M. 1993. *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. *Journal of Communication* 43 (4): hlm 51-8.
- Goffman, Erving. 1974. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York, NY et al.: Harper & Row
- Littlejohn, Stephen W, Foss a. Karen, 2008, *Human Communication*, Thomson Wadsworth, Belmont-USA.
- Media Research. Dalam Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy, Jr. And August E. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Pan, Zhongdang, and Kosicki, Gerald M. (1993). *Framing analysis: an approach to News Discourse*. *Political Communication* 10: hlm 55–75
- Reese, Stephen D. (2001). Prologue---Framing Public Life: A Bridging Model for (Mehwah, NJ): Lawrence Erlbaum Associates.
- Scramm, Wilbur. *The Worl Outside and The Picturein Our Heads, Mass Communication*. Urban University of Illinois 1960 (468-486)
- Sudibyo, Agus dkk, 2001, *Kabar-kabar kebencian: prasangka agama di media massa*. ISAI. Jakarta
- Tankard, Jr., James W. 2001. *The Empirical Approach to the Study of Media Framing*, in Stephen D. Reese et all, *Framing Public Live: Perspective on media and our understanding of the social word*.
- Tebba, Sudirman. 2005. *Jurnalistik Baru*. Jakarta. Kalam Indonesia.

ADOBE FLASH UNTUK MENDUKUNG PEMBELAJARAN

Supriyadi

Program Studi Informatika

STMIK NUSA MANDIRI JAKARTA

Jl. Damai No. 8 Warung Jati Barat (Margasatwa) Jakarta Selatan

supriyadi.spy@bsi.ac.id

Abstract

Learning to use computer animation to allow students to learn in a dynamic and interactive. Many of the benefits derived from the use of computer media as a learning tool. Adobe Flash is a standard application program used to create animation vector and bitmap which is amazing for the purposes of making a web site that is interactive and dynamic. This application is implemented as a medium of learning. The message con-veyed through the media, in the form of content or teaching materials that must be accepted by the students, by using one or a combination of several of their sensory organs. Even better, when all of the sensing devices owned able to receive the message content being delivered. This paper is a study piustaka and try to express that creativity is needed in this case the animation tools in the process of teaching belajar be more easily un-derstood by students.

Keywords: adobe flash, learning.

I. PENDAHULUAN

Pengembang media pembelajaran pemrograman, dapat memberikan kontribusi dalam hal penyediaan media berupa aplikasi yang dapat menunjang suatu pembelajaran. Bagi mahasiswa terutama calon pendidik, perhatian dapat diarah-kan pada upaya penyusunan program pembelajaran dengan menggunakan aplikasi program komputer. Pembelajaran dengan menggunakan animasi kom-puter memberikan kesempatan kepada mahasiswa/ wi untuk belajar secara dinamis dan interaktif. Be-rangkat dari pemikiran tersebut, perlu dikembang-kan pendidikan berbasis teknologi informasi dan komunikasi (ICT) dalam pembelajaran, yakni den-gan membuat aplikasi pembelajaran multimedia in-teraktif. Pembuatan aplikasi pembelajaran mengacu pada aspek pedagogi materi subjek dengan hara-pan memberikan pemahaman yang mendasar kepada mahasiswa terhadap materi subjek. Aplikasipembe-lajaran multimedia interaktif dapat dikembang den-gan menggunakan sebuah bahasa pemrograman

dan disajikan dalam bentuk CD pembelajaran. Media pembelajaran adalah semua alat bantu atau benda yang digunakan dalam kegiatan belajar mengajar, dengan maksud untuk menyampaikan pesan pembelajaran dari sumber (dosen maupun sumber lain) kepada penerima (mahasiswa). Pesan yang disampaikan melalui media, dalam bentuk isi atau materi pengajaran itu harus dapat diterima oleh penerima pesan (mahasiswa/wi), dengan menggunakan salah satu ataupun gabungan beber-apa alat indera mereka. Bahkan lebih baik lagi bila seluruh alat indera yang dimiliki mampu men-erima isi pesan yang disampaikan. Komputer dalam perkembangan masa kini merupakan suatu peralatan yang canggih dan dapat dimanfaatkan diantaranya dalam masalah pendidikan dan pembelajaran. Dengan memanfaatkan kelebihan-kelebihan komputer, maka komputer dapat dijadikan sebagai media dan sumber belajar dalam bidang studi tertentu disamp-ing media yang lain. Penggunaan komputer dalam pembelajaran, dapat diklasifikasikan ke dalam be-berapa jenis, yaitu:

1. Program latihan (*drill and practice*), yaitu program yang dirancang untuk digunakan pembelajar dalam melakukan latihan-latihan soal.
2. Program tutorial, yaitu program yang dirancang agar komputer dapat berlaku sebagai tutor dalam proses pembelajaran.
3. Program demonstrasi, yaitu program yang digunakan untuk memvisualisasikan konsep yang abstrak.
4. Program simulasi, yaitu program yang digunakan untuk memvisualisasikan proses yang dinamik.
5. Program permainan instruksional, yaitu program yang digunakan untuk permainan dengan menggunakan instruksi-instruksi komputer dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman materi yang diajarkan.

Jika merujuk pada pengklasifikasian penggunaan komputer dalam pembelajaran di sekolah, maka model pembelajaran berbasis komputer ini mencakup program tutorial, program demonstrasi dan program simulasi.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komputer Sebagai Alat Bantu Pembelajaran

Banyak keuntungan diperoleh dari penggunaan media komputer sebagai alat bantu pembelajaran. Beberapa ahli menyatakan bahwa pengajaran yang menggunakan komputer dapat mengembangkan keterampilan berpikir. Selain itu penggunaan media komputer dapat menyeimbangkan kebutuhan waktu dan keperluan pemrosesan dari tugas-tugas tertentu, serta memungkinkan pengembangan pendekatan pembelajaran bervariasi. Komputer (mikro) dapat merupakan media pengajaran yang dapat memvisualisasikan berbagai fakta, keterampilan, konsep dan komputer juga menampilkan gambar-gambar yang bergerak sesuai dengan keperluannya. Penggunaan komputer yang bersifat interaktif dengan

pemakainya bahwa program komputer yang dapat menampilkan diagram atau gambar dapat dirancang untuk menyesuaikan dengan respon pembelajar.

Selain itu, penggunaan komputer dapat dirancang sedemikian sehingga dapat berinteraksi dengan pemakainya. Komputer selain dapat menciptakan iklim belajar yang efektif bagi mahasiswa yang lambat (*slow learner*), tetapi juga dapat memacu efektivitas belajar bagi mahasiswa/wi yang lebih cepat (*fast learner*). Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Heinich, kenyataan di lapangan memperlihatkan bahwa kecepatan pembelajar mempelajari suatu materi tidak hanya ditunjang oleh kemampuan kognisi pembelajar tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan mahasiswa/wi dalam mengoperasikan komputer. Ada beberapa kelemahan penggunaan komputer sebagai media pembelajaran. Tidak semua komputer dapat digunakan sebagai media pembelajaran, komputer harus menunjukkan kinerja yang baik ditinjau dari segi teknis dan spesifikasinya.

Belajar dengan menggunakan media komputer menjadikan mahasiswa aktif dalam belajar karena adanya pertanyaan-pertanyaan yang disertai dengan pernyataan penguatan. Motivasi mahasiswa/wi bertambah karena mereka lebih mudah mengikuti dan memahami materi yang diberikan. Beberapa kelebihan komputer antara lain :

1. Bekerja dengan komputer sebagai sesuatu yang baru bagi mahasiswa/wi, menimbulkan motivasi bagi mereka untuk lebih menekuni materi yang disajikan.
2. Dengan adanya warna, musik, dan grafik yang dianimasi dapat menambahkan realisme, dan merangsang untuk mengadakan latihan-latihan kerja, kegiatan laboratorium, simulasi dan sebagainya.
3. Kecepatannya dalam hal menanggapi respon mahasiswa, justru merupakan sesuatu yang mengandung nilai-nilai penguatan (*reinforcement*).
4. Kemampuannya untuk mengingat secara cepat dan tepat, memungkinkan perlakuan/pekerjaan yang lalu dapat dicatat

dengan baik, dan dapat digunakan untuk merencanakan langkah-langkah selanjutnya.

5. Andaikata komputer itu manusia, maka dapat digambarkan sebagai suatu pribadi yang sabar, sehingga dalam hal menggunakannya nampak suatu suasana tenang, aman, positif, dan tepat guna.

Kemampuan komputer dalam hal menyimpan dokumen secara aman, memungkinkan pengajaran individual dapat dijalankan dengan baik. Bagi dosen, persiapan-persiapan dapat dijalankan dengan baik untuk semua mahasiswa/wi dan kemajuan mereka dapat dimonitor.

Disamping beberapa keunggulan penggunaan komputer dalam pembelajaran, ternyata komputer mempunyai kelemahan-kelemahan dalam penggunaannya, yaitu:

1. Komputer tidak dapat membuat setiap hal jelas, seperti apa yang dikehendaki. Gagasan yang telah tersusun dalam perangkat pembelajaran belum tentu dapat diterima jelas oleh semua pembelajar.

Komputer membantu dalam menjelaskan sebagian dari peran pendidik.

2. Komputer bukanlah alat bantu yang harus digunakan secara terus menerus, melainkan digunakan pada saat-saat tertentu dimana diperlukan oleh pendidik dan mahasiswa. Penggunaan komputer dalam pengajaran dapat digunakan pada saat pembelajar memerlukan bantuan untuk meningkatkan prestasi belajarnya.
3. Komputer tidak dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi secara individual dalam proses pembelajaran. Dan disinilah peran dosen sangat penting untuk mengatasi permasalahan tersebut, sehingga komputer tidak mungkin menggantikan peran dosen dalam proses pembelajaran terutama mahasiswa yang lambat daya tangkapnya terhadap informasi yang disampaikan.

4. Komputer tidak dapat menjangkau aspek afektif/ sikap dari ranah pembelajaran sehingga komputer belum dapat digunakan mengubah tingkah laku mahasiswa ke arah yang lebih baik

5. Proses pembelajaran dengan komputer relatif lebih mahal dari media lain. Komputer memerlukan adanya pemikiran yang matang sebelum menggunakan komputer dalam pembelajaran; ditinjau dari segi biaya serta kegunaannya. Pemeliharannya pun merupakan masalah yang perlu dipikirkan.

6. Merancang dan produksi program untuk kepentingan proses pembelajaran dengan komputer mempunyai konsekuensi biaya, waktu dan tenaga yang tidak sedikit.

7. Sering ada masalah yang tumpang tindih. Sering perangkat lunak (*software*) yang disiapkan untuk digunakan pada satu komputer tidak cocok untuk digunakan pada komputer lain.

Kelemahan-kelemahan penggunaan komputer dalam pembelajaran sebenarnya dapat diatasi walau-pun tidak seluruhnya, jika program pembelajaran menggunakan komputer dibuat interaktif. Penerapan teknologi komputer mendorong proses pembelajaran ke arah "*individual learning*", di mana posisi dosen bergeser dari instruktur tradisional ke arah mentor. Selain itu, pembelajaran individu mendorong pembelajar ke arah belajar aktif, kreatif dan interaktif. Dengan demikian maka perolehan pengetahuan mahasiswa tidak lagi bersumber dari transfer ilmu, melainkan melalui kegiatan membangun ilmu oleh pembelajar itu sendiri.

Tuntutan konstruktivisme saat ini dapat dipenuhi dengan baik oleh berbagai jenis aplikasi permedia interaktif yang berkembang saat ini. Dalam aplikasinya, dengan mengklik suatu struktur menu/ *icon*, mahasiswa/wi dapat dengan leluasa menelusuri, mencari, menemukan, membandingkan, mempertentangkan, menjawab soal (*problem solving*) dari materi pembelajaran yang mengintegrasikan teks, grafik animasi, simulasi, video dan suara yang dapat membuat mahasiswa/wi tertarik sebagai user. Dengan

demikian akan terbangun suatu proses belajar yang interaktif sehingga sangat mungkin mahasiswa/wi dapat menemukan konsep, menciptakan pengertian dan pemahamannya serta membangun ilmunya sendiri melalui *mentoring*.

2.2 Aplikasi Adobe Flash

Adobe Flash adalah aplikasi yang dipakai luas oleh para profesional web karena kemampuannya yang mengagumkan dalam menampilkan multimedia, menggabungkan unsur teks, grafis, animasi, suara dan serta interaktivitas bagi pengguna program animasi internet. Dewasa ini Adobe Flash telah menjadi primadona para designer web sebagai sarana untuk menciptakan sebuah situs web yang menarik dan interaktif. Adobe Flash (Flash MX) merupakan sebuah program aplikasi *standar authoring tool* profesional yang digunakan untuk membuat animasi vektor dan bitmap yang sangat menakutkan untuk keperluan pembuatan situs web yang interaktif dan dinamis. Selain itu, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk membuat animasi logo, film, permainan, pembuatan navigasi pada situs web, banner, tombol animasi, menu interaktif, interaktif form isian, *e-card*, *screen saver* dan pembuatan keseluruhan isi web atau pembuatan aplikasi-aplikasi web lain.

IV. PEMBAHASAN

Animasi dan gambar yang dibuat dengan flash akan tetap terlihat bagus pada ukuran windows dan resolusi layar berapapun. Hal ini disebabkan karena flash dibuat dengan teknologi *vector graphic* yang mendeskripsikan gambar melalui garis dan kurva, sehingga ukurannya dapat diubah sesuai kebutuhan tanpa mengurangi atau mempengaruhi kualitas dari gambar tersebut. Waktu loading (dengan pengolahan animasi lainnya, animasi lainnya, seperti *animated gifs* dan *java applet*). Juga mampu membuat website yang interaktif, karena user dapat menggunakan keyboard atau mouse untuk berpindah ke bagian lain dari halaman web

atau movie, memindahkan objek, memasukkan informasi di form. Mampu menganimasi grafis yang rumit dengan sangat cepat, sehingga membuat animasi layar penuh bisa langsung disambung ke situs web. Dapat diintegrasikan dengan *server side scripting* seperti CGI, ASP dan PHP untuk membuat aplikasi web database yang indah. Selain itu, dapat juga dipakai untuk membuat film pendek atau kartun, presentasi, iklan atau web banner, animasi logo, kontrol navigasi dan lain-lain. Flash MX juga menyediakan kemampuan streaming video yang baru yang telah dikembangkan ke berbagai format video termasuk format MPG, DV (Digital Video), MOV (Quick time) dan AVI. Format-format video tersebut dapat disimpan ke dalam file flash MX menggunakan kompresi file yang lebih baik. Dukungan video yang lebih luas tersebut memungkinkan kreativitas yang lebih baik dalam membuat movie flash. Kelebihan-kelebihan Adobe Flash MX dapat dimanfaatkan dalam dunia pendidikan guna tercapainya tujuan pembelajaran.

Kelebihan ini telah digunakan dalam merancang program pembelajaran berbasis komputer seperti kemampuannya menggabungkan kemampuan animasi huruf dan gambar yang menarik, animasi gambar dan huruf tetap terlihat bagus pada ukuran windows dan resolusi layar berapapun, kecepatan gambar, animasi atau huruf yang akan ditampilkan (muncul) dapat diatur kecepatannya serta dilengkapi dengan fasilitas tombol untuk dapat berpindah dari satu bagian ke bagian lainnya.

Aplikasi yang dikembangkan adalah media aplikasi yang interaktif. Untuk menguji tingkat interaktifitas model, akan dikembangkan: Instrumen berupa kuesioner masing-masing untuk dosen, dan mahasiswa, dan Frekuensi akses mahasiswa. Aplikasi yang dikembangkan adalah sarana belajar yang bertujuan untuk meningkatkan transfer informasi.

Untuk menguji kinerja model yang dikembangkan, akan dilakukan uji performen melalui prestasi penguasaan akademik melalui beberapa tes akademik. Berdasarkan hasil uji performen akademik akan dilakukan analisis gain dan retensi yang dikelompokkan kedalam tiga kategori : tinggi, sedang, dan rendah.

Seluruh rangkaian kegiatan penelitian ini mulai dari disain model, instalasi, uji coba model sampai analisis akan dilaksanakan di Laboratorium Multimedia dan Pengajaran Program Studi TI (Teknik Informatika) Nusa Mandiri. Aplikasi ini diimplementasikan sebagai salah satu media pembelajaran mata kuliah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, A. 2007. *Media Pembelajaran*. Jakarta:Grafindo Persada
- Andi Pramono. 2004. *Berkreasi Animasi dengan Macromedia Flash MX Professional 2004*. ANDI. Yogyakarta
- Handi Chandra. 2005. *Polygonal dan NURBS Modeling 3ds max 6 & 7*. Maxikom. Palembang
- Pardosi, Mico, 2007. *Pengantar Instalasi Jaringan*, Penerbit Informatika. Bandung.
- Reksowardojo, Bambang P. , Djalle, Zaharuddin G..2005. *Kreativitas visual dengan 3Ds MAX*. Informatika. Bandung.
- Sopandi, Dede. 2006. *Instalasi dan onfigurasi Jaringan Komputer* Penerbit Informatika. Bandung

PENGGELOLAAN KOTAK REVIEW/ULASAN PADA SISTEM PENJUALAN PADA TOKO ONLINE

Adhi Dharma Suriyanto
Program Studi Manajemen Informatika
AMIK BSI Jakarta
Jl.RS Fatmawati No.24 Jakarta Selatan
adhi.ais@bsi.ac.id

ABSTRACT

Earth's population growth impact on the sharpening competition to win to survive. Man with his wits to develop science one of which is the development of information technology and computers became a prelude to the creation of an online store. A modern model of selling goods that promises comfort, security and progress in the attempt. The management needs to be an important thing to win the competition. Box reviews a concern in this paper, how it became an important.

keywords: *Box reviews, online store*

I. PENDAHULUAN

Awal mulanya pasar hanya dikenal dari pertemuan antara penjual dan pembeli. Pasar secara sederhana terlihat adanya penawaran dan permintaan. Apa yang ditawarkan dibawa dan diperlihatkan secara nyata sehingga permintaan dari orang yang berminat dan membutuhkan langsung bisa melihat, merasakan, dan membandingkan dengan barang yang lain.

Perkembangan jumlah penduduk bumi yang mengakibatkan sumber daya alam yang terbatas itu dimaksimalkan untuk memenuhi kebutuhan yang banyak. Persaingan secara alami tercipta dikarenakan jumlah permintaan tidak sebanding dengan jumlah penawaran. Manusia dengan akalnyanya menciptakan sesuatu yang baru guna memuaskan kebutuhan mereka, maka berbagai

macam barang baru dihasilkan dengan kreasi manusia.

Penemuan teknologi internet menjadi sebuah awal dari terbentuknya pasar “model” baru. E-commerce sebagai sebuah terobosan baru dalam bertransaksi. Para pelaku pasar yaitu penjual dan pembeli cukup menggunakan teknologi komputer dan sistem informasi komputer yang ada dalam model E-commerce ini. Mereka tidak dibatasi oleh jarak dan waktu dalam melakukan transaksi jual beli.

Toko online menjadi sebuah trend baru yang menjanjikan kenyamanan, keamanan, keakuratan dan kemajuan omset pendapatan. Banyaknya bermunculan toko online menjadi sebuah tantangan bagi pemilik toko dalam mengelola usahanya agar dapat berkembang maju. Salah satu yang menjadi perhatian dari tulisan ini adalah

pengelolaan kotak review/ulasan dalam memajukan toko online.

II. KAJIAN LITERATUR

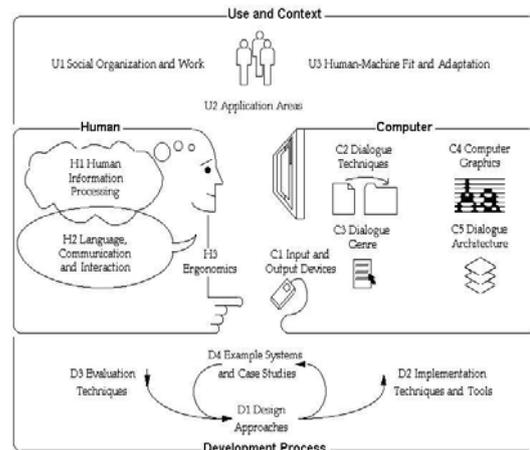
2.1. Perkembangan Media Komunikasi

Empat fase perkembangan komunikasi menurut Roger dalam Nasrullah (Nasrullah, 2014:2) yang secara langsung maupun tidak berpengaruh pada kemunculan media komunikasi itu sendiri. Fase-fase tersebut yaitu:

1. Masa komunikasi melalui tulisan (*The Writing Era*)
2. Masa media komunikasi tercetak (*The Printing Era*)
3. Masa komunikasi yang sudah memanfaatkan teknologi walau masih sederhana (*Telecommunication Era*)
4. Dalam fase yang terakhir adalah telekomunikasi terjadi antara dua media yang berbeda dan difasilitasi dengan keberadaan computer (*Interactive Communication Era*). Era ini berawal dari ditemukannya ENIAC (*Electronic Numerical Integrator And Computer*), sebutan untuk perangkat kerja komputer sederhana yang memiliki lebih dari 18.000 tabung lampu vacuum, di tahun 1946 oleh sekelompok ilmuwan di Universitas Pennsylvania. Sepertiga abad kemudian penemuan sederhana ini menghasilkan perangkat yang lebih kecil, lebih canggih dan lebih fleksibel dalam penggunaannya

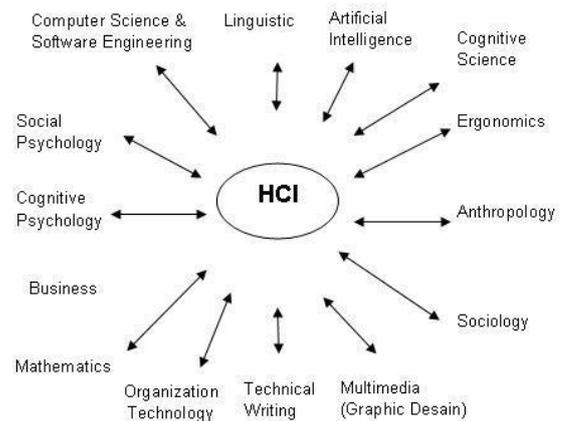
2.2. Interaksi Manusia dan Komputer

Interaksi manusia dan komputer merupakan salah satu disiplin ilmu yang mengkaji komunikasi atau interaksi di antara pengguna dengan sistem. Sistem yang dimaksud disini tidak hanya sistem yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari, seperti kendaraan, peralatan rumah tangga dan sebagainya. Peran *Human Computer interaction* (HCI) adalah untuk menghasilkan sebuah system yang mudah digunakan, aman, efektif dan efisien (Sudarwan dan Ariyus,2, 2007)



Sumber: Sudarwan dan Ariyus: 2007
Gambar II.2.1 : interaksi manusia dan computer

Human Computer Interaction (HCI) atau interaksi manusia dan computer merupakan suatu ilmu multidisiplin, banyak factor secara langsung ikut mendewasakan dan mengembangkan interaksi manusia dan komputer.



Sumber: Sudarwan dan Ariyus: 2007
Gambar II.2.2 : Faktor-faktor yang ikut mendewasakan HCI

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perkembangan interaksi manusia dan computer. Salah satunya adalah faktor bisnis, persaingan bisnis yang semakin hari semakin ketat membuat terjadinya perlombaan untuk merebut hari konsumen dengan produk yang memudahkan manusia memenuhi kebutuhannya. Banyak alat elektronik dan komputer yang semakin canggih memudahkan manusia berinteraksi dengan mesin (komputer).perkembangan ini juga akan diikuti dengan perkembangan perangkat lunaknya ((Sudarwan dan Ariyus,7, 2007)

2.3. Model-Model E-commerce

Secara umum, interaksi dan transaksi antara pelaku bisnis yang akan menggunakan teknologi e-commerce dapat dikategorikan dalam jenis B2B (business to business), B2C (business to konsumen), C2B (konsumen to business) dan C2C (konsumen to konsumen), (Sandhusen (2008).

1. Business to business (B2B)
Adalah model e-commerce dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, proses transaksi yang terjadi melibatkan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh model e-commerce ini adalah beberapa situs e-banking yang melayani transaksi antar perusahaan.
2. Business to Consumer (B2C)
Adalah model e-commerce dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual sebagai penyedia jasa dengan individual buyers atau pembeli perorangan. Contoh model e-commerce ini adalah Amazon.com.
3. Consumer to Business (C2B)
Adalah model e-commerce dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Contoh portal e-commerce yang menerapkan model bisnis seperti ini adalah priceline.com.
4. Consumer to Consumer (C2C)
Adalah model e-commerce dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep e-commerce jenis ini banyak digunakan dalam situs online auction atau lelang secara online. Contoh portal e-commerce yang menerapkan konsep C2C adalah e-bay.com .

Menurut Laudon dalam Sarwono dan Prihartono (2012 : 6) terdapat tiga fase perkembangan dalam dunia e-commerce, yaitu :

1. Fase Inovasi (1995 – 2000)
E-commerce dijalankan didasarkan pada perkembangan teknologi dengan strategi melakukan penjualan secara online dengan produk eceran.
2. Fase Konsolidasi (2001 -2006) E-commerce dijalankan dengan didasarkan pada bisnis, tidak semata-mata didasarkan pada inovasi teknologi namun melibatkan perencanaan bisnis dengan produk yang dijual meliputi produk eceran tinggi dan kompleks
3. Fase re-invesi (2006 - Sekarang) E-commerce didasarkan pada pelanggan, audiens dan komunitas organisasi bisnis, selain mengejar laba tapi juga memperhatikan pelanggan dan target pasar.

Fokus penjualannya juga bukan hanya produk tapi juga jasa.

2.4. Kemudahan Bertransaksi di Internet

Menurut Surniandari (2015), penjualan online menjadi pilihan transaksi yang dianggap lebih mudah bagi para konsumennya dengan waktu terbatas. Waktu terbatas yang dimaksud adalah konsumen tidak memiliki waktu yang cukup untuk pergi ke mal, pasar atau toko secara langsung. Kemudahan bertransaksi merupakan alasan mengapa belanja on-line jadi pilihan, adapun kemudahan tersebut diantaranya:

1. Transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja
2. Konsumen dapat memilih barang yang akan dibeli dengan melihat catalog beserta spesifikasinya
3. Pembayaran dengan transfer melalui e-banking juga mempermudah pembayaran.

2.5. Berjualan di Toko Online

Pengertian Toko online adalah perealisasi sebuah toko secara online atau dalam pengertian lain adalah wadah untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Secara bahasa toko online adalah toko dalam internet. Jadi dalam istilah tersebut tidak ada bangunan toko asli seperti di dunia nyata dan tidak ada tatap muka antara penjual dan pembeli. Dalam toko online hanya ada sebuah website yang berisi informasi barang yang di jual beserta keterangannya dan informasi cara membelinya (probisnis.net, 2014)

2.6. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif, objek penelitian ini adalah kotak review/ulasan pada salah satu toko online, mencatat apa saja yang terjadi pada kotak review/ulasan pada salah satu toko online. Selain wawancara dengan pemilik toko online, wawancara dengan konsumen toko online yang sering transaksi dengan toko online, peneliti juga langsung terlibat langsung sebagai konsumen toko online untuk jangka waktu kurang lebih satu tahun untuk mengetahui dan mengumpulkan data yang tertera saat melakukan transaksi dan berinteraksi pada kotak review/ulasan, salah satu toko online menjadi

bahan untuk dijadikan studi kasus dalam tulisan ini. Kegiatan penelitian mulai dari pemilihan produk, konfirmasi ketersediaan produk, pemilihan metode pengiriman barang, konfirmasi pengiriman barang dan setelah barang diterima maupun kompalin barang dan terakhir adalah melakukan penulisan pesan pada kotak review/ulasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh toko online tersebut.

III. PEMBAHASAN

3.1 Penyebab ketidakpercayaan rendah pada toko online

Meskipun demikian banyak pelaku bisnis yang enggan untuk melakukan pemasaran online. Hal ini disebabkan karena berbagai faktor, antara lain sebagai berikut (Dianawati, A., 2008):

1. Ketidakpercayaan terhadap tingkat keamanan pemasaran online. Banyak orang beranggapan bahwa bisnis online adalah kebohongan. Tidak ada yang menjamin bahwa penjual akan mengirimkan barang setelah proses pembayaran dilakukan. Tidak ada yang menjamin bahwa barang akan sampai dengan tepat waktu dan tidak rusak. Apabila pelaku bisnis akan terjun di bidang pemasaran online, anggapan seperti ini harus segera dihilangkan. Kepercayaan pembeli harus dibangun dengan cara menunjukkan identitas pribadi penjual yang lengkap (nama, alamat, nomor telpon non selular) pada halaman utama website. Selain itu, penjual harus membiasakan diri untuk memperlakukan pembeli sebagai seorang konsumen loyal dengan cara memberikan *customer service* yang sempurna.
2. Kurang menguasai teknologi pembuatan web. Pelaku bisnis online tidak dituntut untuk membuat website. Pembuatan website bisa diserahkan kepada penyedia layanan pembuatan web (web developer) dengan biaya yang sangat terjangkau.
3. Ketidakpercayaan bahwa pemasaran online akan mampu mendatangkan pembeli. Seiring dengan perkembangan ekonomi Indonesia, akan semakin banyak pemilik kendaraan pribadi. Berlalu-lintas di jalan menjadi tidak nyaman lagi karena kemacetan terjadi setiap saat, sehingga biaya bahan bakar akan semakin meningkat. Menggunakan transportasi umum juga membutuhkan biaya yang tidak murah. Ongkos parkir juga akan semakin mahal karena lahan parkir yang tersedia tidak sebanding dengan jumlah kendaraan. Oleh

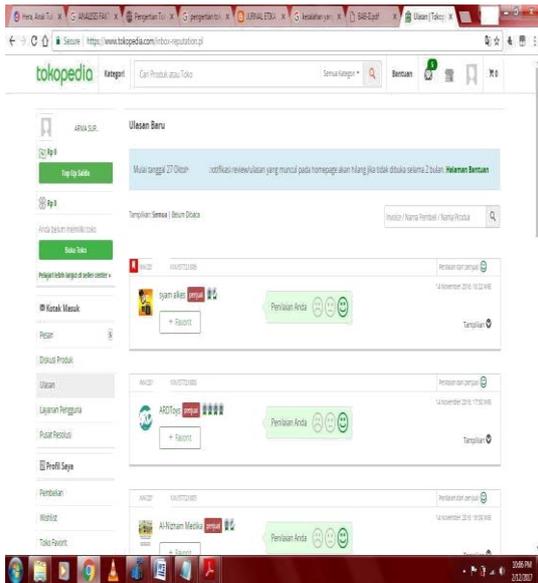
karena itu, di negara-negara yang perekonomiannya sudah lebih maju, pembeli menyadari bahwa berbelanja secara offline menjadi tidak murah dan tidak praktis lagi. Alternatif berbelanja dengan murah adalah belanja online. Tidak ada biaya bahan bakar, tidak ada ongkos parkir, dan tidak ada pengeluaran tambahan untuk makan di *food court shopping mall*.

4. Ketidakpercayaan bahwa pembeli akan menemukan website seorang pelaku bisnis. Bisnis online bukan semata-mata membuat website yang berisi katalog produk, kemudian pelaku bisnis tinggal duduk menunggu pembeli. Bisnis online memerlukan salesman handal, yaitu *search engine* seperti Google dan Yahoo!. *Search engine* inilah yang akan bekerja menjadi salesman yang tidak perlu digaji. Kunci sukses pemasaran online adalah pemasaran dengan menggunakan *search engine*.

Mengelola bisnis berbentuk online atau offline membutuhkan waktu dan komitmen. Berjualan secara online lebih hemat dan murah dalam hal bea operasional. Namun berjualan secara online memerlukan perhatian khusus dalam pengelolaan yang sifatnya online, seperti menjawab email, chat, update content, unggah foto produk (Jubilee, 2012:6)

3.2. Langkah mengelola dan menjaga kualitas isi kotak ulasan

1. Fasilitas kotak review/ulasan
Toko online yang ada saat ini telah dibuat sangat interaktif, hubungan pembeli dan pemilik toko online dibuat sedemikian rupa sehingga memiliki antarmuka yang lengkap. Mulai dari pemilihan produk, harga produk, pemilihan sistem pembayaran, menentukan jasa antar yang dipilih dan sebuah kotak yang berisi *review/ulasan* yang menjadi salah satu tempat komunikasi antara pembeli dan pemilik toko.
Dari sisi pembeli, mereka akan dapat mengevaluasi kinerja dan mutu dari produk yang diterima. Kesalahan terhadap pelayanan yang pembeli terima akan diutarakan/ditulis di kotak ulasan ini. Pemilik toko online akan sangat terbantu bila kinerja baik mereka dan produk terbaik mereka diulas dengan jujur oleh pembeli. Ulasan ini dapat secara tidak langsung mempromosikan toko online-nya.



Sumber: tokopedia.com Gambar III.2.1 : antar muka kotak ulasan

Melalui kotak ulasan ini, pemilik toko online tidak bisa membohongi ataupun melayani pembeli seandainya. Setiap pelayanan yang diberikan dan diterima oleh pembeli langsung dinilai melalui kotak ini.



Sumber: tokopedia.com Gambar III.2.2 : kotak ulasan baru

2. Kualitas produk dan akurasi produk
 Pembeli akan melihat produk yang ditawarkan oleh toko online melalui gambar yang terpajang. Nama dan foto/gambar produk terlihat jelas, pembeli akan mencocokkan mana produk yang dia akan beli.
 Informasi yang diterima oleh pembeli biasanya diperoleh dari gambar produk tersebut. Hal yang perlu sangat diperhatikan adalah kualitas produk harus nsama dengan gambaran yang diperoleh melalui jabaran foto yang terlihat. Warna, corak, kekuatan produk akan terlihatwalaupun pembeli tidak dapat memegang ataupun merasakan seperti apa fisik nyata dari produk yang dijual.

Pembeli akan membayangkan pruduk yang dia terima sama seperti yang terlintas dibenak pembeli melalui gambar yang dia lihat. Kesamaan akan ciri-ciri yang melekat pada gambar haruslah sama saat barang diterima oleh pembeli. Disinilah tingkat pengukuran akurasi produk yang dijual. Semakin tinggi tingkat kesamaan ciri yang digambarkan oleh foto produk dengan barang yang diteima secara fisik oleh pembeli berbanding lurus dengan tingkat akurasi produk.

Dengan menjaga kualitas dan akurasi produk berarti pemilik toko online telah memberikan pelayanan memuaskan dan akan membangun kepercayaan pembeli yang nantinya berujung pada pembeli tersebut akan membeli kembali di toko online yang sama.



Sumber: tokopedia.com Gambar III.2.3 : penilaian tingkat kualitas dan akurasi produk

3. Keutuhan dan ketepatan waktu pengiriman barang
 Saat pembeli menentukan barang yang akan dibeli, langkah selanjutnya adalah melakukan pembayaran. Pelbagai jenis metode pembayaran ditawarkan oleh toko online saat ini. Pembayaran melau transfer bank dengan berbagai macam bank, pembayaran secara tunai saat barang diterima, pembayaran melalui pihak ketiga seperti minimarket dan melau paypal.
 Pemilihan jenis pembayaran dilanjutkan dengan pemilihan jasa antar yang dapat dipilih oleh pembeli, diantaranya melalui berbagai jasa pengiriman cepat atau ojek online. Hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik toko online adalah menjaga keutuhan dan ketepatan waktu pengiriman barang. Ketepatan waktu pengiriman barang sangat tergantung kepada jasa pihak ketiga yang telah ditawarkan untuk dipilih oleh pembeli. Pemilik toko online hanya bisa berusaha menjaga keutuhan barang dengan

membuatkan “*packing*” barang yang akan dikirim dikondisikan tahan akan guncangan dan air. Mengenai ketepatan waktu, pemilik toko online hanya bisa menjamin dari apa yang dijaminan oleh jasa pengiriman. Pembeli akan memberikan ulasan yang baik bila keutuhan barang diterima dengan baik dan barang yang diterima tepat waktu.



Sumber: tokopedia.com Gambar III.2.4 : Keutuhan dan ketepatan waktu pengiriman barang

Emoji penilaian kepuasan konsumen positif, netral dan negatif

Toko online akan dinilai oleh banyaknya konsumen yang bertransaksi. Calon pembeli akan mengetahui kualitas pelayanan toko online dari akumulasi penilaian yang masuk dari pembeli yang telah melakukan transaksi di toko tersebut. Akumulasi penilaian ini terlihat melalui desain antar muka kotak ulasan. Contoh pada toko online tokopedia.com, akumulasi penilaian dari pembeli digambarkan dengan emoji positif, netral dan negatif.



Sumber: tokopedia.com Gambar III.2.5 : Emoji penilaian kepuasan konsumen

IV. PENUTUP

Toko online menjadi sebuah terobosan yang dihasilkan dari perkembangan teknologi informasi dan perkembangan teknologi komputer. Kebutuhan manusia yang semakin beragam,

sumberdaya yang terbatas dan persaingan yang begitu cepat menjadi latar belakang yang mendorong semuanya mesti berkembang maju. Begitu banyak kemudahan yang telah ditawarkan oleh toko online yang membuat banyak orang tertarik untuk membukanya. Persoalan kemudian muncul yaitu bagaimana menjadikan usaha tersebut langgeng dan maju tidak mati di tengah jalan. Banyaknya jumlah toko online yang dibuka diikuti pula jumlah toko online yang mati.

Agar sebuah toko online dapat bertahan dari persaingan yang sangat ketat baik dengan toko online lainnya atau dengan model penjualan barang yang lain. Manajemen kotak ulasan menjadi sangat penting, dengan mengetahui antarmuka yang disediakan oleh toko online, para pemilik toko online dapat memaksimalkan kinerjanya pelayanan penjualan dan mutu produk itu sendiri. Kotak ulasan menjadi sebuah perwujudan hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli apabila kedua belah pihak bertujuan yang sama yaitu saling menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dianawati, A., 2008. 6 Rahasia Sukses Menjadi Jutawan Internet, Jakarta : Mediakita
- Jubilee Enterprise, 2012. Trik Menjual Barang Kerajinan Lewat Internet. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sandhusen, Richard (2008). Marketing. Hauppauge, N.Y: Barron's Educational Series. p. 520. ISBN 0-7641-3932-0
- Sarwono, Jonathan dan Prihartono, K. 2012. Perdagangan Online Cara Bisnis di Internet. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Sudarman., dan Dony Ariyus, 2007. Interaksi Manusia & Komputer. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Surniandari, Artika, 2015. Perlindungan Pengguna E-Commerce Agar Tetap Aman Bertransaksi di kiosdelima.com. Jurnal Cakrawala Vol.XV.No.2 September 2015
- Nasrullah, Rulli. 2014. Teori dan Riset Media Siber (cybermedia). Jakarta: Penerbit Kencana Sumber internet: (probisnis.net, 2014. Pengertian Toko On-line. <http://probisnis.net/pengertian-toko-online/>, diakses tanggal: 10 Maret 2015