

P-ISSN: 2036-6178

E-ISSN: 2579-3292



Jurnal Komunikasi
KOMUNIKASI

Volume 13, No. 2 September 2022



Diterbitkan oleh :

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA**

REDAKSI JURNAL KOMUNIKASI

Jurnal KOMUNIKASI

P-ISSN: 2086-6178 & E-ISSN: 2579-3292

VOLUME 13, Nomor 2 September 2022

Salah satu parameter yang digunakan untuk menilai suatu penerbitan berkala adalah dengan keseriusan seluruh Dewan Redaksi, yakni adanya kesinambungan menerbitkan sesuai dengan komitmen kami untuk memberikan yang terbaik buat para pembaca, maka Jurnal Komunikasi ini kami usahakan selalu hadir sesuai dengan skala waktu yang telah diprogramkan.

Tetapi terlepas dari hal itu semua, redaksi mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas terbitnya Jurnal Komunikasi Volume 13 No.2 bulan September 2022. Redaksi setiap saat menerima sumbangan naskah berupa artikel, hasil penelitian atau karya ilmiah yang belum pernah dipublikasikan di media lain melalui laman

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>.

Redaksi tidak bertanggungjawab atas semua konten isi dalam artikel terkait isu copyrights, plagiarism, dan lain-lain. Penulis bertanggungjawab penuh atas konten isi artikel.

Akhirnya, Redaksi mengucapkan terima kasih kepada para penulis yang telah berpartisipasi dalam penerbitan Jurnal Komunikasi edisi ini. Semoga Jurnal Komunikasi ini dapat memenuhi khasanah ilmu pengetahuan bagi civitas akademika Universitas Bina Sarana Informatika dan masyarakat pada umumnya.

Sekretariat Redaksi

Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Bina Sarana Informatika

Alamat Jl. Kramat Raya No. 98, Senen, Jakarta Pusat

Email jurnal.ecodmica@bsi.ac.id

Telepon 021-23231170

Website <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>

DAFTAR ISI

Peran Media Massa Barat Membingkai Aksi Terorisme Shepriyani Miftajanna	44-49
Strategi PT BRI Dalam Upaya Mendukung Kemajuan Pendidikan Di Pulau Sebatik Nunukan Kalimantan Utara Siti Qona'ah, Gan Gan Giantika	50-57
Peranan Komunikasi dalam Perilaku Organisasi pada Reposisi Jabatan Sekolah Tinggi Desain Indonesia Rizki Maulana Rachman, Tjutju Yuniarsih, Janah Sojanah	58-71
Komunikasi Politik Bilhikmah Datuk Kalampayan Dan Relevansinya Dewasa Ini Muhamad Irpan, Sanusi, Didi Susanto	72-83
Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness "Somethinc" Pada Pengguna Instagram Chelsea Priscila Andata, Iflah, Kurnia, Sekartaji Anisa Putri	84-92
Symbolic Interaction of Communication on Social Drug Users' Community in Jakarta Edison Hutapea, Yuli Marlina, Fery Sanjaya	93- 101
Negosiasi Identitas Peran Gender pada Film Bollywood Dhyanara Novi Paramita, Mutia Rahmi Pratiwi, Amida Yusriana	102-111

Peran Media Massa Barat Membingkai Aksi Terorisme

Shepriyani Miftajanna

¹Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia
e-mail: shepriyani.miftajanna@ui.ac.id

Diterima : 2021-11-22

Direvisi : 2022-05-11

Disetujui: 2022-08-29

Abstract - *The 9/11 terrorism attack has become one of the issues covered specifically by the media. Terrorism stereotypes are closely related to Islam due to the prominence of news broadcast by the media. The media have a role in influencing public perceptions. Agenda setting and framing theory can explain that mass media has the ability to transfer two elements, namely awareness and information to the public agenda and its attention to issues that are only considered important by the mass media. The intensity of news about terrorism is broadcast more than in other spheres and the framing of terrorism is related to Islamic groups, thus affecting people's perceptions of labeling acts of terrorism that are identical to Islam. As well as using the functions of the media agenda, public agenda and policy agenda to analyze the role of the media in reviewing terrorism.*

Keywords: *Terrorism, Agenda Setting, Framing, Mass media, Islam, Agenda Media*

PENDAHULUAN

Peran media secara umum adalah membentuk opini dan menghadirkan realitas apa yang terjadi di kehidupan. Media juga diyakini dan diharapkan dapat memberikan gambaran sudut pandang yang adil atas segala persoalan yang terjadi di tingkat lokal ataupun internasional. Sebagai contoh dalam penggambaran islam khususnya pasca serangan 11 september, sejumlah penelitian menemukan media internasional cenderung secara negative menggambarkan islam erat kaitannya dengan terorisme (Zulkifli, 2009; Winegar, 2008; Gerges, 2003). Serangan terhadap world trade center di new York dan pentagon 11 september 2001 telah memberikan dampak sangat besar bagi seluruh dunia. Membuat amerika sebagai negara terkuat menghadapi ketidakstabilan ekonomi dan militer. AS segera berinisiatif memburu pihak manapun yang terlibat terorisme. Langkah pertama yang dilakukan ialah menangkap afiliasi afganistan yang diyakini sebagai teroris yang bertanggung jawab atas serangan 11 september. Terkait hal tersebut isu pemberantasan terorisme menjadi agenda terpenting pemberitaan media internasional.

Media massa di Amerika dan mitra nya seperti CNN dan BBC memainkan peran penting dalam mempengaruhi seluruh dunia, sebagai bentuk

dukungan moral negara barat ke amerika dalam memprotes terorisme. Namun negara barat justru rentan dalam menilai terorisme dengan kelompok tertentu yang dicap sebagai ekstremis, militan, atau ekstremis muslim (Zulkifli, 2009). Isu mengenai cara media internasional, terutama media barat yang seringkali mengkaitkan islam dengan terorisme telah menjadi hal yang diperdebatkan. Dalam sebuah laporan media inggris berjudul How The British Media Terrorism, Cfmm menemukan fakta bahwa istilah teroris, terorisme atau teror lebih banyak dikaitkan dengan Islam dan Muslim, hasil analisis lebih dari 230 ribu artikel di terbitkan 31 media online nasional (Republika, 2020).

Peran media tidak hanya menyajikan dan menggambarkan informasi dan gambar, namun media mampu membentuk opini publik masyarakat. Media menjadi agen utama dalam menyampaikan pesan dan menciptakan kesadaran akan bahaya terorisme yang kemudian menimbulkan rasa kebencian di masyarakat (Mcquail, 1995). Stereotip akan terorisme yang identik dengan islam menjadi lekat pada ingatan seseorang akibat bentuk dari paparan media (Orbe & Harris (2008). Labelling yang muncul sejalan dengan peran media yang begitu besar untuk mempengaruhi masyarakat. Terdapat hubungan antara liputan berita dan agenda media, dan teori yang muncul adalah teori framing. Teori



framing termasuk kedalam konteks agenda setting (teori penyusunan agenda).

Meningkatnya arti penting suatu topik pada media massa tentang terorisme menyebabkan meningkatnya nilai penting topik tersebut bagi khalayaknya. Secara singkat agenda setting mengatakan (khususnya media berita) tidak selalu berhasil memberitahu apa yang kita pikirkan, tetapi media benar-benar berhasil memberitahu kita berpikir tentang apa. Media memberikan agenda-agenda melalui pemberitaannya, sedangkan masyarakat akan mengikutinya. Asumsi lain media mempunyai kemampuan menyeleksi dan mengarahkan perhatian masyarakat pada gagasan atau peristiwa tertentu (Nurudin, 2007). Dalam hal ini isu terorisme menjadi topik utama pada suatu pemberitaan media yang cenderung melabelkan aksi teroris identik dengan Islam (Yusuf, 2013).

Terdapat beberapa penelitian jurnal untuk melihat fenomena isu terorisme dari sudut pandang teori agenda setting. Pada penelitian pertama oleh (Jonathan Matusitz dan David Ochoa, 2018) yang berjudul *Agenda-Setting Theory in the U.S. Media: A Comparative Analysis of Terrorist Attacks in France and Nigeria* mengkaji komparasi intensitas media Amerika dalam memberitakan aksi terorisme yang terjadi di Prancis dan Nigeria. Teori Agenda setting dapat diaplikasikan dengan bagaimana sebuah isu penting yang ditampilkan media secara berlebihan (intensitas yang lebih banyak diberitakan) atau tidak banyak diberitakan ttng penyerangan teroris di Prancis dan Nigeria. Pada kasus ini agenda setting media terbentuk fokus kepada aksi teroris yang hanya terjadi di Prancis dan level framing menekankan aspek dalang dibalik aksi terorisme. Sedangkan aksi di Nigeria, media AS hanya sedikit menampilkan pemberitaan dalam artikel. Dalam penelitiannya mengulas teori agenda setting pada level 1 dengan isu yang paling ditonjolkan. Namun pada level 2 framing tidak di kaji secara dalam, maka perlu penelitian lebih lanjut.

Pada penelitian kedua oleh (Sofia Hayati Yusof, MA, dkk, 2013) yang berjudul *The Framing Of International Media On Islam And Terrorism* mengkaji terkait sebagian besar liputan tentang isu-isu terkait Islam berkisar pada 'perang' dan 'terorisme'. Kebanyakan berita yang diliput datang dari negara-negara Timur Tengah, dimana Islam dan Muslim sangat dominan. Tempat bagi beberapa kelompok Islamis seperti Al-Qaeda dan Hamas. Bagaimana media menempatkan isu terorisme konsisten identik dengan Islam. Pada level framing media AS kuat dalam menekankan terorisme erat kaitannya dengan Osama bin Laden, walau ia telah terbunuh. Media AS cenderung tetap menekankan isu yang ditonjolkan berupa terorisme yang serta kaitannya dengan Islam sehingga masih memberi makna negatif kepada masyarakat. Seharusnya framing akan terorisme dapat diminiimalisir berujuk pada kematian Osama, maka kedepannya diharapkan untuk media AS dalam menampilkan isu yang lebih fair

tentang Islam.

Pada penelitian ketiga oleh (Oluseyi Adegbola, dkk, 2018) yang berjudul *Everything's negative about Nigeria : A study of US Media Reporting on Nigeria* mengkaji tentang penyelidikan liputan pemberitaan negara Nigeria di media massa AS. Agenda media AS meliputi dimensi valensi berita, jenis masalah yang dibahas dalam laporan, waktu program menampilkan laporan di Nigeria, pembingkai berita, dan sumber yang digunakan. Hasil menunjukkan keunggulan isu tentang berita / konflik seperti kelompok teroris, book haram dan kasus penculikan yang banyak ditampilkan. Dibandingkan dengan pemberitaan ekonomi yang berpotensi menghadirkan Nigeria secara positif namun dipandang kurang menarik bagi konsumen. Selanjutnya, topik tersebut mendapat perhatian terbatas dari media berita.

Penelitian keempat oleh (Ni made Rimas Bela Rena, DKK, 2020) berjudul *Konstruksi Opini Publik Sekuritisasi Terorisme 9/11 Pemerintah Amerika Serikat Melalui Media Massa* mengkaji Agenda kebijakan yang dijalankan Amerika memperoleh opini publik dengan menggunakan institusi media seperti FOX dan CNN. Melakukan manipulasi cara pandang audiens internasional, dengan melakukan upaya manajemen informasi mendorong sensor / penyaringan informasi tertentu untuk membatasi alternatif informasi yang ada di masyarakat. Sedangkan pengelolaan media dilakukan dengan membentuk organisasi pemberitaan khusus untuk memberikan informasi kepada media massa agar dapat berkontribusi dalam pengaturan topik berita (Agenda Setting) kolaborasi agenda media dan agenda kebijakan. Walau pada akhir penelitian CNN tetap menampilkan pemberitaan dari segala sisi menjamin informasi dari segala bias politik.

Penelitian terakhir oleh (Alhamudin M.H Sitorus dan Johannes Sutoyo, 2014) berjudul *Konstruksi Kompas tentang terorisme : Analisis Framing Pemberitaan Peledakan Bom Bali 1* mengkaji peran media massa Kompas menggunakan framing dengan menampilkan konsep kemanusiaan (humanisme) dan hukum memandang isu terorisme. Dengan upaya menonjolkan isu berita terorisme bertujuan terkait ancaman kemanusiaan akibat aksi terorisme. Berdasarkan penelitian-penelitian di atas fenomena isu terorisme erat kaitannya dengan peran media massa dalam memberikan penafsiran terhadap tindakan teror. Media massa seolah-olah lupa mengenal toleransi beragama ketika memberitakan tindakan teror oleh sekelompok Islam. Media yang cenderung menyajikan informasi tentang terorisme dengan di kaitkan dengan Islam memunculkan pandangan stigma atau labelisasi (Nurudin, 2016).

Hasil penelitian tentang Media dan Persepsi Masyarakat Terhadap Islam menyebutkan bahwa media massa seolah-olah menciptakan realitas bahwa gerakan Islam yang radikal merupakan salah satu bentuk terorisme. Pola pikir masyarakat dikonstruksi oleh berita-berita tersebut. Oleh karena itu, daya kritis

harus terus dibangun Agar tidak terjebak dalam permainan representasi media. Demikian pula dengan media, sudah seharusnya menjadi jembatan informasi bagi masyarakat guna mewujudkan masyarakat yang lebih demokratis dan damai dalam memahami pemberitaan seputar terorisme. Agenda media yang diulas dalam penelitian sebagaimana disebutkan diatas tidak memaparkan dimensi-dimensi secara menyeluruh. Maka dalam penelitian ini akan mendiskusikan menggunakan teori agenda setting yang memiliki beberapa dimensi berkaitan agenda media, agenda khalayak dan agenda kebijakan seperti yang kemukakan oleh Mannheim (Severin & Tankard Jr, 2001)

1. Agenda-Setting

Menjelaskan bagaimana konten berita dapat mempengaruhi persepsi publik tentang pentingnya. landasan dari perspektif teoretis ini menyangkut kemampuan media berita untuk mengidentifikasi isu-isu kunci dan menerjemahkannya ke publik melalui isyarat saliency atau arti penting (McCombs, 2014). Dengan hanya menampilkan beberapa isu dan mengabaikan hal yang lainnya, media mengatur agenda untuk wacana publik dan menentukan kepentingan relatif dari suatu peristiwa dalam domain publik (McQuail dan Windahl, 1981).

Dalam pengertian yang paling mendasar, pengaturan agenda adalah penciptaan kesadaran dan kepedulian publik terhadap isu-isu yang menonjol oleh media berita. Menurut Teori Agenda Setting (Pickering, 2001), dua asumsi paling mendasar dari agenda setting adalah: (1) pers dan media tidak mencerminkan realitas; filter dan bentuknya; (2) konsentrasi media pada beberapa isu dan subjek membuat publik memandang isu tersebut lebih penting dari isu lainnya (Framing). Berdasarkan teori tersebut peneliti menggunakan dalam mengkaji peran media dalam memilih suatu isu tentang terorisme, dan memberikan penekanan terhadap islam sebagai dalang di baliknya yang kemudian ditampilkan kepada masyarakat. Berbagai upaya yang dilakukan media dalam memberitakan sebuah isu pemberitaan berdasarkan fungsi dari agenda sebuah media massa. Menurut Stephen littlejohn (2013) Agenda setting beroperasi dalam tiga bagian :

- a. Media itu sendiri harus diformat. Proses ini akan memunculkan bagaimana media itu terjadi pada waktu pertama kali.
- b. Agenda Media dalam banyak hal mempengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik atau kepentingan isu tertentu bagi publik.
- c. Agenda publik mempengaruhi atau berinteraksi ke dalam agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting bagi individu.

Dengan demikian, agenda setting memprediksi bahwa agenda media mempengaruhi agenda publik, sementara agenda publik sendiri akhirnya mempengaruhi agenda kebijakan. Untuk lebih jelas terdapat tiga agenda media dalam teori agenda setting, dengan beberapa dimensi yang berkaitan

menurut Mannheim (Severin & Tankard Jr, 2001).

- a. Agenda Media terdiri dari dimensi visibilitas = jumlah dan tingkat menonjolnya berita, audience salience (tingkat menonjol bagi khalayak = relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak, valence (valensi)= yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa.
- b. Agenda Publik terdiri dari dimensi familiarity (keakraban)= derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu, personal salience (penonjolan pribadi), relevansi kepentingan individu dengan ciri pribadi, favorability (kesenangan)= pertimbangan senang atau tidak senang akan topik berita.
- c. Agenda Kebijakan terdiri dari dimensi support (dukungan)= kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu, likelihood of action (kemungkinan kegiatan)= kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan, freedom of action (kebebasan bertindak)= nilai kegiatan yang dilakukan pemerintah.

2. Framing

Framing didasarkan pada asumsi bahwa karakteristik suatu isu dalam pemberitaan dapat mempengaruhi pemahaman khalayak. Framing theory dalam konteks agenda setting merupakan proses melalui tekanan media pada aspek tertentu yang secara pasti sekaligus menampilkan aspek lainnya. Framing ada melalui pengamatan subtopik tertentu mulai dari ukuran, ruang item cerita, presentasi naratif atau intonasi dan kedalaman liputan media (Miller, 2000). Hal ini menunjukkan bahwa media tidak hanya menentukan agenda untuk isu atau peristiwa apa saja, tetapi apa yang disebut dengan transfer salience dari atribut yang secara spesifik berkaitan dengan objek potensial yang mungkin dapat menarik. Istilah salience menyiratkan bahwa bingkai membuat aspek tertentu dari masalah berita lebih mudah diingat, terlihat, atau bermakna bagi khalayak (Entman, 1993). Secara teoritis, penelitian ini akan melihat peran media dalam pelabelan Islam dan terorisme berdasarkan teori agenda setting, yaitu teori framing dan teori ini akan diterapkan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana media mengatur agenda dalam pelabelan Islam dengan terorisme.

METODOLOGI PENELITIAN

Penulis mengambil teknik pengumpulan data studi literatur dan data sekunder dimana itu merupakan salah satu teknik yang digunakan, adalah data yang merupakan hasil- hasil penelitian orang lain berbentuk tulisan yang telah dipublikasikan, seperti berbentuk buku, media cetak, laporan penelitian, jurnal maupun data yang diambil dari internet yang dapat mendukung penggambaran hubungan antara teori yang terpilih dengan masalah yang akan dibahas selanjutnya (Syaodih,

2009).

Metodologi menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan Teknik analisis eksploratif, diartikan sebagai penelitian yang digunakan untuk menyelidiki suatu masalah yang tidak didefinisikan secara jelas. Metodologi menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan Teknik analisis eksploratif, diartikan sebagai penelitian yang digunakan untuk menyelidiki suatu masalah yang tidak didefinisikan secara jelas. Tujuan penelitian eksplorasi adalah untuk membuat topik baru dan memberikan gambaran dasar tentang topik yang dibahas, menggeneralisasi ide dan mengembangkan teori tentatif, sehingga membuka kemungkinan untuk penelitian lebih lanjut tentang topik tersebut (A. Muri Yusuf, 2014).

Sebelum melakukan penelitian, peneliti perlu membangun kerangka teori. Kerangka teori merupakan dasar pemikiran untuk mendeskripsikan dari titik mana peneliti mengamati masalah yang akan diteliti. Teori adalah rangkaian definisi, konsep, kontrak, asumsi dan posisi untuk menggambarkan suatu fenomena sosial secara terintegrasi dengan merumuskan hubungan antar konsep (Singarimbun & Effendi, 2006).

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya sebagaimana yang dijelaskan di pendahuluan. Peran media dalam menampilkan isu tentang terorisme dan kemudian melakukan framing dengan melabelkan islam melalui teks. Begitupun dengan intensitas pemberitaan di artikel ataupun televisi yang hanya menampilkan sudut pandang media barat, sehingga memunculkan ketimpangan informasi liputan dikarenakan media memiliki tujuan tertentu dalam menampilkan sebuah berita. Maka di beberapa penelitian sebelumnya fokus hanya pada beberapa dimensi agenda media. Penelitian akan mengkaji dimensi fungsi dari agenda setting sebagaimana belum dijelaskan secara menyeluruh. Yaitu agenda media berupa dimensi visibilitas, audience salience (tingkat menonjol bagi khalayak dan valence (valensi). Agenda publik berupa dimensi familiarty (keakraban) dan agenda kebijakan likehood of action (kemungkinan kegiatan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penulisan kali ini, peneliti melakukan pengumpulan data sekunder berdasarkan literature review berupa jurnal-jurnal mengenai isu terorisme di media massa melalui teori agenda setting fokus kepada fungsi dimensi agenda media berupa visibilitas, audience salience (tingkat menonjol bagi khalayak) dan valence (valensi). Dalam penelitian tahun 2018 oleh mengkaji mengenai pemberitaan konteks terorisme yang terjadi di prancis dan Nigeria oleh media amerika, The New York Times, Washington Post dan USA

today. Dalam menyajikan liputan terorisme, berdasarkan dimensi visibilitas media-media tersebut fokus hanya pada pemberitaan terorisme di prancis sedangkan tidak dengan yang terjadi di Nigeria. Hal ini dilakukan karena apa yang terjadi di Nigeria tidak menarik perhatian publik AS. Melalui dimensi audience salience, framing kepada al-qaeda sebagai dalang dibalik aksi terorisme di prancis membentuk persepsi publik akan ancaman yang identik dengan islam. Berkaca pada apa yang terjadi di AS waktu serangan 911 didalangi oleh kelompok afghanistan. Traumatik yang begitu melekat bagi masyarakat amerika (Kerry, 2016).

Pada konteks kedua terkait penelitian framing pada islam dan terorisme tahun 2013. Pemberitaan media amerika berdasarkan dimensi visibilitas yang secara konsisten menampilkan terorisme dikaitkan dengan timur tengah, islam dan muslim. Dengan menonjolkan isu tertentu tersebut merupakan bagian dari fungsi agenda media amerika yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat. Berdasarkan dimensi agenda publik familiarity (keakraban)= derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu, Framing menekankan terorisme erat kaitannya dengan osama bin landen yaitu dalang di balik peristiwa 911 (Laqueur, W. 2002).

Selanjutnya hasil penelitian ketiga mengenai liputan pemberitaan negara Nigeria di media amerika tahun 2018, berdasarkan dimensi visibilitas cenderung menonjolkan berita mengenai isu konflik dan terorisme. Publik amerika yang lebih tertarik terhadap isu boko haram dan teroris dibandingkan dengan isu seperti ekonomi. Sejalan dengan peran media mengarahkan kita untuk memusatkan perhatian pada subjek tertentu yang diberitakan media (Nurudin, 2017). Subjek isu ekonomi kurang mendapat perhatian, dari publik ataupun media amerika karena upaya yang dimiliki media amerika itu sendiri terbatas dalam menggali informasi mengenai negara Nigeria.

Hasil penelitian keempat mengenai peran pemerintah amerika melalui media massa mengupayakan manipulasi informasi terkait terorisme 9/11 tahun 2002. Agenda kebijakan amerika beraliansi dengan media Fox dan CNN melakukan manajemen informasi dengan melakukan sensor terhadap tayangan wawancara osama bin laden Bersama Aljazeera bertujuan untuk menghindarkan masyarakat dunia untuk melakukan hal serupa kepada amerika (Jaramillo, D. L, 2009). Namun CNN pada akhirnya menampilkan pemberitaan dari segala sisi menjamin informasi dari segala bias politik. Sejalan dengan agenda media dimensi audience salience relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak, CNN menampilkan berita secara objektif demi menjaga kebutuhan masyarakat akan

informasi yang valid serta kredibilitas di mata internasional (Maddox,T, 2003).

Terkait dengan fungsi agenda setting dalam dimensi agenda kebijakan, dimana sebuah media menampilkan suatu pemberitaan dengan upaya mempengaruhi agenda kebijakan atau pemerintah dimensi likelihood of action (kemungkinan kegiatan) yakni kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan (littlejohn,2017). Dalam konteks Indonesia, salah satunya upaya media massa Kompas membangun kesadaran publik bahwa serangan terorisme melalui aksi terorisme bom merupakan tragedi kemanusiaan dan tak boleh dibiarkan begitu saja sehingga perlu adanya aturan hukum yang khusus mengenai terorisme. Maka melalui pemberitaannya media berupaya mempengaruhi agenda kebijakan dengan keinginan adanya keseriusan pemerintah melalui penerbitan perpu antiterorisme sebagai tindak ketegasan dan efektif dalam memerangi terorisme (Sitorus & Sutoyo, 2014).

KESIMPULAN

Media memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam menyampaikan suatu peristiwa kepada para pembacanya. Karena apa yang dituliskan media dapat memengaruhi dan menjadi opini publik. Berita yang dihasilkan oleh media massa tidak muncul dengan sendirinya. Dengan teori agenda setting liputan yang dilakukan oleh media isu atau pemberitaan yang tampilkan menunjukkan bahwa masih ada beberapa label negatif terhadap Islam terkait dengan terorisme. Hal ini terlihat jelas dalam temuan di mana sebagian besar liputan tentang isu-isu terkait Islam seputar pada perang dan terorisme.

Pada media masa Amerika cenderung mempersentasikan berita tentang Islam secara berbeda dan khusus. Hal ini dikarenakan publik Barat lebih memperhatikan berita konflik, khususnya konflik yang berkaitan dengan negara Islam atau Gerakan dari kelompok negara Islam menjadi perhatian lebih dikarenakan peristiwa 9/11 yang menurut publik Barat maupun publik Amerika sendiri menjadi peristiwa yang dianggap sangat traumatik. Penonjolan pemberitaan mengenai terorisme yang dikaitkan dengan Islam oleh media. Agenda media Barat memberitakan aksi terorisme dengan labelling Islam memiliki tujuan berdasarkan fungsi agenda setting melalui dimensi-dimensi berupa visibility, audience salience, familiarity pada agenda publik hingga Likelihood action pada agenda kebijakan. Hal-hal sebagaimana disebutkan merupakan alat analisis untuk memaparkan cara kerja media dalam mendistribusikan sebuah pemberitaan agar dapat mempengaruhi persepsi masyarakat.

Dengan sebagian besar berita adalah berita aksi terorisme dan framing terhadap dalang terorisme

ialah Islam diyakini bahwa media Barat masih menampilkan kepada pembaca internasional dengan persepsi negatif terhadap Islam, dan secara keseluruhan walaupun sangat sedikit liputan tentang upaya rekonsiliasi yang dilakukan untuk Islam dan Barat. Dengan demikian, tulisan ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi jurnalis di masa depan dalam menampilkan isu yang lebih fair atau adil tentang Islam dan Muslim. Karena Islam adalah agama damai, diharapkan Islam tidak selalu dikorelasikan dengan terorisme dan Muslim seharusnya tidak selalu direpresentasikan secara negatif meskipun ada keterlibatan kelompok Islam tertentu dalam apa yang disebut terorisme.

REFERENSI

- A. Muri Yusuf. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Prenadamedia Group Jakarta.
- Adegbola, O., Skarda, J. & Gearhart, S. (2018). *Everything's negative about Nigeria: A study of US media reporting on Nigeria*. Journal of Global Media and Communication.
- Entman, R. (1993) *Framing: towards clarification of a fractured paradigm*. In Dudo, A. D. *An Environmental Controversy: How Newspapers Framed Coverage of the Bush Administration's Proposal to Drill for Oil and Natural Gas in the Arctic National Wildlife Refuge*. MA Dissertation, Faculty of the University of Delaware, United States of America.
- Jaramillo, D. L. (2009). "Ugly War, Pretty Package: How CNN and Fox News Made the Invasion of Iraq High Concept". Indiana: Indiana University Press.
- Kerry, J. (2016). *Remarks on community building and countering violent extremism*. Washington, DC: US Department of State.
- Laqueur, W. (2002). *A History of Terrorism*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Littlejohn, Stephen; Karen, A. Foss; and John G. Oetzel. (2017). *Theories of Human Communication. Eleventh Edition*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Maddox, T. (4 April 2003). "CNN and the war: Your questions". CNN. Diakses pada 17 April 2020, dari <https://edition.cnn.com/2003/WORLD/meast/04/02/sprj.irq.cnn.qa/index.html>.
- Matusitz, J & Ochoa, D. (2018). *Agenda-Setting Theory in the U.S. Media: A Comparative Analysis of Terrorist Attacks in France and Nigeria*. Global Media Journal. Nicholas School of Communication and Media,

- University of Central Florida, Sanford, USA.
- McCombs M (2014) *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, 2nd edn. Cambridge: Polity Press.
- McQuail, D & Windahl, S.(1981) *Communication Models for the Study of Mass Communications*. London: Longman.
- Miller, K. (2000) *Communication Theories: Perspective, Processes and Context*. Boston: McGraw Hill.
- Nurdin, dkk., (2016). *Media dan Politik*. CV. Riau Pekanbaru: Kreatif Multimedia.
- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Cetakan-8. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Pickering, M. (2001), *Stereotyping: The Politics of Representation*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire & New York: Palgrave.
- Rena, N., Putri, P. & Resen, P. (2020). *Konstruksi Opini Publik Sekuritisasi Terorisme 9/11 Pemerintah Amerika Serikat Melalui Media Massa*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana.
- Republika. (2020). *"Riset: Media Inggris Lebih Sering Labelkan Islam Teroris"*. Diperoleh melalui situs: <https://republika.co.id/berita/qfode3320/riset-media-inggris-lebih-sering-labelkan-islam-teroris> (diakses pada 13 Januari 2021)
- Severin, W.J. & Tankard, J. W (2001) *Communication Theories: Origin, Methods, and Uses in the Mass Media* (5th edition). New York: Longman.
- Sitorus, A & Sutoyo, J. (2014). *Konstruksi Kompas Tentang Terorisme: Analisis Framing Pemberitaan Peledakan Bom Bali I*. Departemen Kriminologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
- Yusof, S. dkk. (2013). *The Framing of International Media on Islam and Terrorism*. European Scientific Journal : University of Putra, Malaysia.

Strategi PT BRI Dalam Upaya Mendukung Kemajuan Pendidikan Di Pulau Sebatik Nunukan Kalimantan Utara

Siti Qona'ah¹, Gan Gan Giantika²

¹Universitas Bina Sarana Informatika
siti.sqa@bsi.ac.id,

²Universitas Bina Sarana Informatika
gan.ggt@bsi.ac.id

Diterima : 2021-02-01

Direvisi : 2022-08-22

Disetujui: 2022-08-29

Abstract - Sebatik Island is located in the District of Nunukan Regency, North Kalimantan, whose territory is divided into two parts. Part of the territory is the territory of Malaysia and part of it belongs to the territory of the Republic of Indonesia. In border areas, people who have dual citizenship can affect the character and lifestyle of the local community and have a negative impact on border area security and a sense of nationalism. Regional border education is a very important thing to pay attention to. PT Bank Rakyat Indonesia implemented a strategy in overcoming these problems through the BRI Peduli CSR program, the CSR program strategy was implemented in the form of providing transportation facilities to Madrasah Tsanawiyah As'adiyah on the sebatik island of Nunukan, North Kalimantan. The purpose of this study is to describe PT BRI's Strategy in Supporting the Advancement of Education in Sebatik Island, Nunukan, and North Kalimantan. The methodology used is a qualitative methodology with a case study method through library research and observation data collection methods. The results showed that PT BRI's strategy through the BRI Peduli CSR program with the 3p concept, namely pro people, pro planet and pro profit Providing transportation facilities is very useful in helping students and students of Madrasah Tsanawiyah As'adiyah in traveling to school locations so that education can be carried out effectively. fluent and can print students or quality human resources.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Education

PENDAHULUAN

Pulau Sebatik merupakan bagian dari kecamatan Kabupaten Nunukan di Kalimantan Utara, Indonesia dan Kecamatan Sebatik terletak di wilayah ujung timur Kabupaten Nunukan, yang pada awalnya Kabupaten Nunukan berada dalam wilayah Provinsi Kalimantan Timur. Selain menjadi salah satu pulau kecil yang berbatasan dengan Tawau Malaysia, beberapa pulau sebatik juga termasuk kedalam bagian negara Republik Indonesia.

Di wilayah Perbatasan, pada umumnya masyarakat mempunyai dua kewarganegaraan. Berbagai faktor yang mempengaruhinya seperti jarak sosial ekonomi antara masyarakat perbatasan dengan negara tetangga, yang mempengaruhi karakter dan gaya hidup masyarakat setempat serta berdampak negatif terhadap lingkungan, keamanan perbatasan dan rasa nasionalisme. Selain itu, ada dampak negatif lainnya jika kita mengabaikan pendidikan dan kesejahteraan masyarakat di daerah perbatasan, karena akan menggerus kesadaran nasional dan mengancam kedaulatan bangsa. Situasi tersebut tentu cukup

mengkhawatirkan, sehingga rasa cinta Indonesia terhadap Indonesia perlahan memudar seiring

semakin banyak masyarakat yang mendapat respon positif dari Malaysia dalam hal pendidikan dan lainnya.

Lia Rosliana dkk., mengatakan bahwa "ada berbagai isu penting di perbatasan antara lain: masalah perbatasan negara, pertahanan dan keamanan di daerah perbatasan, masalah kelembagaan, masalah ekonomi masyarakat, pendidikan, masalah infrastruktur, potensi masalah daerah. Keberadaan berbagai permasalahan tersebut telah terjadi sejak dahulu, dan hingga sekarang ada informasi yang tetap relevan dengan keadaan di kawasan perbatasan dan menjadi subyek permasalahan yang belum terselesaikan". (Rosliana, 2015)

Pendidikan diperbatasan wilayah sangat penting untuk diperhatikan, seperti saat ini beberapa sekolah di tanah air yang lokasinya di wilayah Tertinggal, Terdepan, dan Terluar (3T) belum maksimal dalam memenuhi sarana penunjang pendidikan seperti

tenaga pendidik atau guru. permasalahan yang lain dan perlu perhatian khusus yaitu kurangnya sarana dan prasarana pendidikan yang mempengaruhi kualitas pendidikan di Indonesia. Akses untuk dapat menempuh pendidikan membutuhkan cara yang cukup ekstrim, seperti yang terjadi di beberapa daerah terpencil yaitu wilayah terapan tempat tinggal dan lokasi pendidikan yang jaraknya sangat jauh sehingga di perlukan transportasi dalam menempuh perjalanan untuk mencapai lokasi sekolah. Selain itu dalam hal sarana fisik misalnya, masih terdapat sekolah dan perguruan tinggi yang tidak memiliki gedung yang layak, media pembelajaran rendah, buku perpustakaan tidak lengkap, sarana dalam proses pembelajaran tidak memadai.

Persoalan penting yang dihadapi oleh masyarakat di pulau sebatik ini adalah belum maksimalnya pendidikan. Pulau sebatik merupakan wilayah yang sangat jauh dari pusat kekuasaan atau wilayah yang sulit dijangkau, seperti wilayah perbatasan menjadi daerah dimana kehadiran negara bisa/sering dianggap hampir tidak ada (*non-state place*). Oleh karena itu demikian, sejumlah persoalan akan muncul. Pertanyaan-pertanyaan tentang identitas, jati diri, dan karakter bangsa misalnya, memiliki konsekuensi yang besar dalam mempengaruhi cara pandang mereka terhadap negara dan dirinya karena adanya identitas ganda yaitu sebagai warga desa, anggota dari kelompok etnik, warga negara, kelas, dan berbagai kategori kompleks lainnya. Hal ini terjadi karena bagi masyarakat perbatasan, identitas yang berasal dari asosiasi lokal atau regional lebih penting dalam kehidupan mereka sehari-hari. Nasionalisme sebagai idealisasi kokohnya eksistensi suatu negara menghadapi banyak pertanyaan besar jika dilihat dari perspektif kehidupan di wilayah perbatasan. (Sarkawi B. Husaina, Lina Puryanti, 2021)

Pendidikan di Pulau Sebatik memiliki beberapa persoalan penting, antara lain infrastruktur, sumber daya manusia, geografi (jarak pemukiman dengan sekolah), sikap mental siswa, orang tua, dan guru. Di tingkat sekolah dasar, sejak tahun 2015 hingga 2017 jumlah sekolah tampaknya tidak berubah, baik yang diselenggarakan pihak pemerintah atau swasta, seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan organisasi keagamaan seperti Nahdatul Ulama, Muhammadiyah, dan seminari.

Berkaitan dengan pendidikan riset mengidentifikasi berbagai persoalan pendidikan di Pulau Sebatik. Berbagai persoalan tersebut adalah

1. Secara umum rasio antara guru dan murid tidak berimbang, murid-murid yang ada cenderung lebih sedikit, kecuali pada kecamatan tertentu yang rasionya tidak berimbang. Bisa saja terjadi oleh kurangnya minat siswa untuk bersekolah atau melanjutkan pendidikannya;

2. Untuk anak-anak yang tinggal di sebatik menghadapi persoalan berupa kendala geografis, yakni jauhnya jarak antara sekolah dengan tempat tinggal mereka. Anak-anak yang bersekolah harus menempuh perjalanan puluhan kilometer pulang-pergi;
3. Pemerintah sebenarnya sudah melakukan beberapa hal untuk membantu anak-anak di perbatasan untuk mendapatkan hak-haknya dalam bidang pendidikan, khususnya mereka yang menetap di sebatik malaysia.
4. Beberapa lembaga swadaya masyarakat (Ism) maupun lembaga keagamaan, sudah melakukan beberapa upaya membantu pemerintah agar anak-anak pulau ini menikmati pendidikan. Upaya tersebut antara lain pendirian sekolah perbatasan di Sebatik Tengah, pendirian Madrasah Ibtidaiyah (MI) dan Madrasah Tsanawiyah (MTS), di Aji Kuning, dan pendirian Pondok Pesantren Mutiara Bangsa. (sarkawi b. Husaina, lina puriyanti, 2021)

Pada tahun 1930, didirikan Madrasah Tsanawiyah As'adiyah merupakan Madrasah terlama atau madrasah paling tua di Pulau Sebatik. Ada sekitar 700 santri dan santriwati yang sedang menempuh pendidikan di Madrasah Tsanawiyah As'adiyah, jumlahnya terus meningkat setiap tahunnya, sehingga diperlukan alat yang menunjang keseluruhan berjalannya sistem pembelajaran baik sarana serta dari segi prasarana di Madrasah Tsanawiyah As'adiyah. (Nisa, Rizlia, 2021)

Kendaraan Transportasi merupakan sarana yang diperlukan oleh Madrasah Tsanawiyah As'adiyah sebagai alat mobilisasi santri dan santriwati dari asrama ke sekolah yang berjarak sekitar lima kilometer karena hanya satu unit pick up sehingga diperlukan bolak balik delapan kali dari asrama ke sekolah. Kamal Suryanto sebagai Kepala Sekolah Madrasah Tsanawiyah As'adiyah menyatakan "...Kami hanya menggunakan pick up sebagai alat transportasi, dengan resiko yang cukup tinggi kami harus memobilisasi 400 mahasiswa dari asrama ke sekolah setiap hari".(Nisa, Rizlia, 2021)

Dalam pembangunan suatu negara, pendidikan merupakan salah satu faktor penting, untuk itu diperlukan strategi yang tepat. Perusahaan tidak dapat mengabaikan aspek edukasi dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility*. Strategi Peningkatan kualitas sarana dan prasarana penunjang kegiatan pendidikan melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memiliki banyak manfaat untuk meningkatkan pendidikan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia sehingga berdampak pada pembangunan berkelanjutan.

Pemerintah Indonesia menunjukkan keseriusannya dalam mendirikan perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk turut serta dalam pelaksanaan pembangunan dan kesejahteraan dalam hal tanggung jawab yang bersifat sosial perusahaan masing-masing sebagaimana tertuang dalam Pasal 7 Peraturan /Undang-Undang yang berlaku di Republik Indonesia No. 40 yang mengatur masalah sebuah PT (Perseroan Terbatas). "Sebuah organisasi dalam perusahaan yang berkewajiban mengatur serta bertanggung jawab secara sosial dan serta dalam lingkungan adalah perusahaan melakukan kegiatan komersial di bagian terkait khususnya sumber daya alam. Jika suatu perusahaan gagal memenuhi kewajibannya untuk memenuhi kewajiban, tanggung jawab sosial dan lingkungan, pemerintah Indonesia mendesak perusahaan, terutama perusahaan publik, untuk menerapkan sistem CSR. Sistem bisnis dalam yang disebut PKBL.

Program Kemitraan dan Bina Lingkungan atau PKBL adalah program kerjasama dan komunitas. (Hereyah, Yoyoh dan Ardiansyah, 2019).

Perbankan yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) adalah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk atau BRI. Perbankan ini merupakan BUMN yang bergerak dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* atau yang disingkat CSR, khususnya program BRI Peduli. semboyan BANGGA INDONESIA. menunjukkan bahwa PT BRI memiliki keseriusan dalam melaksanakan program CSR yang diwujudkan dengan diperoleh penghargaan ICSRA II 2018 (Indonesian Corporate Social Responsibility Award II 2018).

Dalam program *Corporate Social Responsibility* (Program CSR) BRI Peduli, PT BRI terbagi menjadi 7 bidang, antara lain program Indonesia Pintar. Indonesia Bangun Program mengembangkan program untuk infrastruktur dan fasilitas publik. Program bertakwa Indonesia berupa pembangunan sarana peribadatan dan pusat peribadatan. Program Indonesia berkelanjutan berupa kegiatan pelestarian lingkungan. Program Indonesia Peduli yang diwujudkan dalam bentuk bantuan tanggap darurat bencana. Program Indonesia Sejahtera yang diwujudkan dalam bentuk Strategi pengentasan kemiskinan dengan tujuan untuk meningkatkan sumber daya dari segi peningkatan kualitas pendidikan dengan memberi bantuan di bawah Program Akuntabilitas Sosial / tanggung jawab sosial Perusahaan #BRIPeduli. PT BRI telah mendukung fasilitas bus sekolah untuk Madrasah Tsanawiyah (Mts) As'adiyah, Pulau Sebatik, Nunukan, Kalimantan Utara.

Dari uraian tersebut peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana strategi PT BRI dalam upaya mendukung kemajuan pendidikan di pulau Sebatik Nunukan Kalimantan Utara ?

Sebagai landasan teori yang penulis gunakan meliputi :

1. Strategi

Strategi adalah, "proses mendefinisikan rencana manajemen puncak untuk fokus pada tujuan jangka panjang organisasi, dan mempersiapkan sarana atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Secara khusus, strategi adalah tindakan bertahap dan terus menerus, dan dicapai dengan mempertimbangkan apa yang diharapkan publik di masa depan..." (Wulandari, 2013)

(Salusu, 2006), Kotten membagi bentuk-bentuk strategi menjadi empat bagian, yaitu:

- a) *Corporate Strategy* (Strategi Organisasi) Strategi ini meliputi merumuskan misi, tujuan, nilai, dan inisiatif strategis
- b) *Program Strategy* (Strategi Program) Strategi ini lebih berfokus pada maksud strategis dari rencana tertentu
- c) *Recourse Support Strategy* (Strategi Pendukung Sumber Daya) Strategi sumber daya ini bertujuan untuk memanfaatkan secara maksimal sumber daya penting yang tersedia untuk meningkatkan kualitas operasi organisasi dan membentuk manusia, keuangan, teknologi, dan sebagainya
- d) *Institutional strategy* (Strategi Kelembagaan) Tujuan dari strategi organisasi ini adalah untuk mengembangkan kapasitas organisasi untuk menerapkan inisiatif strategis.

2. Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility adalah, "tentang nilai dan standar yang ditetapkan dalam kerangka keterlibatan bisnis untuk bertindak secara etis, positif, dan berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan komunitas pada umumnya". (Ardianto. Elvinaro Dindin M Machfudz, 2011)

Enam Kategori program CSR menurut Kotler dan Lee, yaitu;

1. *Cause promotion*. Dalam program ini, perusahaan menyediakan uang atau sumber daya milik perusahaan untuk mengedukasi masyarakat tentang kesiapan sosial atau penggalangan dana, pelibatan masyarakat, atau rekrutmen sukarela untuk kegiatan yang dinamis.
2. *Cause related marketing (CRM)* Sebagai bagian dari program ini, perusahaan setuju untuk menyumbangkan persentase tertentu dari pendapatannya untuk kegiatan sosial berdasarkan penjualan produk. Kegiatan tersebut pada umumnya didasarkan pada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu dan untuk kegiatan tertentu.
3. *Corporate social marketing (SCM)* mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku manusia dengan tujuan

- meningkatkan kesehatan dan keselamatan masyarakat, melestarikan lingkungan dan meningkatkan kebahagiaan manusia. Di SCM, kampanye lebih difokuskan untuk mendorong perubahan perilaku terkait masalah kesehatan, perlindungan kecelakaan, partisipasi masyarakat
4. Corporate *philanthropy*, Perusahaan memberikan kontribusi langsung ke beberapa bentuk amal masyarakat. Kontribusi biasanya dalam bentuk donasi tunai, paket dukungan atau layanan gratis. Filantropi perusahaan sering dikaitkan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan
 5. *Community volunteering* Perusahaan membantu dan menggiatkan karyawan dan pengecer untuk menyumbangkan waktu mereka untuk membantu organisasi lokal dan komunitas tempat program bekerja.
 6. *Socially responsible business practice* Perusahaan melakukan kegiatan usaha selain yang diwajibkan secara hukum dan berinvestasi dalam mendukung kegiatan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan, bermanfaat bagi masyarakat dan melestarikan lingkungan (Nova, 2012)

John Elkington (1997) menjelaskan konsep CSR dengan istilah "*Bottom Triad*" dalam bukunya "*Canibals with Forks, The Bottom Line Trio of 20th Century Business*". Dalam hasil karyanya Elkington menyebutkan "*economic prosperity* (kemakmuran ekonomi), *environmental quality* (kualitas lingkungan) dan *social justice* keadilan sosial". Menurutnya, "Perusahaan yang ingin berkembang secara berkelanjutan harus memperhatikan 3P, yaitu berkontribusi untuk khalayak luas (*people*), berpartisipasi secara kreatif dan aktif dalam penciptaan pelestarian di wilayah/lingkungan (*planet*), tidak melupakan manfaat bagi perusahaan (*profit*). *People* adalah lingkungan komunitas dimana kantor pusat bisnis atau organisasi ada, mereka adalah pihak yang mempengaruhi operasi bisnis. Masyarakat merupakan pemangku kepentingan yang penting bagi perusahaan. Dukungan masyarakat sekitar sangat penting untuk kelangsungan, kelangsungan dan pertumbuhan bisnis ini melalui CSR. Oleh karena itu, masyarakat memiliki hubungan yang kuat untuk menciptakan nilai bagi perusahaan. Planet adalah lingkungan fisik (*physical resources*) perusahaan. Hubungan kita dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, jika kita peduli terhadap lingkungan maka lingkungan juga akan menguntungkan kita. Tetapi jika kita menghancurkannya, maka kita akan menderita akibat dari tindakannya. (Hadi, 2011)

3. Pendidikan

Pendidikan merupakan, "suatu proses yang terdiri dari tiga dimensi, individu, masyarakat atau komunitas nasional dari individu tersebut, dan seluruh isi realitas, baik material maupun spiritual

yang memainkan peranan dalam mengidentifikasi bentuk alami, nasib, manusia maupun masyarakat". (Nurkholis, 2013)

Pendidikan yaitu "upaya manusia untuk membangkitkan dan mengembangkan kemampuan pembawaan, baik fisik maupun mental sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat dan budaya". (M. Djumransjah, 2004)

Penelitian Terkait

Kajian sebelumnya tentang Program yang bernama CSR atau *Corporate Social Responsibility* BRI Peduli dikaji pada tahun 2019 dengan judul "Program *Corporate Social Responsibility* BRI untuk Meningkatkan Citra PT Bank Rakyat Indonesia", menjelaskan seperti itu. BRI Peduli merupakan salah satu Program CSR yang dapat menciptakan citra positif di masyarakat. Pelaksanaan program CSR dimulai dengan tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi untuk mewujudkan konsep BRI dari tiga pilar CSR yaitu *people*, *planet* dan *profit*, melalui 3 (tiga) pokok dasar program yakni tentang keberlanjutan, akuntabilitas dan perbankan melalui pelaksanaan yaitu program *Corporate Social Responsibility/CSR* BRI Peduli. Dalam pelaksanaan ini dilakukan dengan terus menerus dan terencana secara berkala dan dilaksanakan secara komprehensif mengatasi kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan CSR BRI Peduli (Hereyah, Yoyoh dan Ardiansyah, 2019).

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi yang digunakan adalah metode kualitatif yang dipadukan dengan metode studi kasus. Metode studi kasus adalah metode penelitian yang menggunakan berbagai sumber data yang dapat digunakan untuk menyelidiki, menggambarkan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek kelompok, program, sistem organisasi atau peristiwa individu. (Kriyantono, 2006)

Seperti yang diungkapkan oleh (Pawito, 2008) bahwa "dalam penelitian kualitatif, kreasi yang dibuat secara umum tidak dirancang sebagai ikhtisar, yang merupakan gambar yang menafsirkan aktual atau gejala yang dipelajari secara komprehensif dalam beberapa konteks, bahwa semua temuan yang dibuat dalam dasarnya terbatas dalam kasus observasi. Oleh karena itu, prinsip-prinsip pemikiran induktif lebih penting dalam menarik kesimpulan dalam studi transmisi yang menentukan perhitungan.

Metode kualitatif menurut Bogdan dan Taylor, itu dapat membuat deskripsi lengkap. Teknik penulisan dan perilaku diamati oleh individu, kelompok masyarakat, beberapa organisasi dalam konteks penilaian keseluruhan secara spesifik. Dari penilaian keseluruhan dan pandangan keseluruhan tersebut menunjukkan bahwa "dalam penelitian kualitatif, kesimpulan pada umumnya tidak dikandung sebagai

gambaran umum, tetapi sebagai ilustrasi Penjelasan aktual atau gejala yang dipelajari secara komprehensif dalam konteks tertentu, dibentuk kedua temuan pada dasarnya terbatas pada kasus observasi. Oleh karena itu, prinsip pemikiran induksi lebih penting dalam menarik kesimpulan dalam studi komunikasi kualitatif".

(Ruslan, 2011) dalam Bogdan dan Taylor, menjelaskan bahwa metode kualitatif dapat membuat deskripsi secara menyeluruh tentang kata-kata, penulisan dan perilaku yang dapat diamati dari satu kelompok, beberapa organisasi tertentu dalam konteks evaluasi-evaluasi instrumen.

Seperti yang dijelaskan oleh (Moleong, Lexy, 2002) Salah satu karakteristik penelitian kualitatif adalah deskripsi. Dalam hal ini, data dikumpulkan dengan kata-kata, gambar dan tidak ditentukan. Ini disebabkan oleh penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan cenderung menjadi kunci untuk apa yang berhati-hati. Oleh karena itu, laporan penelitian akan berisi data data tertentu untuk memberikan deskripsi presentasi laporan." Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data, observasi dan dokumentasi.

"Observasi" berarti pengamatan. Metode observasi dilakukan dengan mengamati perilaku, peristiwa atau kegiatan orang atau sekelompok orang yang dipelajari. Kemudian simpan hasil pengamatan ini untuk menentukan apa yang sebenarnya dalam bentuk daftar, papan perhitungan, catatan sekolah, majalah harian, perangkat perekaman elektronik dan format lainnya. (Djaelani, 2013)

Selanjutnya (Yusuf, 2014) menjabarkan bahwa pengamatan diimplementasikan sebagai pengamatan non-partisipan yaitu pengamatan di mana pengamat (atau peneliti) tidak terlibat langsung dalam kegiatan Grup atau juga dapat diotorisasi jangan berpartisipasi dalam kegiatan yang telah ia amati.

Data sekunder dari para peneliti diperoleh dari situs web resmi CSR PT Bank Rakyat Indonesia, BRI Peduli, buku yang sesuai dengan penelitian dan pencarian yang dinilai bahwa informasi dukungan diperoleh dari data utama.

Dokumentasi (Ningrum, 2015) dalam Hamidi Metode dokumen adalah informasi yang berasal dari catatan penting dari organisasi dan individu. Dokumen ini bertujuan untuk mendapatkan data langsung dari faktor penelitian, termasuk: buku-buku yang relevan, peraturan, laporan kegiatan, foto, film dokumenter yang relevan. (Riduwan, 2006)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank Rakyat Indonesia adalah bagian dari salah satu Groups (Bank) dan bank komersial terbesar di Indonesia, memprioritaskan kepuasan masyarakat dalam hal ini khususnya nasabah BRI dengan slogan "Melayani Dengan Setulus Hati".

Strategi BRI melalui Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) yakni BRI Peduli dengan slogan "Bangga BerIndonesia". BRI Bank telah mempelajari banyak manfaat yang dimiliki oleh orang Indonesia, maka program Program Bangga BER-INDONESIA berada di bawah perlindungan tema Indonesia. Bangga dengan Indonesia berpasangan secara signifikan. Ini berarti bahwa BRI bangga menyediakan sesuatu untuk kemajuan dan kebahagiaan rakyat Indonesia. Untuk [Indonesia] juga bisa bangga dengan Indonesia. BRI bangga menjadi bagian perusahaan maju di negara Indonesia, secara implisit bermakna nasionalisme dan patriotisme dan bagaimana Bank BRI melakukan merupakan hal masuk akal untuk kemuliaan Indonesia. (<https://Bri.Co.Id/En/Csr>, 2022)

BRI berkomitmen untuk memprioritaskan prioritas sesuai dengan prinsip pembangunan berkelanjutan dalam mencapai praktik bisnis. BRI dalam strateginya telah menerapkan prinsip tersebut, yaitu melalui program CSR dengan mendistribusikan CSR BRI Peduli, memberikan konsep 3P, yaitu *Pro People, Pro Planet dan Pro Profit*. *Pro People*. *Pro people*, yaitu kepedulian BRI untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sementara *pro planet* adalah kepedulian terhadap lingkungan. Manfaat dari *Pro Profit. Pro People* adalah manfaat finansial dan / atau non-finansial yang harus diambil oleh penerima pendukung atau nasabah yang memiliki dampak selanjutnya pada kegiatan perusahaan secara berkelanjutan.

Pada Program CSR BRI Peduli, terbagi menjadi 7 sektor, yaitu Program Indonesia Cerdas, yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia, Program Indonesia Sehat, yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas masyarakat Indonesia, Program Indonesia Membangun, berupa pembangunan sarana dan prasarana umum, Program Indonesia Bertakwa, berupa pembangunan sarana ibadah serta pusat keagamaan, Program Indonesia Lestari, berupa kegiatan pelestarian lingkungan, Program Indonesia Peduli, dalam bentuk bantuan tanggap darurat bencana, Program Indonesia Sejahtera, dalam bentuk pengentasan kemiskinan. (<https://Bri.Co.Id/En/Csr>, 2022)

Perbankan Bank Rakyat Indonesia sangat mengapresiasi upaya pemerintah dalam mewujudkan dunia pendidikan yang berprestasi diwujudkan dengan bantuan dalam bentuk sebuah program tanggung jawab sosial perusahaan atau dikenal dengan istilah #BRIPeduli

Program CSR BRI Peduli berupa bantuan bus sekolah sebagai sarana transportasi di sekolah khususnya di Madrasah Tsanawiyah (Mts) As'adiyah, di Pulau Sebatik, Nunukan, Kalimantan Utara. Pada Penyerahan Kendaraan penunjang pendidikan dalam program BRI peduli dihadiri langsung oleh Bapak Catur Budi Harto sebagai Wakil Direktur BRI pusat, Bapak Nazaruddin sebagai regional CEO Bank BRI Banjarmasin. Ketua Yayasan As'adiyah Cabang Sebatik, DR. (HC). H Muhammad Ali Karim. hadir pula Camat Sebatik Timur Wahyuddin, S.sos, kepala desa sungai nyamuk, Zulkifli, S.I.kom, H. Nuwardi pimpinan Mega bintang utama, H. herman pimpinan kebalen jaya pada bulan Oktober 2021 (www.reportika.com, 2021).

Cabang BRI Nunukan Rizky Fadillah mengatakan: "Sebagai bagian dari program sosial korporasi, perusahaannya telah berperan dalam mendukung dunia pendidikan di Indonesia untuk membuat kekuatan kualitas dalam bidang Sumber Daya Manusia (SDM)

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* melalui program BRI Care adalah bantuan untuk sarana bagian transportasi. Ini adalah bentuk kepedulian BRI untuk mendukung bidang pendidikan di Pulau Sebatik Nunukan, seperti yang ditunjukkan oleh Rizki, "distribusi bantuan ini adalah bentuk dan komitmen BRI untuk mendukung dukungan kemajuan pendidikan di Indonesia, terutama untuk zona 3T (3T (Terluar, Terdepan, Tertinggal)),"

Ir. Dedy Yevri Hanteru Sitorus, MA menjelaskan: "Tujuan bantuan bus sekolah adalah untuk memfasilitasi pengelolaan pengelola pesantren Madrasah Tsanawiyah (Mts) As'adiyah). hal ini disebabkan sekolah tersebut mendukung kegiatan mengajar dan belajar karena posisi pesantren ini letaknya jauh dari perumahan warga dan bantuan tersebut juga memudahkan untuk melakukan kegiatan sehari-hari. "Dia menambahkan bahwa" pendidikan penting terutama pendidikan agama bagi mereka tidak hanya menerima pengetahuan, tetapi juga moral dan iman."

Usulan pengadaan Bus sekolah ini merupakan inisiatif dari Pihak pesantren Madrasah Tsanawiyah As'adiyah agar diberikan fasilitas kendaraan bus sekolah, seperti yang disampaikan oleh Ir. Dedy Yevri Hanteru sitorus, MA "ya memang benar usulan pendirian pondok pesantren merupakan sarana saat ini", lanjutnya kemudian, "kehadiran bantuan pendidikan ini membuktikan bahwa Negara hadir dan tertarik dengan perkembangan pondok pesantren." Dalam mengimplementasikan program CSR dari BRI, perwakilan dari Pihak Madrasah Tsanawiyah As'adiyah di wakikan oleh Kamal Suro, ia berkata:

"Penyediaan fasilitas transportasi yang sangat berguna dan bermanfaat bagi Santri dan Santriwati dalam perjalanan pergi ke sekolah. Terima kasih PT BRI, yang memberi dukungan mobil dalam bentuk bus sekolah untuk Santri dan Santriwati serta seluruh kegiatan Madrasah Tsanawiyah As'adiyah. Saat ini, 700 santri dan santri sedang menuntut ilmu di Madrasah Tsanawiyah As'adiyah. Jumlah santri dan santriwati di Madrasah Tsanawiyah As'adiyah terus meningkat setiap tahunnya. Oleh karena itu, perlu adanya penunjang kegiatan belajar mengajar di Madrasah Tsanawiyah As'adiyah.

Bus sekolah sangat berguna dan akan berfungsi sebagai mobilisasi Santri-santri MA As'adiyah Sungai Nyamuk dan MTs As'adiyah Sungai Nyamuk yang berada dibawah naungan Pondok Pesantren As'adiyah Sebatik.

Kamal Suryanto berkata: "Sebelum bantuan ini, kami hanya menggunakan kendaraan *pickup* sebagai alat transportasi untuk santri dan santriwati, di mana risikonya cukup tinggi. Hingga Santri dan santriwati kami harus memobilisasi setiap hari dari akomodasi di sekolah. Dukungan ini tentu membantu mobilitas santri / santriwati lebih aman dan lebih nyaman daripada sebelumnya." (Santia, 2021)

Dia menjelaskan, "Madrasah kami menandai banyak lulusan yang memiliki keterampilan dan prestasi yang sangat membanggakan dan menyebar ke berbagai daerah di Indonesia. Semoga bantuan dan perhatian yang kita dapatkan bisa menjadi motivasi mereka dan tekad kita untuk mempromosikan dan mencetak sumber daya kualitas manusia. (Santia, 2021)

Melalui strategi PT BRI dengan program CSR "BRI peduli" berupa pemberian bus sekolah yang merupakan sarana pendukung transportasi diharapkan dapat mencetak pelajar atau sumber daya manusia yang berkualitas sehingga akan menjadi ajang bagi Indonesia dapat bersaing dengan negara-negara lain.



Sumber : <https://www.merdeka.com>

Gambar 1

Program CSR BRI Peduli berupa Pemberian Sarana Pendukung Transprotasi Bus sekolah bagi MTs As'a diyah, Pulau Sebatik Nunukan, Kalimantan Timur.



Sumber <https://www.reportika.com/>
Gambar 2

Penyerahan Bus Sekolah dalam program CSR BRI Peduli bagi MTs As'adiyah, Pulau Sebatik Nunukan, Kalimantan Utara.



Sumber : <https://www.merdeka.com>
Gambar 3

Penyerahan Bus Sekolah dalam program CSR BRI Peduli bagi MTs As'adiyah, Pulau Sebatik Nunukan, Kalimantan Utara.

KESIMPULAN.

Strategi PT BRI yang dilaksanakan melalui program CSR BRI peduli dalam upaya mendukung kemajuan pendidikan di pulau sebatik nunukan kalimantan utara maka dapat disimpulkan bahwa pada program CSR BRI Peduli telah terdapat konsep CSR yaitu *people, planet, profit*. Dalam strategi program CSR BRI peduli PT BRI menjalankan prinsip dengan penyaluran BRI Peduli dengan menggunakan konsep 3P yaitu *pro people, pro planet dan pro profit*. *Pro people* merupakan kepedulian BRI kepada peningkatan kesejahteraan masyarakat, sedangkan *pro planet* merupakan kepedulian BRI kepada lingkungan hidup, adapun *pro profit* merupakan keuntungan finansial dan/atau non finansial yang diharapkan didapat oleh penerima bantuan yang nantinya dapat berdampak kepada bisnis perusahaan secara berkelanjutan.

Dalam strategi program CSR BRI peduli sesuai dengan tujuan pelaksanaan CSR yang hendak dicapai oleh BRI yaitu *Corporate Philanthropy*. Program CSR BRI peduli memberikan sumbangan langsung dalam bentuk Sarana transportasi bus Sekolah untuk

MTs As'adiyah, Pulau Sebatik Nunukan, Kalimantan Utara. *Corporate Philanthropy* yang dilaksanakana ini berkaitan pada prioritas perhatian BRI dalam mendukung peningkatan pendidikan di Indonesia khususnya di pulau Sebatik Nunukan Kalimantan Utara sehingga dapat di harapkan dengan Program CSR BRI peduli dapat menciptakan pelajar atau Sumber Daya Manusia yang berkualitas.

REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro Dindin M Machfudz. (2011). *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR*,. Kompas Gramedia,.
- Djaelani, A. R. (2013). *Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif*.XX.
- Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu.
- Hereyah, Yoyoh dan Ardiansyah, henrdra P. (2019). Program Corporate Social Responsibility BRI Peduli dalam Meningkatkan Citra PT Bank Rakyat Indonesia. *Journal Of Media And Communication Science*, 1, 120–131. file:///C:/Users/user/Downloads/51-Article Text-100-1-10-20190807 (2).pdf
<https://bri.co.id/en/csr>. (2022).
<https://bri.co.id/en/csr>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana,.
- M. Djumransjah. (2004). *Filosafat Pendidikan*. Bayumedia Publishing.
- Moleong, Lexy, J. (2002). *Moleong, Lexy, J, c Metode Penelitian Kualitatif, PT Remaja Rosda Karya, Bandung*. Remaja Rosda Karya,.
- Nisa, Rizlia, K. (2021). *BRI Berikan Bantuan Mobil Penunjang untuk MTs As'adiyah Pulau Sebatik*. Merdeka.Com.
<https://www.merdeka.com/uang/bri-berikan-bantuan-mobil-penunjang-untuk-mts-asadiyah-pulau-sebatik.html>
- Nova, F. (2012). *Rpublic Relation*,. media bangsa,.
- Nurkholis. (2013). Pendidikan Dalam Upaya Memajukan Teknologi. *Kependidikan*, 1, 24. <https://media.neliti.com/media/publications/104343-ID-none.pdf>
- Pawito. (2008). *Pawito, 2008, Penelitian Komunikasi Kualitatif, LKIS, pelangi, Aksara, Yogyakarta*. LKIS, pelangi, Aksara,.
- Riduawan. (2006). *Metode & Teknik Penyusunan Tesis*. Alfabeta.
- Roslina, lia. (2015). Manajemen Perbatasan Fokus Inovasi Pendidikan di Perbatasan Kalimantan Utara. *Borneo Administrator*, 11, 317.
- Ruslan, R. (2011). *Ruslan, Rosady, 2011, Metodologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi cetakan ke 5 rajawali pers Jakarta* (cetakan ke). rajawali pers Jakarta.

- Salusu. (2006). *Pengambilan Keputusan Stratejik: Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Grasindo.
- Santia, T. (2021). *dukung-pendidikan-di-pulau-sebatik-bri-berikan-mobil-penunjang-ke-mts-asadiyah*. <https://www.liputan6.com/>
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4687465/dukung-pendidikan-di-pulau-sebatik-bri-berikan-mobil-penunjang-ke-mts-asadiyah>
- Sarkawi B. Husaina., Lina Puryanti, A. S. (2021). History, education, and border area: An introduction study on education at the Indonesia-Malaysia border, Sebatik Island, North Kalimantan. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42, 947–952.
<file:///C:/Users/user/Downloads/anres,+31+2020-0201+%232ed.pdf>
- Undang-undang Republik Indonesia nomor 20 Tahun 2003 Tentang SISDIKNAS*. (2006). Citra Umbara.
- Wulandari, R. (2013). Strategi Kampaye Poitik koalisi partai pengusung Afi – Mukmin dalam Pemilihan Gubernur tahun 2013 dalam pemilihan Gubernur tahun 2013 eJournal Ilmu Komunikasi, 2013, 1 (4): 220-234 ISSN 0000-0000, ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id © .
Strategi Kampaye Poitik Koalisi Partai Pengusung Afi – Mukmin Dalam Pemilihan Gubernur Tahun 2013
- www.reportika.com. (2021). *bri-peduli-serahkan-bantuan-kendaraan-penunjang-pendidikan-ponpes-asadiyah-sebatik/*.
<https://www.Reportika.Com>.
<https://www.reportika.com/2021/10/18/bri-peduli-serahkan-bantuan-kendaraan-penunjang-pendidikan-ponpes-asadiyah-sebatik/>

Peranan Komunikasi dalam Perilaku Organisasi pada Reposisi Jabatan Sekolah Tinggi Desain Indonesia

Rizki Maulana Rachman¹, Tjutju Yuniarsih², Janah Sojanah³

^{1,2,3} Universitas Pendidikan Indonesia

e-mail: rizkimaulanarachman@upi.edu¹, yuniarsih@upi.edu², janahsojanah@upi.edu³

Diterima : 2022-07-12

Direvisi : 2022-08-29

Diterima: 2022-08-29

Abstract - This study aims to provide an overview of the role of communication in relation to organizational behavior that occurs in the implementation of position repositioning activities in the Indonesian Design College. The role of communication in question shows the success of the leadership in the organization being able to form a structure within the organization with a communication style that is characterized as a liaison for every person in the organization so that there is no jealousy and gaps between the office holders. The role of communication is the object of study in this study which is part of organizational behavior in one of the important activities in the organization, namely position repositioning. Research conducted at the Indonesian Design College also shows the satisfaction of office holders when receiving positions assigned by the leadership as well as the motivation and performance of the organizational structure in carrying out their duties and functions in accordance with their abilities and competencies. The methodology used in this research is descriptive type research through a qualitative approach which is carried out through systematic, actual and accurate written descriptions containing facts and relationships with phenomena that occur with data collection techniques used through questionnaires, interviews, observation and documentation. . The conclusion of this research is the role of communication in organizational behavior shows success in the implementation of job repositioning activities in the organization through the communication process, implementation of internal communication and communication styles as well as identification of effective communication barriers that occur.

Keywords: communication; organizational behavior; reposition; position; role;

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran bagaimana peranan komunikasi dalam kaitannya dengan perilaku organisasi yang terjadi pada pelaksanaan kegiatan reposisi jabatan di lingkungan Sekolah Tinggi Desain Indonesia. Peranan komunikasi yang dimaksud menunjukkan keberhasilan kepemimpinan dalam organisasi mampu membentuk struktur dalam organisasi dengan gaya komunikasi yang berkarakter sebagai penghubung setiap personal dalam organisasi sehingga tidak terjadi kecemburuan dan kesenjangan di antara para pemangku jabatan. Peranan komunikasi menjadi objek kajian dalam penelitian ini yang merupakan bagian dari perilaku organisasi pada salah satu kegiatan penting dalam organisasi yakni reposisi jabatan. Penelitian yang dilaksanakan di Sekolah Tinggi Desain Indonesia juga menunjukkan kepuasan para pemangku jabatan ketika menerima jabatan yang ditetapkan oleh pimpinan serta motivasi dan kinerja struktur organisasi dalam menjalankan tugas dan fungsinya sesuai dengan kemampuan dan kompetensinya. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian jenis deskriptif melalui pendekatan kualitatif yang dilaksanakan melalui pendeskripsian tulisan yang sistematis, aktual dan akurat yang berisi tentang fakta dan adanya hubungan keterkaitan dengan fenomena yang terjadi dengan teknik pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah peranan komunikasi dalam perilaku organisasi menunjukkan keberhasilan dalam pelaksanaan kegiatan reposisi jabatan pada organisasi melalui proses komunikasi, implementasi komunikasi internal dan gaya komunikasi serta identifikasi hambatan komunikasi efektif yang terjadi.

Kata-kata Kunci: komunikasi; perilaku organisasi; reposisi; jabatan; peranan;



PENDAHULUAN

Organisasi dalam kehidupan sehari-hari menjadi bagian penting yang mendukung dan memberikan manfaat bagi para anggotanya. Perkembangan zaman saat ini mengarah pada perubahan organisasi ke arah yang lebih baik. Perubahan yang terjadi dalam organisasi tidak hanya untuk kepentingan organisasi saja tetapi bagi anggota yang ada dalam organisasi tersebut melalui aktivitas yang bermanfaat (Latar, 2020), yang mendorong organisasi berkembang pada tahap perubahan organisasi (Siahaan & Zen, 2012). Pada tahun 2017 dilansir dari selular.id yang ditulis oleh Khoirunissa dalam judul artikel "4 Contoh Perusahaan di Indonesia Yang Sudah Transformasi Digital" dijelaskan bahwa terdapat sejumlah organisasi temama yang mengalami perubahan organisasi tidak hanya pada manusianya tetapi pada infrastrukturnya yang beralih ke transformasi digital seperti Direktorat Jenderal Pajak (DJP), Kepolisian Resor Kediri (Polres Kediri), Garuda Indonesia, dan KiOStiX (Khoirunissa, 2017). Keempat organisasi tersebut telah mentransformasikan sistemnya menjadi digital, tidak hanya infrastrukturnya tetapi anggota organisasi dalam hal ini sumber daya manusia di dalamnya mengalami proses adaptasi guna dapat mengoperasikan dan berinteraksi dengan infrastruktur tersebut.

Tentunya perubahan organisasi terjadi karena telah terbentuknya struktur organisasi yang sesuai dengan karakter organisasinya dan sejumlah pimpinan organisasi yang memiliki kedudukan serta jabatan yang berkomitmen untuk mencapai tujuan organisasi. Pimpinan organisasi akan melakukan formasi atau penentuan jabatan terhadap struktur organisasi dengan ketentuan dan persyaratan yang tepat serta sesuai dengan jabatan yang dibutuhkan. Jabatan tersebut dapat diisi oleh anggota organisasi yang memiliki kompetensi dan kemampuan dalam rangka memajukan organisasi. Ketika susunan jabatan organisasi telah dibentuk dan disahkan, maka organisasi dapat berjalan dan para pemangku jabatan dapat menjalankan tugas pokok dan fungsinya dengan baik untuk mencapai tujuan organisasi. Proses analisis jabatan pun sangat penting dalam organisasi untuk menempatkan orang pada jabatannya meskipun masih terdapat organisasi yang menganggap hal tersebut tidak penting, dengan anggapan bahwa semua orang mengetahui dengan apa yang akan dikerjakannya sehingga hal itu berdampak pada penilaian kinerja dan perkembangan karir yang berakibat pada banyaknya organisasi yang melakukan efisiensi dengan memberikan beberapa beban pekerjaan kepada satu orang (Kurniawati, 2018).

Namun suatu saat para pemangku jabatan tersebut dapat dipindahkan atau dimutasi bahkan

diberhentikan. Hal tersebut lumrah dilakukan dan hak pimpinan organisasi untuk melakukannya. Seperti yang ditulis pada www.liputan6.com oleh Lizsa Egenham tahun 2020 tentang "Reshuffle Kabinet, Ini Daftar 6 Menteri Baru Jokowi-Ma'ruf" dijelaskan bahwa Presiden Joko Widodo melakukan reshuffle kabinet Indonesia Maju dengan merombak 6 (enam) menteri (Egeham, 2020). Contoh lain seperti yang ditulis pada www.kompas.com oleh Aria Rusta Yuli Pradana tahun 2021 tentang "Bupati Blora Mutasi Ratusan ASN di Makam Pahlawan, Ini Alasannya" dijelaskan bahwa Bupati Blora melakukan mutasi 303 (tiga ratus tiga) pejabat eselon tiga dan empat serta dua orang lainnya pejabat eselon dua, hal ini dilakukan untuk mendorong para ASN tersebut memiliki daya juang dan semangat (Pradana, 2021). Alasan dilakukannya perubahan jabatan dalam organisasi baik itu dimutasi, dipindahkan atau diberhentikan karena sejumlah faktor baik dari dalam internal organisasi maupun eksternal organisasi. Namun pimpinan organisasi tidak serta merta dapat melakukan mutasi atau perpindahan bahkan pemberhentian pemangku jabatan dalam organisasi namun harus sesuai dengan peraturan dan evaluasi serta penilaian yang tepat. Dalam hal mutasi, pimpinan organisasi harus memperhatikan memperhatikan Pasal 32 Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan yang menyebutkan bahwa penempatan tenaga kerja dilaksanakan berdasarkan asas terbuka, bebas, obyektif, serta adil, dan setara tanpa diskriminasi, penempatan tenaga kerja diarahkan untuk menempatkan tenaga kerja pada jabatan yang tepat sesuai dengan keahlian, keterampilan, bakat, minat, dan kemampuan dengan memperhatikan harkat, martabat, hak asasi, dan perlindungan hukum dan penempatan tenaga kerja dilaksanakan dengan memperhatikan pemerataan kesempatan kerja dan penyediaan tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan program nasional dan daerah.

Jika tidak memperhatikan faktor tersebut, pimpinan organisasi mungkin akan mendapatkan konsekuensi, khususnya terhadap anggota organisasi atau pemangku jabatan atau karyawan yang tidak menerima keputusan mutasi atau pemberhentian tersebut. Seperti contoh kasus yang terjadi pada ratusan karyawan pada suatu perusahaan di Sumatera Utara tahun 2020 yang ditulis oleh Rusli HR dengan judul "PHK Sepihak di Medan, Karyawan: Mengapa Perusahaan Tak Peduli" pada www.daerah.sindonews.com dijelaskan bahwa sejumlah karyawan melakukan mogok kerja karena keberatan dengan perusahaan dengan tuntutan untuk tidak melakukan pemberhentian secara pihak dan tetap memberikan hak uang lembur yang dipicu karena ketidakjelasan perusahaan dalam membenarkan haknya kepada karyawan (HR, 2020). Agar tidak terjadi hal serupa, sebaiknya pimpinan organisasi

harus melakukan komunikasi yang baik dan memberikan solusi bagi kedua pihak yang disesuaikan dengan aturan yang berlaku.

Dari kasus tersebut dapat terlihat bahwa pentingnya komunikasi dalam penyelesaian permasalahan tersebut. Jennifer M. George (dalam Zahara, 2018) mendefinisikan bahwa komunikasi merupakan pembagian informasi yang terjadi antara dua orang atau lebih atau dalam bentuk kelompok guna mencapai pengertian atau pemahaman bersama. Komunikasi juga dapat dikatakan akan berlangsung jika terdapat pihak-pihak yang berkaitan di dalamnya dengan kesamaan pemahaman tentang sesuatu yang sedang dikomunikasikan sehingga terjalin hubungan yang komunikatif (Nurhadi & Kurniawan, 2017). Menurut Onong Ucjana Efendy (dalam Kurniawan, 2018) komunikasi merupakan proses pengantaran pesan berupa pernyataan dari seseorang kepada pihak lainnya. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses interaksi peralihan informasi antara dua orang atau lebih baik secara langsung maupun melalui media dengan tujuan untuk mengubah perilaku atau melakukan tindakan.

Di dalam organisasi tentunya proses komunikasi akan terus berlangsung dengan melibatkan banyak pihak, demikian halnya saat pimpinan organisasi melakukan reposisi jabatan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, reposisi memiliki pengertian yaitu penempatan kembali ke posisi semula; penataan kembali posisi yang ada; penempatan ke posisi yang berbeda atau baru. Jika reposisi dihubungkan dengan jabatan dalam organisasi maka reposisi jabatan dapat diartikan sebagai penataan posisi jabatan dengan penempatan pemangku jabatan (SDM) yang baru di mana pemangku jabatan sebelumnya dipindahkan ke jabatan lainnya atau diberhentikan. Reposisi jabatan juga merupakan bagian dalam restrukturisasi organisasi dan perubahan yang terjadi dalam organisasi itu sendiri dalam kaitannya dengan para pimpinan atau pemangku jabatan organisasi. Dilihat dari sisi teoritis bentuk restrukturisasi dibagi menjadi 8 (delapan) cara yang ditempuh untuk melaksanakan restrukturisasi menurut Bernadin dan Russel (dalam Farid dkk., 2015) yaitu:

1. *Downsizing*
Merupakan suatu bentuk perampingan organisasi dengan menghilangkan sejumlah pekerjaan atau fungsi tertentu
2. *Delayering*
Merupakan proses dalam mengelompokkan kembali jenis pekerjaan yang telah ada sebelumnya.
3. *Decentralizing*
Merupakan pendelegasian yang dilakukan terhadap beberapa fungsi dan tanggungjawab pada tingkat organisasi yang lebih rendah.
4. *Reorganization*
Merupakan penyusunan kembali atau peninjauan

kembali terhadap kompetensi inti dari organisasi terkait.

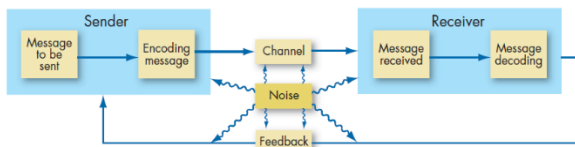
5. *Cost Reduction Strategy*
Merupakan pemanfaatan sumber daya yang ada dengan jumlah yang sedikit untuk pekerjaan yang sama.
6. *IT Innovation*
Merupakan penerapan teknologi dalam pekerjaan organisasi.
7. *Competency Measurement*
Merupakan proses dalam mengukur dan mendefinisikan ulang kompetensi yang diperlukan oleh pegawai.
8. *Performance Related Pay*
Merupakan nilai yang didapatkan oleh staf yang dilandaskan pada kinerja telah dicapai oleh staf tersebut.

Reposisi jabatan berkaitan dengan unsur-unsur tertentu dalam restrukturisasi organisasi yang terjadi pada hampir semua bentuk restrukturisasi organisasi (Farid dkk., 2015). Proses reposisi jabatan dalam organisasi merupakan salah satu proses pengembangan dan pembinaan SDM dalam organisasi yang dapat mengarahkan menuju perubahan yang semakin baik serta menumbuhkan pemahaman bahwa organisasi mengalami proses transformasi (Permanasari & Perdhana, 2017). Proses reposisi jabatan dapat dikatakan berhasil jika informasi atau pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik di mana pesan yang disampaikan merupakan elemen yang mendasar, pesan yang disampaikan oleh pimpinan organisasi setidaknya dapat mengubah pengetahuan dan sikap bahkan perilaku SDM terkait dengan strategi komunikasi, jangkauan informasi komunikasi, perencanaan pesan komunikasi yang disusun serta etika komunikasi dari pimpinan organisasi (Nurhadi & Kurniawan, 2017).

Menurut Robbins dan Judge (2013, hlm. 336–338) terdapat 4 (empat) fungsi utama komunikasi khususnya dalam kaitan organisasi, yaitu sebagai kontrol, motivasi, ekspresi emosional dan informasi. Komunikasi sebagai kontrol artinya komunikasi bertindak terhadap perilaku anggota organisasi seperti bagaimana anggota organisasi harus mengikuti aturan yang berlaku atau kebijakan perusahaan, mengeluh mengenai kondisi pekerjaan yang dihadapi kepada atasan, maupun komunikasi kepada rekan kerja secara informal. Komunikasi sebagai pendorong motivasi berperan memberikan penjelasan kepada karyawan atau anggota organisasi mengenai apa yang harus dikerjakan atau dilakukan, seberapa baik apa yang dilakukannya dan bagaimana karyawan tersebut meningkatkan kinerja jika diketahui kinerjanya berada di bawah standar. Hal tersebut juga didorong dengan umpan balik mengenai tercapainya tujuan dan penghargaan terhadap perilaku yang merangsang motivasi dan

mempengaruhi komunikasi. Komunikasi sebagai ekspresi emosional ditandai dengan bagaimana suatu kelompok kerja berinteraksi sosial dengan banyak karyawan yang menunjukkan kepuasan dan frustrasi, tidak heran muncul emosional perasaan dan pemenuhan kebutuhan sosial. Dan fungsi yang terakhir dari komunikasi adalah bagaimana informasi menjadi bahan dalam pengambilan keputusan melalui pengiriman data yang diidentifikasi dan dievaluasi berdasarkan pilihannya.

Selain dari pada fungsi komunikasi, hal lain yang perlu diperhatikan adalah bagaimana proses komunikasi yang berlangsung sudah memenuhi semua unsur.



Sumber : Robbins & Judge, 2013, hlm. 38

Gambar 1 Proses Komunikasi

Pada gambar 1 tersebut menunjukkan proses komunikasi di mana yang menjadi kunci utama dalam model tersebut adalah pengirim, *encoding* (pengkodean), pesan, saluran atau media, *decoding* (penguraian kode), penerima, *noise* (kebisingan), dan masukan. Sebagai contoh ketika ada orang yang berbicara atau berpidato, pidato tersebut adalah pesan, tulisan pidato adalah pesan lalu ketika berbicara menggunakan isyarat gerakan tangan dan ekspresi wajah itu adalah pesannya. Dalam proses komunikasi, saluran atau media yang digunakan dapat berupa saluran formal dan informal. Saluran formal biasanya ditetapkan oleh organisasi dalam menyampaikan pesan yang berkaitan dengan kegiatan profesional di mana secara tradisional mengikuti rangkaian otoritas dalam organisasi. Saluran informal biasanya diisi berupa pesan yang bersifat pribadi atau sosial, yang spontan dan muncul sebagai tanggapan atas pilihan individu terhadap penerima pesan yang memahami simbol ke dalam bentuk yang dapat dimengerti. Dalam hal itulah diperlukan penguraian kode dari pesan. Contoh dari noise atau kebisingan adalah hambatan-hambatan dalam komunikasi seperti mendistorsi kejelasan pesan (masalah persepsi, informasi yang berlebihan, kesulitan semantik, dan perbedaan budaya). Umpan balik merupakan tautan terakhir dari proses komunikasi yaitu masukan menjadi indikator seberapa sukses pengirim pesan dapat mentransfer pesan yang dapat dipahami kepada penerima pesan.

Pimpinan organisasi yang memiliki komunikasi yang baik dapat menjaga keberlangsungan organisasi dengan gaya komunikasi yang digunakannya. Tubbs dan Moss (dalam Ruliana, 2014) menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis gaya komunikasi seseorang, yaitu:

1. *The Controlling Style*
Gaya komunikasi tersebut memiliki sifat yang mengendalikan di mana terdapat pembatasan, pemaksaan, pengaturan perilaku, pikiran dan tanggapan orang lain. Gaya komunikasi ini biasanya disebut dengan *one way communications* artinya komunikasi yang dilakukan dengan satu arah artinya pihak pengirim pesan berfokus bagaimana pesan tersebut disampaikan tanpa tertarik untuk menerima umpan balik pesan tersebut.
2. *The Equalitarian Style*
Gaya komunikasi ini didasarkan pada landasan kesamaan yang ditunjukkan dengan arus pendistribusian pesan verbal baik lisan maupun tulisan dan bersifat dua arah di mana para pelaku gaya komunikasi ini memiliki kepedulian dan kemampuan dalam menjalin hubungan yang baik dengan orang lain maupun kelompok baik dalam hal pribadi maupun lingkup lainnya.
3. *The Structuring Style*
Gaya komunikasi ini menggunakan pesan verbal baik secara lisan maupun tulisan dengan menegaskan perintah atau isi pesan yang harus dilaksanakan melalui perencanaan pesan yang lebih menegaskan mengenai tujuan dan penegasan terhadap jawaban atas setiap pertanyaan yang muncul.
4. *The Dinamic Style*
Gaya komunikasi ini memiliki kecenderungan yang bersifat agresif di mana pengirim pesan memahami keadaan lingkungannya yang berorientasi pada tindakan dengan tujuan untuk merangsang penerima pesan dapat melakukan sesuatu yang lebih baik dan mampu mengatasi persoalan namun seringkali penerima pesan kurang memahami maksud dari pengirim pesan.
5. *The Relinquishing Style*
Gaya komunikasi ini lebih menunjukkan keterbukaan dan kesediaan dalam menerima saran dan pendapat serta gagasan dari orang lain dibandingkan dengan memberikan perintah di mana pengirim pesan memiliki hak dalam memberikan perintah atau mengendalikan orang lain.
6. *The Withdrawal Style*
Gaya komunikasi yang muncul akibat lemahnya tindakan komunikasi dengan kata lain gaya ini sebenarnya digunakan oleh orang yang tidak memiliki keinginan berkomunikasi dengan orang lain karena terdapat persoalan atau kesulitan antar pribadi yang dihadapi orang-orang tersebut sehingga gaya ini cenderung mengalihkan persoalan atau lepas dari tanggung jawab.

Pimpinan organisasi harus membangun komunikasi internal yang baik. Menurut Scott Cutlip (dalam Suwatno, 2019, hlm. 63) komunikasi internal memiliki pengertian yaitu suatu proses dalam

melakukan pengidentifikasian, pembuatan serta pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan anggotanya dalam hal ini staf yang menentukan berhasil atau gagalnya komunikasi tersebut. Sedangkan menurut Bevan dan Bailey memberikan definisi bahwa sebagai suatu proses dalam organisasi guna melakukan pembagian informasi, pembangunan komitmen serta pengelolaan perubahan (dalam Semegine, 2012). Lynn Kalani Terumi Hayase juga mendefinisikan dari sisi operasional bahwa komunikasi internal merupakan pertukaran informasi baik secara informal maupun formal yang terjadi di antara manajemen dan staf dalam organisasi (Hayase, 2009). Komunikasi internal dalam kaitan organisasi memiliki pengaruh terhadap budaya organisasi (*organizational culture*) karena berkaitan dengan hubungan perasaan anggota organisasi, sistem otoritas, *sense of involvement* serta komitmen anggota tersebut terhadap organisasinya. Menurut Hartley (2002) terdapat 4 (empat) tipe *corporate culture* (budaya perusahaan / organisasi), yaitu:

1. *Tough-guy, macho culture*
Budaya ini ditunjukkan dengan organisasi yang diisi oleh orang-orang muda yang kompetitif, pekerja keras, cepat dan berani mengambil risiko dan berharap adanya umpan balik dan penghargaan, namun biasanya sulit mendapatkan individu yang dapat diajak bekerjasama.
2. *Work hard/play hard culture*
Budaya ini berkembang pada kondisi lingkungan pekerjaan yang tidak terlalu beresiko di mana di dalamnya terdapat staf-staf yang mendapatkan penghargaan atas kerja kerasnya dan terjadi penekanan terhadap permainan tim yang sesuai dengan prosedur yang berlaku.
3. *Bet your company culture*
Budaya ini muncul pada kondisi lingkungan organisasi yang memiliki resiko yang tinggi di mana umpan balik yang diterima menghabiskan waktu cukup lama sebagai contoh misalnya pada bisnis yang menggunakan investasi uang pada proyek jangka panjang sehingga penilaian terhadap staf atau anggota organisasi terlihat pada komitmen, kompetisi teknis, dan daya tahan kerjanya.
4. *Process culture*
Budaya ini muncul pada kondisi lingkungan yang minim resiko dan penerimaan umpan balik yang lambat di mana memberikan penekanan pada terpenuhinya pekerjaan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan.

Pada dasarnya komunikasi internal organisasi memiliki 2 (dua) jenis yaitu komunikasi yang bersifat formal dan informal. Komunikasi formal mengacu pada aturan-aturan yang ada dalam organisasi yang bersifat objektif sedangkan komunikasi informal mengacu pada aturan di luar organisasi yang bersifat subjektif. Komunikasi formal biasanya terdiri dari kegiatan-kegiatan komunikasi yang telah disusun

perencanaannya oleh manajemen sedangkan komunikasi informal cenderung bersifat spontan. Kedua jenis komunikasi tersebut terlihat berlawanan namun tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya (*inseparable*).

Pimpinan organisasi juga harus berkomunikasi dengan baik, secara verbal maupun non verbal yang mampu meningkatkan motivasi bagi para anggotanya sehingga setiap informasi yang disampaikan akan diterima dengan baik dan mampu meningkatkan kinerja organisasi dan merangsang partisipasi para anggota organisasi (Zahara, 2018). Komunikasi tidak hanya sebagai alat manajemen namun seiring berjalannya waktu, komunikasi interpersonal memiliki perhatian yang lebih dalam pengembangan hubungan antar anggota organisasi atau sumber daya manusia (Sitepu, 2011). Komunikasi juga memiliki peranan dalam membentuk iklim organisasi, berdampak pada pembangunan budaya organisasi yang menumbuhkan nilai dan kepercayaan sebagai titik pusat organisasi (Yuliana, 2012). Inti dari komunikasi juga adalah ketika berkomunikasi, lebih dari sekedar menyampaikan makna di mana makna itu juga harus dipahami sebagai contoh jika salah satu anggota organisasi hanya berbicara bahasa Jerman dan yang lain tidak tahu bahasanya, maka penutur bahasa Jerman tidak akan sepenuhnya dipahami, oleh karena itu, komunikasi harus mencakup keduanya transfer dan pemahaman makna (Robbins & Judge, 2013).

Selain dari pengaruh komunikasi, kepemimpinan dan gaya yang digunakan oleh pimpinan organisasi dapat mempengaruhi dalam proses reposisi jabatan dalam organisasi. Terdapat 5 (lima) klasifikasi gaya kepemimpinan menurut Blake dan Mouton (dalam Suwatno, 2019), yaitu:

1. Gaya Pengalah (*Impoverished Style*)
Gaya ini memperlihatkan seorang pemimpin yang berusaha bersikap netral dan tidak terlibat jauh dalam perselisihan, karena hal tersebut maka dianggap lemah dan mudah menerima keputusan orang lain.
2. Gaya Pemimpinan Pertengahan (*Middle of the Road Style*)
Gaya ini memperlihatkan seorang pemimpin yang berusaha menjaga harmonisasi dan keseimbangan, serta menghindari konflik sehingga memberikan solusi yang tidak memihak.
3. Gaya Tim (*Team Style*)
Gaya ini memperlihatkan seorang pemimpin yang mendengarkan pendapat orang lain/anggota organisasi namun ia sendiri memiliki pemahaman dan keyakinan yang kuat tentang hal-hal yang harus dilakukan.
4. Gaya Santai (*Country Club Style*)
Gaya ini memperlihatkan seorang pemimpin kurang menaruh perhatian terhadap pekerjaan namun lebih memperhatikan pada aspek manusia, yang cenderung tidak memaksakan

pendapat namun mendengarkan pendapat orang lain dan berusaha menyelesaikan perselisihan secara kekeluargaan.

5. Gaya Kerja (*Task Style*)

Gaya ini memperlihatkan seorang pemimpin yang fokus terhadap pekerjaannya dan mengabaikan unsur manusia sehingga dalam mengambil keputusan dan menyelesaikan perselisihan menggunakan otoritas yang dimilikinya.

Komunikasi yang dilakukan oleh pimpinan merupakan bagian yang mendukung dan mencerminkan proses perilaku organisasi. Menurut Robbins dan Judge (2013, hlm. 10) perilaku organisasi merupakan bidang studi yang menyelidiki dampak dari apa yang dimiliki oleh suatu individu atau kelompok atau struktur pada perilaku dalam organisasi dengan tujuan untuk menerapkan pengetahuan terhadap peningkatan efektivitas organisasi. Sedangkan menurut W. Jack Duncan memberikan definisi bahwa perilaku organisasi merupakan studi yang menyangkut tentang tingkah laku manusia yang muncul akibat pengaruh organisasi terhadap manusia di mana perilaku tersebut mempengaruhi usaha dalam mencapai tujuan organisasi (dalam Thoha, 2014, hlm. 5).

Perilaku organisasi merupakan suatu studi mengenai tingkah laku manusia maupun kelompok dalam organisasi yang memberikan pengaruh dalam pencapaian tujuan organisasi. Duncan juga (dalam Thoha, 2014) menyebutkan bahwa terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perilaku organisasi, yaitu studi perilaku organisasi mengenai bagian yang relevan dari semua bentuk tingkah laku yang dapat memberikan penjelasan mengenai tindakan manusia dalam organisasi, perilaku organisasi mempelajari mengenai individu yang diberikan pengaruh oleh pekerjaan yang diatur dan mengenai siapa yang bertanggung jawab atas pelaksanaannya.

Penelitian terdahulu telah menjelaskan bagaimana peranan komunikasi dalam berorganisasi, seperti yang dilakukan oleh Ningrum (Ningrum, 2020) menjelaskan bagaimana peranan komunikasi internal yang dilakukan oleh pimpinan di lingkungan kerja dapat memberikan dampak yang baik maupun tidak baik bergantung terhadap kehidupan organisasi. Penelitian lain juga menjelaskan peranan komunikasi dalam organisasi dapat motivasi kerja anggota organisasi yang didukung juga dengan pendekatan komunikasi organisasional baik vertikal dan horisontal (Polli dkk., 2019). Komunikasi juga memiliki peranan dalam mengimplementasikan kegiatan dalam mengelola konflik yang terjadi dalam organisasi dengan peranannya secara informatif, regulatif, persuasif dan integratif (Siregar & Usriyah, 2021).

Sekolah Tinggi Desain Indonesia Bandung merupakan salah satu organisasi pendidikan yang juga melakukan reposisi jabatan dalam organisasi pada jangka waktu tertentu. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang terjadi, maka tujuan penelitian ini untuk memberikan gambaran pemenuhan peranan komunikasi dalam proses reposisi jabatan yang terjadi di lingkungan STDI Bandung melalui implementasi komunikasi internal, pemenuhan proses dan gaya komunikasi, hambatan komunikasi yang terjadi serta output proses reposisi jabatan yang dilakukan dengan peranan komunikasi dalam kaitannya terhadap cerminan perilaku organisasi yang terjadi.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian jenis deskriptif melalui pendekatan kualitatif yang dilaksanakan melalui pendeskripsian tulisan yang sistematis, aktual dan akurat yang berisi tentang fakta dan adanya hubungan keterkaitan dengan fenomena yang terjadi. Sugiyono (Sugiyono, 2017, hlm. 147) menjelaskan analisis deskriptif sebagai suatu bentuk metode penelitian yang dapat memberikan gambaran maupun melakukan analisis terhadap hasil dari suatu penelitian namun tidak dipergunakan dalam membuat suatu kesimpulan secara luas. Sugiyono (Sugiyono, 2017, hlm. 14) juga menjelaskan mengenai metode penelitian kuantitatif yang memiliki pengertian sebagai suatu metode yang berdasarkan kepada filsafat positivisme dengan melakukan penelitian terhadap bentuk populasi atau sampel di mana teknik pengambilannya dilakukan secara acak dengan pengumpulan datanya melalui instrumen tertentu. Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Desain Indonesia yaitu sebuah perguruan tinggi swasta yang berada di bawah naungan Yayasan Baptis Indonesia dan di bawah koordinasi Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah IV Jawa Barat Banten yang berlokasi di Jalan Wastukencana No. 52 Bandung 40116. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah karena perguruan tinggi ini sebagai organisasi pendidikan telah melakukan reposisi jabatan dalam organisasi beberapa kali khususnya personal atau orang yang duduk pada jabatan tersebut. Adapun fokus penelitian yang dilakukan adalah pada proses reposisi jabatan yang terjadi di dalam organisasi, komunikasi internal yang dilakukan pada proses reposisi jabatan, proses komunikasi yang terjadi pada proses reposisi jabatan, gaya komunikasi dan kepemimpinan yang digunakan pada proses reposisi jabatan, hambatan komunikasi efektif yang dihadapi pada proses reposisi jabatan, dan manfaat komunikasi dalam proses reposisi jabatan. Data primer ini dikumpulkan melalui observasi dan proses wawancara dari pimpinan organisasi dalam hal ini Ketua Sekolah Tinggi Desain Indonesia pada tanggal 11 Maret 2022 serta pengumpulan kuesioner mulai tanggal 8 – 16 Maret

2022 dari para pemangku jabatan dalam organisasi mulai dari Wakil Ketua, Ketua Program Studi, Kepala UPT, Kepala Unit, dan Staf Administrasi. Data sekunder lainnya diperoleh dari dokumen-dokumen proses reposisi jabatan organisasi yang terjadi mulai tahun 2015 – 2021. Data-data tersebut disajikan dalam bentuk kesimpulan untuk dijadikan bahan analisis yang disesuaikan dengan referensi penelitian-penelitian yang berkaitan dengan fokus penelitian yang diperoleh dari pencarian data artikel dan buku dari berbagai sumber baik nasional maupun internasional dengan kata kunci komunikasi dan restrukturisasi organisasi, reposisi, *organization behavior* dan dari sumber lainnya yang mendukung penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data maka diperoleh data reposisi jabatan yang dilakukan oleh pimpinan STDI Bandung dalam Periode I (2015-2019) dan Periode II (2019-2023) sebagai berikut: (1) Reposisi Jabatan Periode I Tahun 2016, terdapat 4 (empat) jabatan yang mengalami reposisi atau pergantian pemangku jabatan yaitu Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, Ketua Program Studi Desain Interior, Sekretaris Program Studi Desain Komunikasi Visual, dan Kepala UPT LPMI. (2) Reposisi Jabatan Periode I Tahun 2017, terdapat 1 (satu) jabatan yang mengalami reposisi atau pergantian pemangku jabatan yaitu Kepala UPT Perpustakaan (3) Reposisi Jabatan Periode I Tahun 2018, terdapat 4 (empat) jabatan yang mengalami reposisi atau pergantian pemangku jabatan yaitu Pembantu Ketua I Bidang Akademik, Sekretaris Program Studi DKV, Koordinator TPB, dan Kepala UPT Perpustakaan. (4) Reposisi Jabatan Periode I Tahun 2019, terdapat 4 (empat) jabatan yang mengalami reposisi atau pergantian pemangku jabatan yaitu Kepala PIPK, Sekretaris LP2M, Koordinator TPB, dan Kepala LPMI. (5) Reposisi Jabatan Periode II Tahun 2020, terdapat 1 (satu) jabatan yang mengalami reposisi atau pergantian pemangku jabatan yaitu Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan. (6) Reposisi Jabatan Periode II Tahun 2021, terdapat 4 (empat) jabatan yang mengalami reposisi atau pergantian pemangku jabatan yaitu Kepala LPMI, Kepala SP2M, Staf Admin Program Studi, dan Staf BAAK. (7) Reposisi Jabatan Periode II Tahun 2022, terdapat 1 (satu) jabatan yang mengalami reposisi atau pergantian pemangku jabatan yaitu Wakil Ketua I Bidang Akademik. Berdasarkan data tersebut dapat diringkas bahwa dalam Periode Kepemimpinan Ketua STDI tahun 2015 – 2022 telah melakukan proses reposisi sebanyak 7 (tujuh) kali selama periode tersebut dan 19 (sembilan belas) kali pergantian jabatan terkait. Proses reposisi jabatan yang terjadi di dalam organisasi STDI Bandung memiliki frekuensi yang cukup sering dengan

pergantian yang tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ketua STDI Bandung pada hari Jumat tanggal 11 Maret 2022 pada pukul 10.17 berkaitan dengan alasan dilakukannya reposisi jabatan dikarenakan orang atau pejabat sebelumnya tidak memiliki kompetensi di bidangnya sehingga tidak terjadi perkembangan pada kinerjanya, memiliki kinerja yang buruk, tidak mengikuti aturan yang berlaku dan cenderung tidak serius dalam memegang jabatan tersebut, memiliki attitude atau sikap dalam bekerja yang buruk, melanggar aturan yang berlaku di lingkungan STDI Bandung dan tidak disiplin, menjalani studi lanjut sehingga tidak memungkinkan untuk memegang jabatan tersebut, mencemarkan nama baik STDI Bandung, mengundurkan diri atas permintaan sendiri, memiliki hubungan pribadi antar sesama rekan kerja yang kurang baik (terjadi konflik), dan pengurangan SDM karena masa Pandemi COVID-19.

Tabel 1 Rekapitulasi Tanggapan mengenai Proses Reposisi Jabatan di Lingkungan STDI Bandung

No	Proses Reposisi jabatan	Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Jumlah responden yang memahami restrukturisasi organisasi secara umum	14	1	93%	7%
2	Jumlah responden yang memahami reposisi jabatan	11	4	73%	27%
3	Jumlah responden yang mengalami perubahan posisi jabatan dalam organisasi	10	5	67%	33%
4	Jumlah responden yang menerima perubahan posisi jabatan	11	4	73%	27%
5	Jumlah responden yang menilai bahwa pimpinan memberikan alasan pimpinan terhadap reposisi jabatan	10	5	67%	33%
6	Jumlah responden yang menerima alasan pimpinan terhadap reposisi jabatan	11	4	73%	27%

7	Jumlah responden yang tidak beres atas alasan pimpinan terhadap reposisi jabatan	11	4	73%	27%
8	Kompetensi yang dimiliki sesuai dengan posisi lama	11	4	73%	27%
9	Kompetensi yang dimiliki sesuai dengan posisi baru	7	8	47%	53%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Dari data kuesioner pada tabel 1 Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa SDM yang ada menilai bahwa rata-rata pemenuhan proses reposisi jabatan yang terjadi di dalam organisasi STDI Bandung tercapai 71%. SDM yang mengalami proses reposisi jabatan secara garis besar menerima proses tersebut dengan beberapa respon dan tanggapan yang dikemukakan walaupun proses tersebut tidak diterima. Beberapa hal juga disampaikan oleh para SDM yang ada mengenai respon atau tanggapan apabila tidak menerima proses reposisi jabatan tersebut, yaitu:

1. Menerima proses tersebut dan tetap melakukan pekerjaan dengan baik dan sesuai penempatannya.
2. Melakukan introspeksi diri agar dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut.
3. Membangun diskusi serta negosiasi dan komunikasi dengan pimpinan untuk mendapatkan solusi yang terbaik.
4. Mempelajari tugas dan pokok fungsi yang baru.
5. Mengembangkan potensi diri dan memberikan ide-ide yang baru untuk memajukan organisasi.

Dari respon tersebut dapat diketahui bahwa meskipun SDM yang bersangkutan tidak menerima proses reposisi tersebut, namun tetap membuka komunikasi secara diskusi dengan pimpinan tetap berkomitmen, menerima dengan baik, memiliki kemauan dan niat untuk beradaptasi bahkan mengembangkan diri dan kompetensinya demi memajukan organisasi. Penilaian tersebut memenuhi peranan komunikasi sebagai ekspresi emosional menurut Robbins dan Judge (2013, hlm. 336–338) yang ditandai dengan bagaimana suatu kelompok kerja berinteraksi sosial dengan banyak karyawan yang menunjukkan kepuasan dan frustrasi, tidak heran muncul emosional perasaan dan pemenuhan kebutuhan sosial. SDM tersebut menunjukkan penilaian yang secara ekspresi dan emosional sesuai dengan apa yang dialami. Respon yang diberikan oleh setiap SDM memungkinkan terjadinya komunikasi yang disebut dengan

komunikasi spontan yang ditunjukkan secara ekspresif dan reseptif (Buck & Van Lear, 2002). Komunikasi spontan tersebut sebagai respon ketika berdiskusi dan mendapatkan informasi mengenai proses reposisi jabatan yang terjadi. Pimpinan organisasi perlu menyadari bahwa respon yang diberikan oleh SDM tersebut merupakan salah satu resiko yang harus diterima. Resiko tersebut pun harus diterjemahkan dan dikomunikasikan dengan baik sebagai bentuk respon yang dilakukan oleh pimpinan terhadap timbal balik yang dilakukan oleh SDM tersebut. Diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Cadet & Carroll (2019) bahwa dalam mengkomunikasikan resiko harus melalui pendekatan yang menjadi bagian penting dalam mengarah pada keberhasilan atau kegagalan proses reposisi jabatan ini melalui penggunaan narasi yang tepat. Respon yang tidak dapat diterima oleh SDM yang mengalami proses reposisi jabatan akan menjadi krisis di dalam organisasi jika tidak ditanggapi dengan tepat oleh pimpinan organisasi. Ketika krisis tersebut terjadi maka organisasi akan berada pada ketidakpastian dan timbul permasalahan pada tingkat manajemen dan SDM sehingga pimpinan organisasi akan sulit dalam mengambil keputusan yang tepat, untuk itu membangun komunikasi yang strategis sangatlah penting sehingga organisasi dapat dengan siap sedia mengambil tindakan atas krisis tersebut dan mencegah terjadinya konsekuensi negatif bagi organisasi (Abrashi, 2018). Dalam hal inilah komunikasi dalam suatu kepemimpinan organisasi menjadi unsur yang penting untuk mencapai tujuan dari suatu proses organisasi (Zahara, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan ketua STDI Bandung pada hari Jumat tanggal 11 Maret 2022 pada pukul 10.30 WIB berkaitan dengan komunikasi internal yang berlangsung di STDI Bandung kaitannya dengan kegiatan reposisi jabatan dapat dijelaskan bahwa komunikasi internal yang dibangun di lingkungan STDI dalam rangka proses reposisi jabatan menggunakan komunikasi formal dan komunikasi informal. Komunikasi formal tersebut ditunjukkan dengan penerbitan surat keputusan pengangkatan SDM dengan jabatan tertentu yang disahkan dan disosialisasikan oleh pimpinan organisasi dalam hal ini Ketua STDI Bandung pada rapat kerja struktural. Sebelum komunikasi formal dilakukan, pimpinan organisasi melakukan komunikasi informal yang ditunjukkan dengan komunikasi yang dilakukan oleh Ketua STDI Bandung dengan pihak atau SDM yang akan diberikan jabatan yang baru secara pribadi melalui pertemuan yang santai dan dengan gaya bahasa informal. Namun kepada SDM yang memangku jabatan sebelumnya, ketua STDI Bandung tidak melakukan komunikasi secara informal namun melakukan komunikasi secara formal yang ditunjukkan dengan penerbitan surat pencabutan jabatan yang diberikan kepada SDM

tersebut. Komunikasi informal terlihat antara Wakil Ketua II Bid. Administrasi dan Keuangan selaku HRD yang ditunjuk oleh pimpinan organisasi dengan SDM yang memegang jabatan sebelumnya mengenai alasan reposisi jabatan dan hak yang diperoleh untuk SDM tersebut. Dari hasil data komunikasi internal yang terbangun di lingkungan STDI Bandung dapat disimpulkan bahwa komunikasi internal yang dibangun dalam bentuk komunikasi formal dan informal terjadi antara pimpinan organisasi dengan para stafnya sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Lynn Kalani Terumi melalui pertukaran informasi (dalam Hayase, 2009). Komunikasi internal yang dibangun dalam reposisi jabatan oleh pimpinan STDI bertujuan untuk membangun komitmen dalam proses organisasi serta mengelola perubahan itu sendiri sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Bevan dan Bailey (dalam Semegine, 2012). Berkenaan dengan konteks budaya organisasi yang terjadi dalam reposisi jabatan di STDI Bandung dapat dijelaskan bahwa komunikasi yang dibangun membentuk budaya organisasi. Budaya organisasi yang berkembang di lingkungan STDI Bandung adalah kombinasi budaya work hard/ play hard culture dan bet your company culture. Budaya work hard/play hard culture (Hartley & Bruckmann, 2002) merupakan budaya yang berkembang pada kondisi lingkungan pekerjaan yang tidak terlalu beresiko di mana di dalamnya terdapat staf-staf yang mendapatkan penghargaan atas kerja kerasnya dan terjadi penekanan terhadap permainan tim yang sesuai dengan prosedur yang berlaku. Budaya tersebut terlihat kerjasama tim yang dilakukan dalam proses akreditasi STDI Bandung. Setiap pemangku jabatan memiliki peranan dalam penyusunan dan pengisian borang akreditasi yang dilakukan secara bersama-sama dalam tim. Kerjasama tim yang dibangun menjadi evaluasi bagi pimpinan organisasi dalam melakukan proses reposisi jabatan. Sedangkan budaya bet your company Culture (Hartley & Bruckmann, 2002) merupakan budaya yang muncul pada kondisi lingkungan organisasi yang memiliki resiko yang tinggi di mana umpan balik yang diterima menghabiskan waktu cukup lama sebagai contoh misalnya pada bisnis yang menggunakan investasi uang pada proyek jangka panjang sehingga penilaian terhadap staf atau anggota organisasi terlihat pada komitmen, kompetensi teknis, dan daya tahan kerjanya. Dalam hal ini yang dimaksud dengan resiko tinggi adalah pertarungan penilaian akreditasi STDI Bandung baik institusi maupun program studinya. Budaya ini berkembang terlihat pada tugas pokok dan fungsi yang dipegang oleh setiap pejabat di STDI Bandung memiliki peranan yang sangat penting serta memiliki pertanggungjawaban, karena posisi dan kerjanya menentukan pertarungan yang berat karena menyangkut akreditasi baik institusi maupun

akreditasi program studi, kinerja mereka dalam berkoordinasi dengan di bawahnya memberikan inputan data dan progres perkembangan STDI dalam peningkatan mutu dan nilai akreditasi.

Dari data kuesioner diperoleh data berkaitan tentang komunikasi internal yang terjadi di lingkungan STDI Bandung berdasarkan responden 15 SDM yang ada, sebagai berikut:

Tabel 2 Rekapitulasi Tanggapan mengenai Komunikasi Internal dalam Proses Reposisi jabatan

No	Komunikasi Internal dalam Proses Reposisi jabatan	Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Jumlah responden yang berpendapat bahwa pimpinan melakukan komunikasi sebelum melakukan proses reposisi jabatan.	12	3	80%	20%
2	Jumlah responden yang berpendapat bahwa pimpinan telah berkomunikasi dengan baik	13	2	87%	13%
3	Jumlah responden yang berpendapat bahwa pimpinan memberikan alasan yang tepat dalam proses reposisi jabatan.	10	5	67%	33%
4	Jumlah responden yang berpendapat bahwa komunikasi pimpinan terkait alasan reposisi jabatan dapat dipahami.	11	4	73%	27%
5	Jumlah responden yang menilai bahwa penempatan posisi yang dilakukan oleh pimpinan tepat	13	2	87%	13%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 2 yang berkaitan dengan rekapitulasi tanggapan mengenai komunikasi internal dalam proses reposisi jabatan menunjukkan

rata-rata terpenuhinya komunikasi internal yang dilakukan oleh pimpinan terkait proses reposisi jabatan sebesar 79%. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi internal yang dibangun berjalan dengan baik namun perlu peningkatan pada aspek bagaimana alasan yang dikemukakan oleh pimpinan terkait dengan proses reposisi harus disampaikan dengan baik, tepat, dapat dipahami, dan berdasarkan penilaian secara objektif.

Tabel 3 Hasil Pencapaian Fungsi Komunikasi yang Berlangsung dalam Proses Reposisi jabatan

No	Fungsi Komunikasi	Pencapaian
1	Fungsi Kontrol	47%
2	Fungsi Motivasi	47%
3	Fungsi Ekspresi Emosional	33%
4	Fungsi Informasi	60%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 3 hasil pencapaian fungsi komunikasi yang berlangsung dalam proses reposisi jabatan yang diberikan oleh 15 responden SDM diperoleh bahwa rata-rata pemenuhan fungsi komunikasi yang berlangsung dalam proses reposisi jabatan tercapai 47%. Hal tersebut menunjukkan bahwa fungsi komunikasi dalam proses reposisi belum berjalan dengan baik, belum memenuhi fungsi yang dimaksud, dan aliran informasi serta pesan belum dapat diterima dan dipahami dengan baik. Oleh karena itu, pimpinan harus membangun interaksi baik secara individu dan kelompok dengan menjalankan fungsi komunikasi tersebut secara bersamaan, tidak ada yang lebih penting dari yang lainnya di antara fungsi-fungsi tersebut, melaksanakan fungsi tersebut secara efektif melalui pengendalian, meningkatkan ekspresi emosional dan mampu membuat pilihan keputusan (Robbins & Judge, 2013, hlm. 337).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada ketua STDI Bandung pada hari Jumat tanggal 11 Maret 2022 pada pukul 10.50 WIB berkaitan dengan proses komunikasi yang berlangsung di STDI Bandung kaitannya dengan kegiatan reposisi jabatan dapat dijelaskan bahwa proses komunikasi yang terjadi dalam proses reposisi jabatan di lingkungan STDI Bandung dilakukan melalui saluran formal dan saluran informal (Robbins & Judge, 2013, hlm. 338). Saluran formal ditunjukkan oleh pimpinan organisasi yang menyampaikan keputusan dan kesimpulan dari pembicaraan yang dibangun sebelumnya secara personal dalam hal proses reposisi jabatan pada rapat kerja struktural atau forum rapat. Sedangkan saluran informal ditunjukkan oleh pimpinan

dilakukan secara *face to face* tidak dalam forum yang besar serta melakukan diskusi secara personal sebelum disampaikan pada saluran formal berupa rapat kerja struktural.

Tabel 4 Proses Komunikasi yang Berlangsung pada Reposisi jabatan

No	Saluran Komunikasi yang Dipilih	Tercapai
1	Saluran formal : penerbitan surat pemberitahuan reposisi jabatan	67%
2	Saluran formal : tanggapan terkait surat pemberitahuan reposisi jabatan	40%
3	Pimpinan membangun saluran informal terkait reposisi jabatan	73%
4	Timbal balik terhadap saluran informal yang dibangun oleh pimpinan	53%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4 yang berkaitan dengan proses komunikasi yang berlangsung pada reposisi jabatan menunjukkan mengenai rata-rata pemenuhan proses komunikasi melalui penggunaan saluran tercapai tersebut 59%. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan proses komunikasi dalam menggunakan saluran informasi sangat diperlukan hingga efektifitas saluran komunikasi dapat terpenuhi. Proses komunikasi yang terjadi telah memenuhi kunci model proses komunikasi (Robbins & Judge, 2013, hlm. 338) yaitu unsur pengirim pesan (dalam hal ini Ketua STDI Bandung), unsur *encoding* (membuat informasi reposisi jabatan), unsur pesan (informasi reposisi jabatan), unsur saluran (formal dan informal), unsur *decoding* (menyampaikan informasi atau pesan), unsur penerima (SDM yang mengalami reposisi jabatan), unsur *noise* (hal-hal lain yang mempengaruhi komunikasi proses reposisi), dan unsur masukan (timbal balik dari SDM tersebut).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada ketua STDI Bandung pada hari Jumat tanggal 11 Maret 2022 pada pukul 11.12 WIB berkaitan dengan gaya kepemimpinan yang dilakukan di STDI Bandung kaitannya dengan kegiatan reposisi jabatan dapat dijelaskan bahwa komunikasi yang disampaikan pada saat proses reposisi jabatan dipengaruhi juga oleh gaya kepemimpinan yang dimiliki pimpinan organisasi. Gaya kepemimpinan yang terlihat pada ketua STDI Bandung dalam melakukan proses reposisi jabatan adalah gaya kepemimpinan pertengahan (*middle of the road style*), gaya tim (*team style*), gaya santai (*country club style*) dan gaya kerja (*task style*) (dalam Suwatno, 2019). Gaya kepemimpinan pertengahan (*middle of the road style*) merupakan gaya yang memperlihatkan seorang pemimpin yang

berusaha menjaga harmonisasi dan keseimbangan, serta menghindari konflik sehingga memberikan solusi yang tidak memihak. Gaya tersebut ditunjukkan dengan sikap pimpinan STDI yang berusaha menjaga kedamaian dan menghindari konflik saat melakukan proses reposisi jabatan. Gaya tim (*team style*) merupakan gaya yang memperlihatkan seorang pemimpin yang mendengarkan pendapat orang lain/anggota organisasi namun ia sendiri memiliki pemahaman dan keyakinan yang kuat tentang hal-hal yang harus dilakukan. Gaya tersebut ditunjukkan dengan sikap pimpinan STDI cenderung mendengarkan pendapat dari orang lain ketika menghadapi kasus yang dinilai ringan dan dapat diselesaikan oleh pimpinan tersebut. Gaya lain yang muncul adalah gaya santai (*country club style*) yang merupakan gaya yang memperlihatkan seorang pemimpin kurang menaruh perhatian terhadap pekerjaan namun lebih memperhatikan pada aspek manusia, yang cenderung tidak memaksakan pendapat namun mendengarkan pendapat orang lain dan berusaha menyelesaikan perselisihan secara kekeluargaan. Gaya ini ditunjukkan pimpinan STDI yang santai dalam menghadapi kasus yang dinilai ringan dan dapat diselesaikan. Namun pimpinan STDI Bandung juga dapat menunjukkan gaya yang berbeda dari ketiga gaya sebelumnya yakni gaya kerja (*task style*) yaitu gaya yang memperlihatkan seorang pemimpin yang fokus terhadap pekerjaannya dan mengabaikan unsur manusia sehingga dalam mengambil keputusan dan menyelesaikan perselisihan menggunakan otoritas yang dimilikinya. Gaya ini ditunjukkan dengan respon yang dilakukan oleh pimpinan STDI Bandung ketika melihat kondisi dan kasus yang terjadi, jika kasus yang terjadi dinilai berat dan penting, maka sikap yang dimunculkan cenderung tegas, keras dan otoriter.

Dari data kuesioner diperoleh data berkaitan tentang gaya komunikasi yang dilakukan oleh pimpinan organisasi di lingkungan STDI Bandung berdasarkan responden 15 SDM yang ada, sebagai berikut:

Tabel 5 Gaya Komunikasi yang Dilakukan Pimpinan dalam Proses Reposisi jabatan

No	Gaya Komunikasi yang Dilakukan Pimpinan Menurut Responden (Pilihan 1 Gaya Komunikasi)	Tercapai
1	Komunikasi Satu Arah	6,7%
2	Gaya <i>Equalitarian</i>	13,3%
3	Gaya Terstruktur	46,7%
4	Gaya Dinamis	6,7%
5	Gaya <i>Relinquishing</i>	13,3%

6	Gaya <i>Withdrawal</i>	13,3%
Total		100% (15 responden)

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 5 mengenai gaya komunikasi yang dilakukan pimpinan dalam proses reposisi jabatan yang dikemukakan oleh 15 responden SDM diperoleh data bahwa 6,7% menilai bahwa gaya komunikasi berlangsung dengan komunikasi satu arah, 13,3% dengan gaya komunikasi equalitarian, 46,7% dengan gaya komunikasi terstruktur, 6,7% dengan gaya dinamis, 13,3% dengan gaya *relinquishing*, dan 13,3% dengan gaya *withdrawal*. Dari hasil pengolahan data juga diperoleh gaya komunikasi yang dipakai oleh pimpinan dalam proses reposisi yaitu pimpinan STDI dominan menggunakan gaya komunikasi terstruktur di mana gaya komunikasi ini menggunakan pesan verbal baik secara lisan maupun tulisan dengan menegaskan perintah atau isi pesan yang harus dilaksanakan melalui perencanaan pesan yang lebih menegaskan mengenai tujuan dan penegasan terhadap jawaban atas setiap pertanyaan yang muncul. Pimpinan STDI telah menyampaikan informasi dengan memberikan penekanan terkait pentingnya kegiatan proses reposisi jabatan serta menegaskan tujuan dilakukannya proses reposisi tersebut. Gaya kepemimpinan dan komunikasi saling mempengaruhi hal tersebut terlihat bahwa antara komunikasi dan kepemimpinan merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan berorganisasi di mana merujuk pada peningkatan motivasi kerja para pegawainya yang didukung oleh kompetensi pimpinan dalam berkomunikasi dalam menyampaikan hal untuk para pegawainya yang mampu mengendalikan situasi yang terjadi dalam organisasi dalam mencapai tujuan organisasi (Mahmudah, 2015).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada ketua STDI Bandung pada hari Jumat tanggal 11 Maret 2022 pada pukul 11.23 WIB berkaitan dengan hambatan yang dihadapi saat membangun komunikasi pada kegiatan reposisi jabatan dapat dijelaskan bahwa hambatan-hambatan yang dihadapi oleh pimpinan STDI Bandung dalam membangun komunikasi yang efektif dalam proses reposisi jabatan mengacu pada hambatan komunikasi kepemimpinan yang efektif yang diteliti Luthra & Dahiya tahun 2015 (Suwatno, 2019, hlm. 142), yaitu ada beberapa hambatan yang dapat ditemukan dalam membangun komunikasi kepemimpinan yang efektif yaitu tidak diterapkan dengan kuat dalam pemikiran orang-orang yang dipimpin mengenai bagaimana tujuan dan perencanaan telah disusun sedemikian penting, penggunaan cara berkomunikasi yang salah dari

pimpinan, serta terdapat ketidakpercayaan dan sikap kurang saling menghormati di antara anggota organisasi. Karena rasa kedekatan, hubungan emosional, dan rasa kekeluargaan yang dimiliki antara pimpinan organisasi dengan SDM yang dipimpinya membuat sulitnya menanamkan yang kuat pada pikiran SDM tersebut tentang komitmen organisasi sehingga dalam memilih teknik komunikasi pun sulit karena sungkan atau memutuskan untuk tidak berkomunikasi. Hambatan lainnya yang disebutkan oleh Luthra & Dahiya (Suwatno, 2019, hlm. 142), yaitu tidak ada perencanaan yang matang sebelum memulai komunikasi, menggunakan bahasa yang salah, sudah menilai dengan asumsi yang salah sehingga terjadi kesalahpahaman, penggunaan sikap tubuh yang tidak sesuai dengan perkataan, tidak menghiraukan tanggapan atau umpan balik, tidak memiliki rasa percaya diri dan keberanian, kurangnya kualitas sebagai seorang pimpinan, dan tidak mampu melakukan proses adaptasi tentang perubahan yang terjadi.

Perilaku organisasi yang muncul pada tingkat organisasi STDI Bandung melalui proses komunikasi yang dibangun adalah kebijakan pimpinan STDI Bandung dalam melakukan proses reposisi jabatan berkembang berdasarkan penilaian dan evaluasi kerja dari setiap individu SDM STDI Bandung, budaya organisasi yang tercermin adalah kombinasi budaya kerjasama tim dengan tingkat penekanan pekerjaan yang besar (dalam hal Akreditasi) namun tetap memperhatikan unsur kekeluargaan, struktur dan desain organisasi mengalami perubahan baik dalam penambahan unsur organisasi maupun turn over pemangku jabatan dalam organisasi. Perilaku organisasi yang muncul pada tingkat kelompok ditandai dengan gaya kepemimpinan yang dikembangkan oleh pimpinan STDI Bandung sesuai dengan gaya kepemimpinan menurut Pace dan Faules (dalam Suwatno, 2019) dan kekuasaan yang digunakan oleh pimpinan organisasi dalam melakukan proses reposisi jabatan dalam organisasi STDI Bandung. Sedangkan dalam perilaku organisasi yang muncul pada tingkat individu STDI Bandung adalah persepsi, pembelajaran individu dan motivasi yang timbul dari sikap atau tanggapan terhadap proses reposisi jabatan yang dilakukan oleh pimpinan STDI Bandung.

KESIMPULAN

Proses reposisi jabatan maupun restrukturisasi organisasi adalah hal yang wajar dan lumrah terjadi di dalam organisasi namun diperlukan penyikapan yang tepat dalam menjalankan proses tersebut. Setiap hal mungkin saja terjadi bagi SDM yang mengalami proses reposisi jabatan sebagai bentuk respon penerimaan atau penolakan atas proses tersebut. Untuk mencegah terjadinya hal-hal yang

mengarah pada sikap negatif atas respon tersebut, maka pimpinan organisasi harus menerapkan strategi melalui penggunaan komunikasi yang tepat dalam proses reposisi jabatan. Respon yang positif dapat mendukung fungsional yang baik dalam organisasi. Respon yang negatif harus dikelola melalui proses manajemen konflik di dalam organisasi. Pembangunan komunikasi yang tepat terhadap SDM adalah hal penting, pimpinan organisasi harus memiliki gaya kepemimpinan dan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter SDM tersebut, mampu memenuhi peranan dan fungsi komunikasi, membangun proses komunikasi yang tepat, sehingga proses reposisi jabatan ini dapat berjalan dengan baik dan berhasil serta tidak ada pihak yang merasa dirugikan karena proses tersebut.

Peranan komunikasi sebagai salah satu unsur yang mendukung perilaku organisasi menjadi bagian yang sangat penting, terutama ketika komunikasi yang dilakukan melibatkan manusia dalam hal ini sumber daya manusia dalam organisasi baik pimpinan maupun anggotanya yang memiliki perasaan dan pikiran serta dapat memberikan respon baik positif maupun negatif. Untuk itulah pimpinan organisasi harus memiliki kemampuan dan kompetensi dalam berkomunikasi. Dari penelitian yang dilakukan di Sekolah Tinggi Desain Indonesia menunjukkan bahwa peranan komunikasi telah berhasil memenuhi proses reposisi jabatan dalam rangka mencerminkan perilaku organisasi yang sesuai dengan karakter organisasi maupun SDM di dalamnya. Komunikasi yang dilakukan oleh pimpinan STDI Bandung dapat menunjang efektifitas organisasi sebagai bentuk dari outcomes organisasi. Proses reposisi jabatan dalam organisasi merupakan bentuk perubahan organisasi yang terus berubah dan komunikasi sebagai salah satu yang mendukung untuk perubahan tersebut.

Peningkatan perlu dilakukan oleh pimpinan organisasi STDI Bandung dalam membangun komunikasi dalam proses reposisi jabatan khususnya fungsi dan proses komunikasinya. Beberapa saran juga disampaikan oleh para SDM STDI Bandung untuk pimpinan organisasi dalam melakukan reposisi jabatan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, yaitu pimpinan dapat melakukan evaluasi terlebih dahulu dan melakukan penilaian objektif terhadap SDM, pimpinan organisasi dapat melakukan proses reposisi jabatan disesuaikan dengan pengalaman dan kompetensi SDM melalui kegiatan *fit & proper test*, pimpinan membangun komunikasi, diskusi secara terbuka dan membangun iklim organisasi yang kondusif sehingga SDM dapat meningkatkan kreatifitas dan menunjukkan kemampuan terbaiknya, melakukan komunikasi dan sosialisasi terkait proses reposisi jabatan secara terjadwal. Saran lain juga disampaikan oleh para SDM tersebut bagaimana seharusnya pimpinan membangun komunikasi dalam proses reposisi jabatan, yaitu pimpinan harus membangun komunikasi dengan menyesuaikan

karakter komunikasi namun informasi yang disampaikan tetap bermakna, lugas, transparan dan profesional, pimpinan dapat berkomunikasi secara informal terlebih dahulu sebelum berkomunikasi secara formal, pimpinan harus terbuka dengan saran dan pendapat dari pihak lain mengenai proses reposisi jabatan, membangun komunikasi yang meningkatkan motivasi, pimpinan harus menjabarkan latar belakang dan penilaian terhadap kinerja pemangku jabatan mengenai proses reposisi tersebut sebagai dasar pertimbangan serta membangun komunikasi yang sesuai dengan aturan yang berlaku. Pertimbangan terhadap proses reposisi jabatan harus dilakukan karena dapat memicu terjadinya overlapping pemangku jabatan jika dibebani posisi jabatan yang belum terisi.

REFERENSI

- Abrashi, G. (2018). Organizational Communication- the Importance of Communication Strategy in Times of Crisis for the Organization. *European Journal of Social Sciences*, 1(2), 22–25.
- Buck, R., & Van Lear, C. A. (2002). Verbal and Nonverbal Communication: Distinguishing Symbolic, Spontaneous, and Pseudo-Spontaneous Nonverbal Behavior. *International Communication Association*, 522–541.
- Cadet, F. T., & Carroll, R. (2019). Nonprofit Organization Communication: Risky Business. *Review of Business: Interdisciplinary Journal on Risk and Society*, 39(1), 1–14.
- Egeham, L. (2020, Desember 22). *Reshuffle Kabinet, Ini Daftar 6 Menteri Baru Jokowi-Ma'ruf*. <https://www.liputan6.com/news/read/4439853/reshuffle-kabinet-ini-daftar-6-menteri-baru-jokowi-maruf>
- Farid, F. F., Musadieg, M. A., & Ruhana, I. (2015). GAMBARAN RESTRUKTURISASI ORGANISASI (Studi pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Malang tentang Bentuk, Jenis, Faktor Pendorong, Faktor Penghambat Restrukturisasi dan Desain Struktur Organisasi). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(2), 1–11. <https://media.neliti.com/media/publications/85406-ID-gambaran-restrukturisasi-organisasi-stud.pdf>
- Hartley, P., & Bruckmann, C. G. (2002). *Business Communication*. Routledge.
- Hayase, L. K. T. (2009). Internal Communication in Organizations and Employee Engagement. *UNVL Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*, 2.
- HR, R. (2020, Juli 2). *PHK Sepihak di Medan, Karyawan: Mengapa Perusahaan Tak Peduli*. <https://daerah.sindonews.com/read/88354/717/phk-sepihak-di-medan-karyawan-mengapa-perusahaan-tak-peduli-1593677233>
- Khoirunissa. (2017, Maret 1). *4 Contoh Perusahaan di Indonesia Yang Sudah Transformasi Digital*. <https://selular.id/2017/03/4-contoh-perusahaan-di-indonesia-yang-sudah-transformasi-digital/>
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60–68.
- Kurniawati, E. (2018). Pelaksanaan Analisa Jabatan Pada Universitas Islam Kadiri. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 3(3), 139–154. <http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v3i3.366>
- Latar, B. (2020). Perubahan dan Pengembangan Organisasi. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 75–84. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*
- Mahmudah, D. (2015). Komunikasi, Gaya Kepemimpinan, dan Motivasi dalam Organisasi. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 19(2), 285–302.
- Ningrum, M. E. (2020). Peranan Komunikasi Internal di Lingkungan Kerja. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 3(1).
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). *Kajian tentang Efektivitas Pesan dalam Komunikasi*. 3(1), 90–95.
- Permanasari, Y. W., & Perdhana, M. S. (2017). PROSES TRANSFORMASI PT. POS INDONESIA (Studi Kasus Pada Kantor Processing Centre Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6(4), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Polii, K. J., Warouw, D. M., & Kalesaran, E. R. (2019). Peranan Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Anggota Pers Mahasiswa “ACTA DIURNA” Ilmu Komunikasi Fispol Unsrat Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 1(3).
- Pradana, A. R. Y. (2021, September 29). *Bupati Blora Mutasi Ratusan ASN di Makam Pahlawan, Ini Alasannya*. <https://regional.kompas.com/read/2021/09/29/175057178/bupati-blora-mutasi-ratusan-asn-di-makam-pahlawan-ini-alasannya>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior*. Pearson Education.
- Ruliana, P. (2014). *Komunikasi organisasi: Teori dan studi kasus*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Semegine, E. T. (2012). Organizational Internal Communication as A Means of Improving

- Efficency. *European Scientific Journal July Edition*, 8(15), 87.
- Siahaan, A., & Zen, W. L. (2012). *Manajemen Perubahan: Telaah Konseptual, Filosofis Dan Praksis Terhadap Kebutuhan Melakukan Perubahan Dalam Organisasi*. itapustaka Media Perintis.
- Siregar, F. A., & Usriyah, L. (2021). Peranan Komunikasi Organisasi dalam Manajemen Konflik. *Idarah: Jurnal Pendidikan dan Kependidikan*, 5(2), 163–174.
- Sitepu, Y. S. (2011). Paradigma dalam Teori Organisasi dan Implikasinya pada Komunikasi Organisasi. *AL-AZHAR INDONESIA SERI PRANATA SOSIAL*, 1(2), 83–91.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Suwatno. (2019). *Komunikasi Organisasi Kontemporer* (2 ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Toha, M. (2014). *Perilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Raja Grafindo.
- Yuliana, R. (2012). Peran Komunikasi dalam Organisasi. *JURNAL STIE SEMARANG*, 4(3), 52–58.
- Zahara, E. (2018). PERANAN KOMUNIKASI ORGANISASI BAGI PIMPINAN ORGANISASI. *Jurnal Warta*, 56.

Komunikasi Politik Bilhikmah Datuk Kalampayan Dan Relevansinya Dewasa Ini

M. Irpan¹, Sanusi², Didi Susanto³

¹Pasca Sarjana Ilmu Kmunikasi Uniska Muhammad Arsyad AlBanjari Banjarmasin
e-mail: irpanlsk@gmail.com^{1*}

²Uniska Muhammad Arsyad AlBanjari Banjarmasin
e-mail: sanusi@gmail.com

³Uniska Muhammad Arsyad AlBanjari Banjarmasin
e-mail: didi.susanto@uniska-bjm.ac.id

Diterima : 2022-07-15

Direvisi : 2022-08-31

Disetujui: 2022-09-01

Abstract - *This research aims to describe the political communication of bilhikmah Datuk Kalampayan in the Banjar Sultanate and its relevance today in South Kalimantan. This research was conducted using a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques in the form of interviews, observations and documentation studies. The results showed that the political communication carried out by Sheikh Muhammad Arsyad al-Banjari known as Datuk Kalampayandi in the 18th century actually strengthened the theory of Mead's symbolic intracional communication in the 19th century, Secondly, Datuk Kalampayan's political communication model in the Banjar sultanate contributed to the discipline of communication; The political Communication Model carried out was: the Bilhikmah Political Communication Model, with characteristic values, including; Strengthening the firmness of faith as the foundation of life in society, nation and state. Upgrading oneself (science and charity), consistent coexistence, harmonious synergy. Don't do any criticism.*

Keywords: *Datuk Kalampayan's Political Communication Model*

PENDAHULUAN

Penelitian tentang syeikh Muhammad Arsyad Al Banjari seperti Bambang Subiyakto, dalam disertasi Program Doktorat (S3) Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia Bandung (2015) meneliti tentang nilai-nilai karakter Pendidikan IPS. Noor Hasanah, (2019), Fokus penelitiannya pada pembuktian peran siap moderat Arsyad Al Banjari dan bahwa Banjar sangat lentur dan sangat terbuka dengan unsur baru tanpa kehilangan kepribadian, tidak menolak aspek budaya dan seni dalam beragama.

Kamrani Buseri, (2017), penelitian Pendidikan dan Spritual dan Budaya dari peran Syekh Arsyad Al Banjari, Abd. Rochim Al-Audah, (2019) dalam disertasinya pada Pascasarjana Progam Doktorat UIN Bandung fokus penelitiannya terletak pada Pemikiran Politik Syeikh Muhammad Arsyad Al Banjari, Dan Relevansinya bagi Pembinaan Politik Hukum. Wafa, (2018) FISIP, Univeristas Islam Kalimantan

Muhammad Arsyad Al Banjari, fokus penelitiannya terletak pada Pemikiran Dan Kiprah Syekh Muhammad Arsyad Al Banjari Dalam Perspektif Komunikasi Agama. Sedangkan Purnomo, (2010) fokus penelitiannya pada pemangku kepentingan dan mengelaborasi model komunikasi Thaib, (2019), dalam penelitiannya fokus pada Komunikasi Politik Ditinjau Dari Perspektif Ilmu Komunikasi, Ilmu Politik Dan Komunikasi Islam, Said Usman Umar, (2020), dalam tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar fokus penelitiannya pada Ulama dan Politik (Studi Peran Ulama dalam Kontestasi Politik di Kabupaten Polewali Mandar, maka dalam penelitian peneliti jelas tidak memiliki kesamaan dalam mengkaji kiprah Syekh Muhammad Arsyad Al Banjari, karena peneliti lebih melihat dari aspek komunikasi politk Syeikh Muhammad Arsyad Al Banjari, sehingga penelitian ini sangat terlihat dengan jelas perbedaanya.



Dalam pada itu kiprah yang paling menonjol dari Datuk Kalampayan, ketika beliau berada di kesultanan Banjar yang awalnya beliau adalah masyarakat biasa kemudian karena kecerdasan yang dimiliki beliau, pihak kesultanan terkesan bahkan menjadikannya sebagai penasihat kesultanan dengan dibentuknya Dewan Mahkota Kesultanan Banjar, yang sebelumnya belum ada hal tersebut.

Gagasan visioner *Datuk Kalampayan* itu sangat berarti pada kelangsungan Kesultanan Banjar, sehingga ketika gagasan tersebut disampaikan kepada sultan dengan semangat dialog argumentatif, sultanpun dapat memahami apa yang disampaikan, dan pada akhirnya merestui terbentuknya Dewan Mahkota tersebut.

Dewan Mahkota yang merupakan badan permusyawaratan bubuhan kerabat kesultanan Banjar, yang di dalamnya juga terdapat *Datuk Kalampayan* berfungsi didalam memberikan nasehat dan saran dan masukan kepada sultan Banjar sebelum mengambil kebijakan sebagai pemegang kekuasaan kesultanan.

Fungsi Dewan Mahkota Kesultanan Banjar saat itu memberikan pemikiran-pemikiran kepada sultan Banjar berkenaan dengan visi dan misi sultan Banjar, dalam penataan kehidupan politik bernegara di kesultanan Banjar, terlebih yang berkaitan erat dengan kelangsungan kesultanan Banjar yang berstatus sebagai kesultanan Banjar berdasarkan Islam. Pada konteks tersebut, sultan Banjar menghendaki penerapan syariat Islam dalam kelangsungan kehidupan bernegara, dan disinilah hubungan kesultanan dan ulama saat itu terjalin secara harmonis. Disisi lain *Datuk Kalampayan* yang merupakan sosok ulama juga tidak secara langsung/praktis terlibat secara politik dalam kesultanan, tetapi justru selalu mendukung kebijakan kesultanan yang berkaitan erat dengan kemashlahatan, atau kepentingan kesultanan dalam memakmurkan rakyatnya.

Ini menunjukkan bahwa pemikiran cerdas *Datuk Kalampayan* pun direspon secara positif oleh sultan Banjar, yang kemudian sultan Banjar memerintahkan pada beliau untuk menulis *kitab Sabil Al Muhtaddin*, sebagai kontribusi *Datuk Kalampayan* pada sultan dalam membangun kehidupan masyarakat banjar didalam kehidupan bernegara. Kitab tersebut bukan hanya berkaitan erat pada bidang *fiqh* dan *ushul fiqh* dalam menjawab persoalan-persoalan yang ada di masyarakat, tetapi juga berkaitan dengan penerapan hukum-hukum Islam di tengah kehidupan masyarakat.

Pemikiran Politik Hukum Islam Syekh Muhammad Arsyad Al Banjari, menyatakan berdasarkan politik hukum, bahwa kitabnya *Sabil AL Muhtadin* sebagai pedoman kehidupan bernegara yang merupakan keinginan sultan dengan keinginan *Datuk Kalampayan*. (Al-Audah, 2019;1-2). Hal ini memberikan makna untuk mewujudkan masyarakat yang islami pada konteks kedaulatan kesultanan, juga

adanya *political will* sultan melakukan kebijakan pemerintahan yang berjalan secara stabil.

Kitab Sabil Al Muhtaddin yang berkaitan erat pada hukum Islam itu, kemudian direduksi secara turun temurun di kesultanan Banjar, seperti lahirnya Undang Undang Sultan Adam (UUSA), dan Undang Undang tersebut disosialisasikan dan diterapkan oleh Sultan Adam. Sosialisasi UUSA dilakukan melalui komunikasi yang disampaikan oleh Mahkamah Syariah /Lembaga qadhi.

Pemikiran beliau yang menarik lainnya adalah proses pembangunan irigasi untuk pertanian dan perkebunan di daerah sungai tuaan Martapura yang awalnya lahan mati menjadi lahan produktif karena dialiri oleh saluran irigasi yang beliau buat. Pembuatan proses irigasi tersebut merupakan penerapan disiplin ilmu falakiah yang dimiliki beliau semasa beliau belajar di Haramain.

Pemikiran pembuatan irigasi yang direstui oleh sultan Banjar itu melalui komunikasi interpersonal beliau disambut gembira oleh rakyat kesultanan Banjar pada saat itu. Komunikasi yang berjalan secara persuasif menunjukkan adanya kedekatan dan hubungan yang harmonis menunjukkan bahwa kesultanan Banjar sangat memperhatikan masyarakatnya dengan adanya komunikasi yang dilakukan *Datuk Kalampayan*. Apa yang dilakukan beliau ini merupakan tindakan/perbuatan yang dianggap masyarakat sebagai penyambung lidah apa yang diinginkan masyarakat.

Dari dua pemikiran mengenai produk hukum dan Politik ekonomi dalam hal pembuatan irigasi menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan *Datuk Kalampayan* sebagai seorang komunikator dapat dikatakan berhasil dan menunjukkan bahwa beliau juga sangat piawai dalam memediasi berbagai persoalan yang terjadi di tengah masyarakat kesultanan Banjar.

Kemampuan komunikator sekaligus mediator yang dimiliki *Datuk Kalampayan* itu tidak lepas dari kecerdasan berkomunikasi, maksudnya beliau memiliki sikap krebilitas, kejujuran, keahlian, dan keterampilan dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi, disamping itu beliau juga seorang yang kharisma, juga menyampaikan kebenaran sesuai dengan ajaran Islam.

Mensikapi kemampuan komunikasi *Datuk Kalampayan* tersebut, ada hal yang menjadi perhatian, yaitu adanya kepercayaan pada diri beliau sebagai komunikator, juga memiliki daya tarik dan menjadikan beliau memiliki kharismatik. Oleh karena itu komunikasinya menjadi efektif, dan lebih strategis dalam berkomunikasi, terutama berinteraksi baik pada masyarakat maupun kepada sultan Banjar. Hubungan harmonisasi itu memudahkan beliau melakukan interaksi dan komunikasi kepada sultan menjadi lebih mudah, dan kedekatan *Datuk Kalampayan* di kesultananpun bahkan tidak memiliki kendala berarti, karena dengan kekharisman beliau tersebut dalam melakukan komunikasi

senantiasa selalu memperhatikan posisi komunikan, sehingga ketika beliau menjadikan dirinya sebagai komunikator akan mendapatkan kualitas komunikasinya sehingga memperoleh kepercayaan dari komunikan tentang apa yang dikatakannya. Disini kita dapat mencermati suatu fenomena yang terjadi dalam hubungan Datuk kelampaian dengan sultan dengan begitu harmonis.

Melihat fenomena dalam kedekatan *Datuk Kalampayan* dengan sultan dalam berinteraksi dan berkomunikasi itu, menunjukkan bahwa adanya komunikasi politik yang harmonis. Mulyana, (2013,4) mengatakan komunikasi pada politik itu merupakan penyatalaksanaan linear dalam sistem. Pendekatan linear mempunyai pengaruh terhadap informasi bidang politik, sementara pendekatan sistem diintegrasikan ke dalam kestabilan dan keharmonian sistem politik. Kedua-duanya pendekatan ini merupakan realitas komunikasi politik sebagai kenyataan yang teratur dan oleh itu begitu mudah diramalkan.

Pada konteks hubungan komunikasi politik terdapat keinginan seseorang untuk menyesuaikan diri dengan komunikator atau bentuk lain dengan komunikator secara emosi boleh memuaskan; jadi komunikator akan berjaya dalam komunikasinya, jika dia mampu menarik perhatian komunikant (Effendy, 1993,41). Sebagai komunikator maupun mediator, beliau memberikan sikap yang bijaksana.

Hubungan komunikasi politik dilakukan itu dapat dilihat dari aspek komunikasi interpersonal/komunikasi antarpersonal yang diungkapkan oleh Mulyana, (2008,73) tersebut sebagai komunikasi antara orang-orang yang secara tatap muka, memungkinkan setiap orang merespon secara langsung. Daripada itu ada beberapa komponen komunikasi, diantaranya sumber, pesan, saluran penerima dan pengembalian. Komunikasi interpersonal mempengaruhi komunikasi dan hubungan dengan orang lain. Pesan yang dikomunikasikan, dimulai dengan diri sendiri (Muhammad, 1995, 158).

Komunikai persuasif *Datuk Kalampayan* dengan Sultan dapat menumpuhkan kedekatan dan menyatukan Sultan dengan rakyat melalui komunikasi yang berdasar ikatan ajaran/nilai agama Islam, khususnya di zaman pemerintahan Tahmidullah hingga Sultan Adam al-Wasikbillah, yang memiliki dimensi yang begitu kuat. Agama dan politik dalam pandangan mereka adalah kesatuan yang mengingat.

Demikian halnya partai politik ini, juga terlihat bahwa masuknya ulama dalam pengurus partai politik sebagai langkah strategis partai politik terutama yang berkaitan erat pada perebutan kekuasaan, namun disisi lain pemikiran ulama yang terlibat politik praktis pun belum dapat maksimal karena tampaknya tidak dapat dukungan dari kebijakan partai di atasnya, sehingga menjadi problema sendiri bagi partai politik itu.

Mulyana, (2013,4) mengatakan komunikasi pada politik itu merupakan penyatalaksanaan linear dalam sistem. Pendekatan linear mempunyai pengaruh terhadap informasi bidang politik, sementara pendekatan sistem diintegrasikan ke dalam kestabilan dan keharmonian sistem politik. Kedua-duanya pendekatan ini merupakan realitas komunikasi politik sebagai kenyataan yang teratur dan oleh itu begitu mudah diramalkan.

Kalaupun kedekatan partai politik dengan ulama saat ini sering kali terjadi, ketika menjelang pemilihan umum/pemilihan kepala daerah. Sebaliknya jika ada ulama yang terlibat secara praktis dalam partai politik, mereka justeru dijadikan sebagai salah satu pengurus partai politik apakah posisinya sebagai dewan pertimbangan partai, ataupun sebagai pengurus harian partai politik, dengan harapan dapat berkontribusi dalam membesarkan partainya.

Fenomena komunikasi politik yang dilakukan *Datuk Kalampayan* merupakan hal yang unik dan menarik untuk dilakukan penelitian kali ini, baik dilihat dari aspek kesejarahannya, di dalam kontribusi yang diberikan pada kesultanan Banjar, dan juga dapat dilihat pada situasi komunikasi politik partai politik sekarang, dan relevansinya pada komunikasi politik dewasa ini sangat menjadi hal usial di dalam meminimalisir politik identitas ang cenderung ke arah politik pragmatis dann dapat menguntungkan kepentingan segelintir orang (pihakk oligarkhi), padahal sesungguhnya komunikasi politik *Datuk Kalampayan* itu data dijadikan role model dalam politik di daerah Kalimantan Selatan.

Maswadi Rauf mengartikan komunikasi politik sebagai penyampaian pesan-pesan politik dari komunikator kepada komunikan dalam arti yang luas (Rauf & Nasrun, ed: 1993: 8). Selanjutnya Rauf menjelaskan bahwa "*dalam arti yang luar*" mengandung makna, proses komunikasi tersebut dapat berlangsung di setiap lapisan masyarakat melalui seluruh apa saja yang dapat dipergunakan dan tersedia. Oleh karena itu, menurut Rauf, setiap saluran komunikasi politik sama pentingnya. Seluruh tata muka/langsung sama pentingnya dengan saluran media massa.

Komunikasi politik lebih memusatkan kajiannya pada materi yang berisi pesan-pesan politik, isu politik, peristiwa dan perilaku politik individu-individu baik sebagai pengusaha maupun yang berada dalam asosiasi-asosiasi kemasyarakatan atau asosiasi politik (Harun, Rochajat dan Sumamo: 2006: 5).

Komunikasi interpersonal terjadi karena didasari oleh tujuan tertentu seperti dalam konteks kampanye rapat tertutup calon kepala daerah dengan tim suksesnya atau kampanye terselubung dalam bentuk sosialisasi calon dengan audience, proses komunikasi interpersonal yang terjadi bertujuan untuk membuat perubahan *audience*. Mar'at (1982: 27) menyatakan bahwa "proses perubahan sikap adalah serupa dengan

proses belajar, yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan study kasus, dimana sumber data merupakan informan sebagai sumber utama yang terdiri memiliki kapasitas masing-masing baik dari juriat *Datuk Kalampayan* sendiri maupun dari pengurus partai politik/anggota legislatif, akademisi dan penulis buku tentang *Datuk Kalampayan*.

Sedangkan sumber sekunder diambil dari literatur, searching internet, disertasi, tesis dan jurnal yang berkaitan dengan *Datuk Kalampayan* ataupun komunikasi politik itu sendiri dengan Teknik penggalan data melalui: (1) Observasi. Melalui observasi peneliti dapat menggambarkan apa yang terjadi, siapa atau apa yang terlibat, kapan dan di mana hal itu terjadi, bagaimana dan mengapa terjadi. Secara sederhana observasi/pengamatan dapat diartikan sebagai proses melihat situasi penelitian. (2) Wawancara. Beberapa hal yang perlu diperhatikan seorang peneliti saat mewawancarai responden adalah intonasi suara, kecepatan berbicara, sensitifitas pertanyaan, kontak mata, dan kepekaan nonverbal. Dalam mencari informasi, peneliti melakukan dua jenis wawancara, yaitu wawancara yang dilakukan dengan subjek atau responden dan wawancara dengan keluarga responden (Sugiyono: 2013: 227). (3) Dokumentasi dan langsung terjun kelapangan melakukan penelitian. Dokumen yang ditunjukkan dalam hal ini adalah segala dokumen yang berhubungan dengan kelembagaan kesultanan Banjar dan dokumen lainnya yang berkenaan dengan kiprah *Datuk Kalampayan* itu sendiri, sehingga dokumen-dokumen ini dapat memperkuat data-data yang terhimpun dan dianalisis dalam sebuah penelitian.

Cara penentuan subyeknya ditentukan secara *Purpose Sampling*, yaitu penentuan subyek berdasarkan tujuan penelitian. Metode ini memfokuskan pada informan terpilih yang kaya dengan kasus untuk studi yang bersifat mendalam (Nana Syaodih: 2012: 101). Dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif, uraian mengenai subyek/informan meliputi, informan pangkal (awal) dan informan kunci serta ciri-cirinya (Nawari Ismail: 2015: 10). Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa kriteria dalam pemilihan informan, sebagaimana dalam table berikut ini :

Tabel 1.

Sumber data

No.	Infoman	:	Kapasitas
1.	Hatim Salman (HS)	:	Juriat ke 7 datuk Kalampayan
2.	Ahmad Fauzan Saleh (FS)	:	Juriat ke 7 dari Pageran Dipasanta

3.	Muhammad Zailani (MZ)	:	Jurat 7 dari datuk Taniran
4.	Defriady (D)	:	Juriat ke 7 Dari datuk Baimau/DPRRI PAW dari Partai Gerindra Kalsel
5.	Suardi Sarlan (SS)	:	Anggota Legislatif Kalsel/PPP
6.	Suripno Sumas (SS)	:	Anggota Legislatif Kalsel/PKB
7.	Lutfi Syaifuddin (LS)	:	Anggota Legislatif Kalsel/Gerindra
8.	Firman Yossi (FY)	:	Anggota Legislatif Kalsel/PKS
9.	Hasanuddin Murad (HM)	:	Anggota Legislatif/Partai Golkar
10.	Zulva Ama Vikra (ZAV)	:	Aggota Legislatif Kalsel/ P.Demokrat
11.	Yuni Abdi Sulaiman (YAS)	:	Ketua partai Golkar Bjm
12.	Irfan Noor (I)	:	Akaemisi UIN Antasari
13.	Muhammmad Iqbal (MI)	:	Akademisi UIN Antasari
14.	Abd. Rachim al Audah (Abie)	:	Penulis Buku Datuk Kalampayan

Tabel 1: diolah peneliti tahun 2022

Dalam hal Teknik Analisa data, peneliti mengambil langkah-langkah sebagaimana umumnya metode kualitatif, yakni (1) Pengumpulan data, dimana Teknik yang dilakukan adalah wawancara dengan informan keturunan/juriat al-Banjari, pengamatan mengenai kebudayaan dan keseharian informan, studi kepustakaan dan penelusuran online mengenai fokus penelitian. Kesemua teknik itu peneliti lakukan untuk menyelesaikan penelitian ini. (2) Reduksi Data atau Klasifikasi data, Peneliti mereduksi data setelah melakukan pengumpulan data, hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti selama dilapangan mengenai model komunikasi politik Syekh Muhammad Arsyad al-Banjari di Kesultanan Banjar, dan relevansinya dalam penrapannya pada partai politik dewasa ini di Kalimantan Selatan, sehingga hal ini memudahkan peneliti untuk melanjutkan analisa data pada tahap berikutnya. (3) Peyajian data atau analisis data. Penyajian data yakni penyusunan penyajian kategori jawaban informan disertai analisis awal terhadap berbagai temuan data di lapangan sebagai proses awal dalam pengolahan data. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami dan peneliti menyusun data tersebut secara urut maka peneliti akan melakukan pengolahan data sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pengeditan data tersebut bersifat memperbaiki data apabila terjadi kesalahan di dalam pengumpulan data, kesalahan pada data akan di perbaiki atau dilengkapi dengan melakukan

pengumpulan data ulang atau dengan menyisipkan data yang kurang.

Proses akhir penarikan kesimpulan, yaitu dilakukannya pembahasan yang berdasarkan pada rujukan berbagai teori yang digunakan dimana di dalamnya ditentukan suatu kepastian mengenai aspek teori dan kesesuaian atau ketidaksesuaian dengan fakta hasil penelitian di lapangan dimana peneliti juga membuat suatu analisis serta membuat tafsiran atas tampilan data sesuai dengan permakemudian ditarik kesimpulan dari penganalisaan data dan mendeskripsikan data tersebut sehingga data tersebut dapat di mengerti dan jelas. kesalahan penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian Komunkasi Politik Syeikh Muhammad Arsyad Al Banjari Dalam penerapannya pada Partai Politik di Kalimantan Selatan yang peneliti lakukan ini.

KEDEKATAN DATUK KALAMPAYAN DIKESULTANNAN BANJAR

Menurut Informan dari Juriat Datuk Kalampayan, yakni Bapak Harim, Bapak, Fauzan, Bapak Zailani dan Bapak Defri, mengatakan bahwa Kedekatan *Datuk Kalampayan* di Kesultanan Banjar sangat terlihat dengan jelas, apalagi beliau sejak kecil hingga dewasa hidup di lingkungan istana kesultanan setelah diangkat sebagai anak oleh Sultan Tahilullah, bahkan dinikahkan oleh pihak kesultanan dengan tuan Bajut, bahkan menuntut ilmu ke Haramain dengan biaya kesultanan, hal ini sangat memberi kesan mendalam dalam diri beliau.



Gambar 1 Wawancara dengan salah seorang juriat Datuk Kalampayan

Gambar 1 wawancara Peneliti dengan Guru KH. Hatim Salam /Juriat 7 datu kalampayan, diambil pada tanggal 21 Maret 2022 pukul 13.0-15.30 di kediaman beliau di Martapura Kabupaten Banjar Kalsel

Sementara itu menurut informan lainnya baik Suripno, Suwardi, Zulva, hasanuddin, firman, lutfi, Irfan, Iqbal, Audah dan, Yuni juga mengatakan bahwa *Datuk Kalampayan* memiliki kedekatan yang

sangat luar biasa dikesultanan Banjar, ditegaskan mereka bahwa kehidupan di lingkungan istana yang menjadi hal penting dalam perjalanan hidup datu Kalampayan, karena telah dipelihara sultan Tahilullah sejak kecil hingga dewasa. yang kemudian kedekatan sangat harmonis dan sinergis dengan pemerintahan kesultanan, dan tidak ada dalam catatan sejarah yang menyatakan bahwa Datuk Kalmpayan pernah melakukan kritik kepada pemerintahan kesultanan, apalagi dilakukan secara frontal, karena beliau berpandangan selagi pemerintahan menjalankan system pemerintahannya dengan tujuan mencapai manfaat *mashlahah*, maka patut didukung dan jika melakukan kesalahan maka berikan nasehat yang baik dan doakanlah agar sang penguasa selalu dalam keselamatan dan kebijaksanaan dalam menjalankan kekuasaannya.

Dengan demikian kehidupan datu Kalampayan di lingkungan istana menjadi sumber utama kedekatan beliau di kesultanan Banjar sehingga hubungan interaksi dan komunikasi dikesultanan tampak begitu harmonis dan sinergis dengan kekuasaan dan pemerintahan sultan, sehingga hal tersebut terlihat lebih mudah dan nyaman dalam menyamakan gagasan dan pemikirannya.

Diceritakan informan dari juriat beliau baik Guru Hatim, Fauzan, Zailani, Defri, bahwa kontribusi *Datuk Kalampayan* dikesultanan Banjar sungguh luar biasa kiprahnya dengan gagasan dan pemikiran-pemikiran beliau dalam kelangsungan kesultanan Banjar, yang tentu saja tidak lepas dari nilai-nilai ajaran islam. Pada mengemban misi dalam mensyiarkan ajaran Islam dikesultanan banjar tersebut, tentunya *Datuk Kalampayan* berharap dapat restu dari Sultan Tamjidillah II, sehingga beliau melihat pada sebelumnya dalam kesultanan Banjar belum memiliki Dewan Mahkota, kemudian beliau gagas dengan idenya untuk membentuk dewan Mahkota dalam kesultanan Banjar.

Peran lainnya juga diceritakan informan dari juriat beliau, dimana yang paling terkenal adalah permintaan sultan kepada *Datuk Kalampayan* untuk membuat kitab *figh* ibadah yang berbahasa melayu dan permintaan tersebut tentu saja tidak bisa ditolak beliau, beliau pun memenuhi permintaan sultan, yang kini dikenal dengan kitab *Sabil Al Muhtaddi*, dan *berdoa mudahan kekal falak daulahnya*, dan masih dipelajari sampai saat ini, bukan hanya ditanah banjar dan nusantara saja bahkan hingga di Asia Tenggara dan Afrika.

Dalam bidang ekonomi beliau membuat saluran air sepanjang 8 km, untuk pekebunan dan pertanian yang kini saluran air tersebut disebut dengan sungai tuan, dibidang ketatanegaraan beliau mengusulkan pembentukan lembaga mufti /mahkamah Syariah, beliau juga berinisiasi membentuk Lembaga Konstitusi yudikatif, yang kalau diwadahi kita dinamakan yang diberi nama karapatan qadhi sebagai cikal bakal pengadilan Agama saat ini. Lembaga mufti dipimpin cucu pertama beliau yang bernama Mufti H.

Muhammad As'ad samai Mufti. H. Jamaluddin Sungai Singgah dan qadhi pertama juga dipimpin cucu beliau yang bernama H. Muhamad Thoha yang tercatat dalam lembaran negara no. 689 tahun 1937 yang mengakui Lembaga qadh atau Lembaga Karapatan qadh sebagai Lembaga Negara oleh Belanda.

Sedangkan informasi dari informan lainnya baik Suripno, Suwardi, Zulva, Hasanuddin, Firman, Lutfi, Irfan, Iqbal, dan Audah, bahwa kiprah dan peran *Datuk Kalampayan* dikesultanan sangat berarti dalam kelangsungan kesultanan, karena gagasan dan pemikiran beliaulah yang menjadi hal terpenting bagi kesultanan, beliau memiliki multi dimensi ilmu pengetahuan, baik pengetahuan agama ataupun megetahuan umum, maka banyak inisiasi datang dari beliau baik pembentukan *dewan mahkota sebagai lembaga penasehat sultan, Lembaga Mufthi dan Lembaga Qadhi (Karapatan Qadhi)* sebagai *Lembaga yudikatif, Pembanguna saluran air/irigasi sepanjang 8 km yang dikenal sbagai sungi tuan, pendirian pondok pasantren pertama dalam bidang pendidikan, juga penulisan kitab-kitab, salah satunya atas permintaan sultan untuk dibuatkan kitab figh ibadah berbahasa melayu yang dikenal dengan kitab Sabil al Muhtaddin yang sampai sekarang dipelajari orang.*

Gambar 2 wawancara dengan salah seorang anggota legislatif kalsel



Gambar 2. Wawancara Peneliti dengan Bapak H. Suripo Sumas, Sh., MH, anggota DPRD Kalsel/partai PKB, tanggal 18 April 2022 pukul 12.30-13. di ruang komisi 4.

Dengan demikian dari informasi yang di dapat peneliti bahwa peran/kiprah *Datuk Kalampayan* di kesultanan Banjar sangat terlihat dengan jelas, dan menunjukkan hubungan *Datuk Kalampayan* dengan sultan tersebut hidup saling berdampingan dalam berkontribusi, tidak saling mengkritik, sultan memerlukan sosok ulama yang selalu memberikan nasehat dan pemikirannya, sedangkan *Datuk Kalampayan* sebagai seorang ulama juga mendoakan jalannya pemerintahan sultan, juga memberikan berbagai pemikiran dalam kelangsungan pemerintahan dikesultanan.

Kedekatan yang dilandasi oleh nilai keberagaman yang mengikat kekuatan keimanan untuk mempersatukan dalam hubungan harmonis dan bersinergis dalam kehidupan bermasyarakat berbangsa dan bernegara, sejalan dengan visi sultan

Tahlilullah yang mengangkat beliau sebagai anak, yaitu penerapan syariat Islam dikesultanan Banjar.

Kemudian kedekatan komunikasi *Datuk Kalampayan* dikesultanan banjar dilihat dari interaksi dan komunikasi yang dilakukan *Datuk Kalampayan* dikesultanan Banjar yang begitu visioner dengan apa yang disampaikan beliau pada sultan, sangat mendukung dan menguatkan teorinya komunikasi interaksional simbolik Mead pada tahun 1934 melalui bukunya yang berjudul *Mind, Self, and Society*, karena datu Kalampayan sudah mempraktikkannya di kesultanan, dengan gagasan dan pemikirannya yang menjadi kontribusi beliau dikesultanan saat itu

Dampak atau efek komunikasi yang diharapkan diantaranya dampak berupa perubahan kognitif, afektif, dan behavioral. Perubahan kognitif mengharapkan adanya dampak bertambahnya pengetahuan atau wawasan dari penerima pesan tentang suatu informasi yang disampaikan komunikator. Perubahan afektif berupa pesan komunikasi yang berdampak pada emosi, perasaan komunikasi. Sedangkan perubahan behavioral merupakan dampak pesan yang mempengaruhi perubahan perilaku atau tindakan komunikasi.

KOMUNIKASI DATUK KALAMPAYAN DI KESULTANAN BANJAR.

Komunikasi politik *Datuk Kalampayan* di kesultanan Banjar, peneliti menemukan model komunikasi politik beliau lebih menekankan pada pengejawantahan nilai nilai ketauhidan yang dipraktikkan pada keluhuran perilaku dalam perbuatan, baik bersikap, berbuat ataupun bertindak yang tersimpul pada akhlak mulia. Keteguhan *Datuk Kalampayan* pada ajaran Islam itu beliau praktikkan pada model komunikasi politik beliau dikesultanan banjar, yakni model komunikasi politik *Bil hikmah*, model komunikasi *bilqalam* dan *bilkitab* serta model komunikasi politik *bilhal*, yang model komunikasi politik tersebut sebagai manifestasi dari ijtihad syias, merupakan bagian dari figh ibadah.

Keberlangsungan pemerintahan sultan tersebut kemudian dipahami bahwa manifestasi ajaran islam merupakan kunci dari kemanfaatan daam kebaikan, tanpa hal itu mustahil manfaat mashlahah dapat tercapai oleh pemerintah. Oleh karena itu inteksitas *Datuk Kalampayan* dikesultanan dalam berinteraksi dan berkomunikasi selalu terjaga dengan harmonis dan sinergis diantara keduanya, dengan melakukan komunikasi intrpersonal.

Pada komunikasi inepersonal tersebut, ada pendekatan yang terjadi baik secara verbal maupun non verbal, pendekatan tersebut, diantaranya:

1. Pendekatan Dialogis.

Ciri komunikasi interpersonal dengan pendekatan dialogis ditandai dengan adanya percakapan atau dialog. Dalam pendekatan ini komunikator dan komunikasi berada dalam posisi yang sama dan sejajar, tidak ada yang memonopoli informasi.

Dialogis menuntut kesediaan kedua belah pihak untuk mendengarkan ide atau gagasan dari masing-masing. Selanjutnya dalam pendekatan ini mencari dan menentukan solusi dari pandangan dan sikap yang tepat dalam memahami dan menanggapi pesan yang dibagi secara bersama. Komunikator dan komunikan harus memiliki rasa hormat, saling percaya dan menghargai satu sama lain.

2. Pendekatan Pesuasif.

Pendekatan persuasif merupakan suatu proses komunikasi interpersonal dimana komunikator menyampaikan pesan verbal maupun nonverbal kepada komunikan tujuan agar komunikan bersikap, bertindak sesuai yang diharapkan komunikator.

"*Mind, Self and Society*" merupakan karya George Harbert Mead yang paling terkenal dimana dalam buku tersebut memfokuskan pada tiga tema konsep dan asumsi yang dibutuhkan untuk menyusun diskusi mengenai teori interaksi simbolik. Tiga konsep pemikiran George Herbert Mead yang mendasari interaksi simbolik antara lain: 1) Pentingnya makna bagi perilaku manusia. 2) Pentingnya konsep mengenai diri 3) Hubungan antara individu dengan masyarakat.

Mind (Pikiran).

Menurut Mead (Nimmo, 2001: 67) Berpikir selalu melibatkan lambang. Lambang adalah signifikan (berarti) apabila ia mengakibatkan tanggapan yang sama pada orang lain. Lambang signifikan adalah lambang yang dapat menciptakan pengertian bersama bagi semua pihak dalam percakapan.

Di antara pikiran *Datuk Kalampayan* yang dikomunikasikan itu mencakup gagasan pembentukan Lembaga penasihat sultan (Dewan Makota), gagasan pembentukan Lembaga yudikatif (Lembaga *mufti* dan Lembaga *qadhi* atau yang dikenal dengan nama *karakatan qadhi* dan gagasan pembuatan saluran air/irigasi dibidang pekebunan dan petanian, hal ini menunjukkan bahwa pembicaraan politik yang tersaji dengan dialog rasional argumentatif itu memberi ruang logis bagi sultan dan kerabat kesultanan itu sendiri, bahkan *Datuk Kalampayan* pun akhirnya diangkat sebagai penasihat sultan dikesultanan Banjar. Permintaan sultan pada *Datuk Kalampayan* untuk menuliskan sebuah *kitab fiqh ibadah* yang berbahasa melayu untuk dijadikan pedoman keagamaan di wilayah kesultanan Banjar, sebagai *feedback* dari intraksional simbolik dalam proses komunikasi politik, yang mau tidak mau beliau pun memenuhi permintaan sultan tersebut dengan menulis *kitab fiqh ibadah* selama 2 (dua) tahun, yang dikenal dengan *Kitab Sabil al-Muhtaddin*.

Self (Konsep diri).

Konsep diri dalam pandangan *Datuk Kalampayan* itu sebagai manusia tidak bisa menjalkan kehidupannya tanpa adanya interaksi dan komunikasi terhadap orang lain. Hal ini ditegaskan dalam alqur'an surah al-Hujurat ayat 13, yang artinya ; "Hai Manusia

sesungguhnya telah Aku ciptakan kamu dari serang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar saling mengenal. Sungguh yang paling mulia diantara kamu disisi Allah, ialah orang-orang yang paing bertaqwa, Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Teliti". (Hatta; 2019; 517). Pada konteks ini adab berintegrasi dan berkomunikasi dalam bermasyarakat, berbangsa dan bernegara oleh *Datuk Kalampayan* ditekankan kesantunan berbahasa sebagai bagian etika komunikasi. Etika komunikasi dalam politik ataupun dalam komunikasi politik merupakan hal signifikan didalam menyamakan pemikiran, sehingga komunikasi pun jadi efektif. maka dalam komunikasi politik yang dilakukan *Datuk Kalampayan* dikesultanan Banjar dilandasi dengan sarat nilai nilai keislaman.

Society

Society dalam aspek kekuasaan pemerintahannya dimana *Datuk Kalampayan* memandang bahwa kekuasaan pemerintahan dikesultanan Banjar dilandasi oleh adanya kesadaran untuk mendukung sistem pemerintahan kesultanan Banjar yang bercorak kerajaan Islam, beliau tidak mempertentangkan sistem pemerintahan, kekuasaan tersebut sejalan dengan dengan teori model kekuasaan politik Ibnu Khaldun yakni konsep Ashobiah, yaitu pondasi dari kekuatan negara, bukan bergantung pada asumsi spekulasi dan ide-ide normatif islam yang gencar disampaikan kaum fundamntalis, melainkan bahan konsep negara islam tidak kaku sebagaimana konsepsi kekhalifahan. *Society* dilandasi oleh nilai-nilai islam itu jelas mengedepankan aspek perilaku yang beradab, sehingga dengan perilaku yang beradab itu intraksi dan komunikasi politik yang diperankan *Datuk Kalampayan* menjadi lebih efektif dan signifikan dalam mendukung kelangsungan pemerintahan dikesultanan dan sultanpun setelah mendapatkan dukungan tersebut kemudian merespon dengan kebijakan dan keputusan yang membawa kemakmuran bagi masyarakat (rakyatnya). *Datuk Kalampayan* yang memiliki kepekaan dalam ketatanegaraan tidak mempersoalkan bentuk dan system pemerintahannya, sehingga komunikasi politik yang beliau lakukan sangat strategis, hal ini sejalan dengan pemikiran Ibnu Khaldun yang menawarkan system ketatanegaraan dalam pemerintahan yang memang sangat menjadi perhatian beliau.

MODEL KOMUNIKASI POLITIK BILHIKMAH.

Komunikasi politik bilhikmah, sebagai komunikasi yang lebih mengedepankan pada kemampuan pengetahuan yang luas, dan juga saling menghormati dan menghargai satu sama lainnya, dengan mengedepankan keluhuran dan kearifan, penuh bijaksana, dan adil, dalam proses berkomunikasi

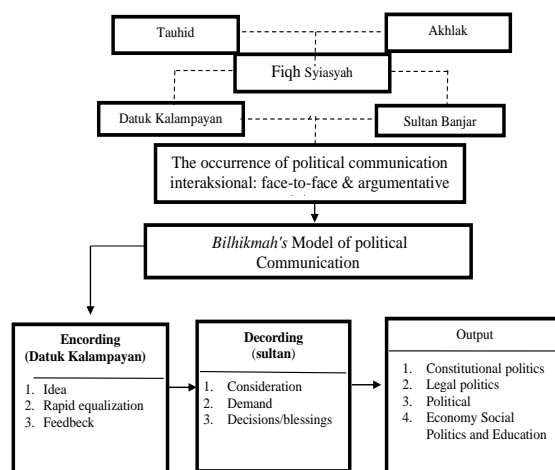
dalam keberlangsungan interaksinya, baik kepada sultan itu sendiri ataupun masyarakat kesultanan. Komunikasi politik bilhikmah yang sarat dengan nilai-nilai keislaman itu tidak lepas dari pemahaman beliau melihat realitas masyarakat dan kesultanan mayoritas bermazhab syafiiyah, Bilhikmah yang dilakukan beliau itu mempunyai peran strategis dalam komunikasi politiknya, sehingga hubungan datu kelampayan begitu harmonis dengan kesultanan, bahkan saling memelihara kelangsungan kesultanan itu sendiri.

Model Komunikasi Politik Bilhikmah merupakan komunikasi politik yang dilakukan datu kelampayan dikesultanan Banjar itu merujuk ayat al-Qur'an surah An-Nahl; 125 yang artinya:

“Serullah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah (perkataan yang benar dan ang bathil), dan mengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya, dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk”. (Hatta: 2009:281). Memperkuat aqidah (ketauhidan), dengan kemampuan yang harus dimiliki sebagai seorang komunikator, di antaranya; *Pertama*, Kemampuan mengupgrade diri dengan disiplin ilmu, baik ilmu agama mauu ilmu umum, *Kedua*, Memiliki keunggulan dan ketangguhan sikap dan adab yang tidak merugikan orang lain, *Ketiga*, Kemampuan beradaptasi dalam situasi dan kondisi apapun, *Keempat*, memiliki gagasan dan pemikiran visioner dan *kelima*, Memiliki komitmen dan ghirah/semangat yang konsisten dalam mendukung pemerintahan dalam menuju manfaat mashlahah.

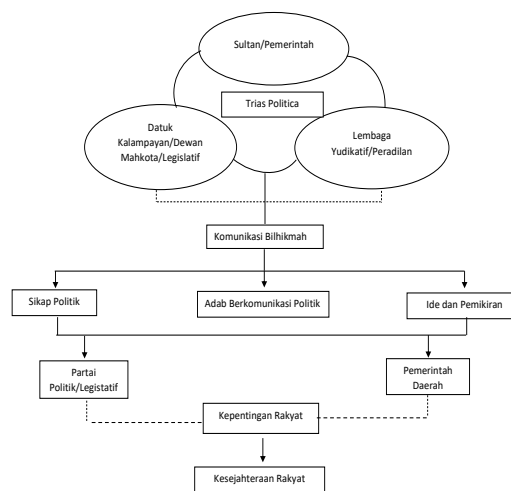
Kelima kemampuan tersebut sebagai konsep diri yang dapat dikembangkan dengan sela lu berada pada kepehaman terhadap nilai-nilai ajaran islam, yang menjadikannya besikap tawadhu, tidak melakukan kritik pada pemerintah (sultan), melainkan justeru memberikan pemikirannya dan selalu mendoakan pemerintahan (sultan) dalam menjalankan pemerintahannya.

Gambar 5 Model komunikasi politik datu Kalampayan didasari oleh Tauhid-Ahlikq dan Figh Ibadah.



Model Komunikasi politik bilhikmah tersebut sesuai dengan teori komunikasi intraksional simbolik dari Mean ditahun 1934, memuat mind, self, dan society dimana model komunikasi Politik Bilhikmah yang dilaksanakan datu kalampayan tersebut mmuat sikap politik beliau, adab berkomunikasi politik serta ide/gagasan dan pemikiran beliau, hal ini tergambar dari komunikasi politik yyang beliau lakukan dilingkungan istana sebagaimana gambar dibawah ini:

Gambar 6 Model Komunikasi Politik Bilhikmah Datu Kalampayan



Gambar 6 ini Hasil Penelitian diolah tahun 2022

model komunikasi Bilhikmah Datu Kalampayan tersebut masih sangat relevan dengan situasi politik dewasa ini, karena dalam model komunikasi bilikmah memuat sikap politik, adab/etika berkomunikasi politik. Dan ide/gagasan yang menjadikan pemikiran dalam menunjang dan mendukung program pemerintah dewasa ini, walau secara realitanya politik saat ini dipenuhi dengan olitik identitas yang mengarah pada politik pragmatis. Karena itulah model komunikasi bilhikmah tersebut menjadi rujukan yang relevan dengan situasi politik saat ini

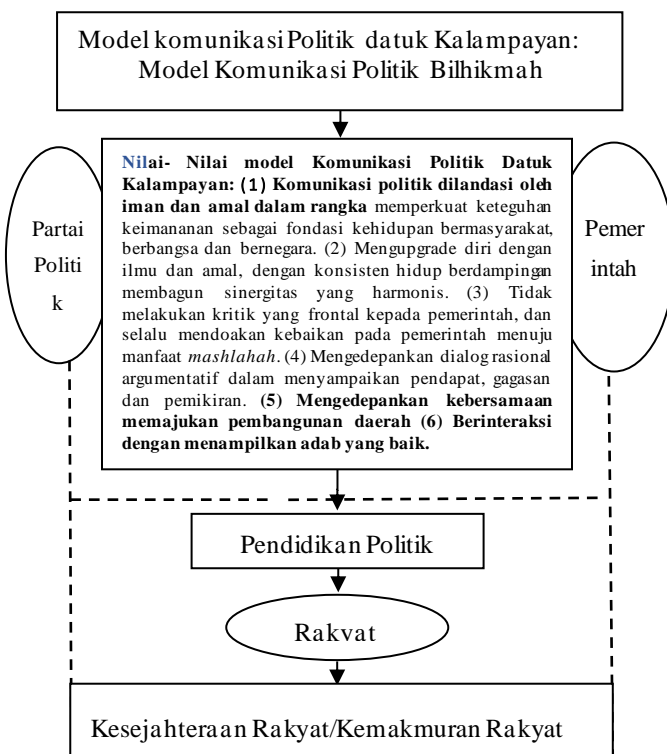
minimal dapat meminimalkan kepentingan yang sarat berbau oligarkhi.

RELEVANSI DAN NILAI KOMUNIKASI POLITIK BILHIKMAH DEWSA INI

Komunikasi politik Datuk Kalampayan di kesultanan Banjar, peneliti menemukan model komunikasi politik beliau lebih menekankan pada pengejawantahan nilai-nilai ketauhidan yang dipraktikkan pada keluhuran perilaku dalam perbuatan, baik bersikap, berbuat ataupun bertindak yang tersimpul pada akhlak mulia. Model Komunikasi politik tersebut dilandasi oleh kekuatan tauhid sebagai pondasinya didalam menata kehidupan berbangsa dan bernegara, dengan mengedepankan nilai akhlak pada pelaksanaan dan pengelolaan pemerintahan tersebut, selaras dengan visi dan misi sultan dengan menghendaki adanya penerapan nilai-nilai islam dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Keberlangsungan pemerintahan sultan tersebut kemudian dipahami bahwa manifestasi ajaran islam merupakan kunci dari kemanfaatan dan kebaikan, tanpa hal itu mustahil manfaat masyalah dapat tercapai oleh pemerintah. Oleh karena itu integritas Datuk Kalampayan di kesultanan dalam berinteraksi dan berkomunikasi selalu terjaga dengan harmonis dan sinergis diantara keduanya.

Nilai-nilai Model Komunikasi Politik *Datuk Kalampayan* yang masih relevan dewasa ini dapat terlihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 7 Model Komunikasi Politik Bilhikmah



Gambar 7 Hasil penelitian tahun 2022

Nilai-nilai dari model komunikasi Datuk Kalampayan yang menjadi kata kuncinya adalah kesempurnaan akhlak yang beliau tampilkan melalui kepribadian yang luhur dan kesantunan adab kepada siapapun di dalam berinteraksi dan berkomunikasi, baik di dalam lingkungan istana kesultanan, maupun di tengah kehidupan masyarakat biasa, dengan tetap berkomitmen memberikan kontribusi pada kesultanan/pemerintahan dewasa ini.

Fungsi komunikasi politik tersebut dilakukan oleh semua anggota partai politik sebagai partisipan aktif di partai politik dan juga komunikator dalam menyampaikan isi informasi atau pesan. Di sini mereka sebagai komunikator harus dapat menyampaikan informasi tersebut secara tepat terhadap audiens atau pendengar, sehingga tidak terjadi miskomunikasi dari atas ke bawah. Praktik komunikasi politik selalu mengikuti sistem politik yang berlaku. Di negara yang menganut sistem politik tertutup, komunikasi politik pada umumnya mengalir dari atas (penguasa) ke bawah (rakyat). Komunikasi politik semacam itu menerapkan paradigma komunikasi top down.

Penerapan pendekatan ini memang bukan satu-satunya, namun yang dominan dilaksanakan adalah pendekatan top down. Untuk mewujudkan paradigma tersebut, pendekatan komunikasi politik terhadap media massa bersifat transmisional. Komunikasi politik semacam ini banyak dipraktikkan para penguasa ketika Indonesia menganut sistem politik tertutup.

Perubahan sistem politik ini idealnya mengubah pendekatan komunikasi politik dari satu arah menjadi banyak arah. Pada suatu saat menggunakan pendekatan top down, pada saat lain menerapkan pendekatan bottom up, dan pada kesempatan lain memperagakan paradigma horizontal. Pendekatan mana yang digunakan tergantung siapa yang menyampaikan pesan politik dan kepada siapa pesan itu ditujukan.

Pihak penerima mencerna dan menafsirkan pesan politik yang diterimanya sebagai proses sosial yang berkesinambungan. Karena dengan cara demikian pesan mereka bisa tersampaikan kepada masyarakat dan masyarakat bisa mengetahui siapa para caleg Kabupaten mereka yang akan menjadi pemimpin mereka dan sebagai pemimpin yang menjadi panutan, harapan dan untuk menjadi penyambung aspirasi rakyat di pemerintahan setidaknya 5 tahun mendatang.

SIMPULAN

Kedekatan datuk Kalampayan di kesultanan Banjar berjalan harmonis dan sinergis dengan pemerintahan di kesultanan Banjar, dengan melakukan komunikasi interpersonal dengan tatap muka dan dialog rasional argumentative masih sangat relevan dengan politik

dalam demokrasi ang sering kali menampilkan olitik idetitas dan mengarah pada politik pragmatis. Di samping itu hal ini ternyata komunikasi politik datu kalampanyan di kesultanan Banjar di abad 18 menguatkan teoriya Komunikasi Intraksional Mead pada tahun 1934 Di Abad 19.

Komunikasi politik menjadi krusial dan strategis dalam pembangunan daerah saat ini, hal ini ternyata masih sangat relevan dengan politik dwasa ini sehingga diharapkan dalam melakukan pendekatan komuikasi politik tersebut tentunya dapat diteladani apa yag diajarkan dan yang dipraktikkan Datuk Kelampayan di kesultanan Banjar, dalam rangka mncapai hubungunan harmonis dan sinergiis antara partai politik-pemerintah-masyarakat di alam demokasi dewasa ini.

REFERENSI

- Abd. Rochim Al-Audah, (2019), *Pemikiran Politik Syeikh Muhammad Arsyad Al-Banjari: Dan Relevansinya bagi Pembinaan Politik Hukum Islam*, Pascasarjana Progam Doktoral UIN Bandung Prodi Hukum Islam, dipublikasikan Al-Mashlahah: Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial Islam, VOL: 07, NO: 2, Oktober. DOI: 10.30868/amv7i2.594 ISSN : 2339-2800 (Media Cetak) ISSN : 2581-2556 (Media Online)
- Abu Daudi, (2003), *Maulana Syekh Muhammad Arsyad al-Banjari*, Martapura: Yapeda.
- Al-Mawardi, (1960), *Al-Ahkâm al-Sulthâniyyah*, Beirut: Dâr al-Fikr.
- Al-Mawardi, (1990), *Adab al-Dunya wa al-Din*, Kairo: Dar al-Syaibah
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang
- Arifin Suryo Nugroho, (2020), KH. Fakih Usman: *Visi Politik Seorang Ulama*, KHAZANAH PENDIDIKAN Jurnal Ilmiah Kependidikan, Volume XIII, Nomor 2, Maret
- Arifin, Anwar, (2011), *Komunikasi Politik* Yogyakarta: Graha Ilmu
- Arifin, Anwar. (1994), *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, Cet. III, Bandung: Armico.
- Arikunto, S. (2010), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Badaruddin Hsukby, (1995), *The Ulama's Dilemma in Changing Times*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Bambang Subiyakto, (2015), *Syekh Muhammad Arsyad Al-Banjari: Upaya Dan Ajaran Nilai-Nilai Karakter Dalam Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Program Doktoral (S3) Sekolah Pasca sarjana Universitas Pendidikan Indonsia, Bandung
- Coyne, J. C., & DeLongis, A. (1986). *Going beyond Social Support: The Role of Social Relations in Adaptation*. *Journal of Consulting & Clinical Psychology*, 54, 454-460. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-006X.54.4.454> DOI: <http://dx.doi.org/10.32332/akademika.v24i1.1620>,
- David Easton, (1965), *A Framework for Political Analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Devito, Joseph (1997), *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Professional Books
- Effendy, Onong Uchjana, (1989), *Kamus Komunikasi*, Bandung: Mandar Maju.
- Effendy, Onong Uchyana, (1993), *Ilmu Teori dan Falsafat Komunikasi*. Cet. II, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchyana, (1997), *Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eko Priyo Purnomo, (2010), *Development of Local Institutions towards on Participation and Communication Model in the United Kingdom*, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 8, Nomor 3, September– Desember.
- Erwin Jusuf Thaib, (2019), *Komunikasi Politik Ditinjau Dari Perspektif Ilmu Komunikasi, Ilmu Politik Dan Komunikasi Islam*, FARABI Jurnal Pemikiran Konstruktif Bidang Filsafat dan Dakwah ISSN 1907 – 0993 EISSN 2442 – 8264 Vol. 16 No. 1, Juni.
- Fathorrahman, (2020), *Strategi Pendidikan Dan Dakwah Syaikh Muhammad Arsyad Al-Banjari*, *Jurnal AL-IMAN: Jurnal Keislaman dan Kemasyarakatan* Vol. 4 No. 2.
- Gordon Marshall, (1998), "Talcott Parsons," dalam *A Dictionary of Sociology*, Oxford: Oxford University Press.
- Gudkunst, William B., (2002), *Intercultural Coommunication Teories*, dalam Wiliam B Gudykunst & Bella (eds). *Handbook of International amd intercultural Communication*, 2nd, Sage Publications, California.
- Hafied Cangara, (2011), *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hj. Wan Mohd. Shaghir Abdullah, (2004), *Wawasan Pemikiran Islam Ulama Asia Tenggara*, Jilid VI, Kuala Lumpur: Persatuan Pengkajian Khazanah Klasik Nusantara dan Khazanah Fathaniyah.
- Ibrohim bin Yahya Kholifah , (1983), *Asy Siyasa Asyar'iyah, Maassisah Syabab Al-Jami'ah*, Iskandariyah.
- Ideham, Suriansyah, dkk. (ed.), (2003). *Sejarah Banjar*. Banjarmasin: Pemerintah Provinsi Kalimantan Selatan.
- Imam Suprayoga, (2009), *Kyai dan Politik Membaca Citra Politik Kyiai*, Malang: UIN Malang
- Ismail, Nawari, (2015), *Metodologi Penelitian Untuk Studi Islam*, Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI). UIN Eko
- Joko Subagyo, (2007), *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Juhana Nasrudin, (2018), *Politik Identitas Dan Representasi Politik (Studi Kasus Pada Pilkada Dki Periode 2018-2022)*, Hanifiya: *Jurnal Studi Agama-Agama* ISSN 2089-8835 Volume 1 Nomor 1,
- Kamrani Buseri, (2017), *Spiritual Culture Of Banjar Sultanate (Historical, Hermeneutic and Educational Approach)*, *The International Journal of Social Sciences* doi:10.26811/peuradeun.v5i3.151, Vol. 5, No. 3, September Page: 303-318
- Khikmawanto, (2021), *Pelebagaan Partai Politik (Assessment derajat kesisteman Vicky Randall dan Lars Svasan pada partai Gerindra kota Tangerang)*, *Jurnal Mozoik Voleme XIII Edisi I*

- Juli 2021 E-ISSN 2614-8390 P-ISSN 1858-1269
- Lapalombara, Josep & Anderson, Jerry. (1992). *Political Parties, Encyclopedia of Government and Politics, Volume 1*. New York: Routledge.
- Liadi, Fimeir, Anwar, Khairil Syar'i, Ahmad, (2020), *The Ulama Identity Politics in 2019 Presidential Election Contestation at the 4.0 Industrial Era in Central Kalimantan*, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 417 2nd International Conference on Education and Social Science Research (ICESRE 2019), Atlantis Press, Copyright © 2020 The Authors. Published by Atlantis Press SARL. This is an open access article distributed under the CC BY-NC 4.0 license - <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Little John SW, 1996, *Theoris of Human Communicaion*. Fifth edition. New York: Wadsworth Publishing Company. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi ke 3 Cetakan 1,2001, Jakarta: Balai Pustaka.
- Mahi M. Hikmat, (2010), *Komunikasi Politik (Teori Dan Praktik)*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Malik, Deddy Djamaludin dan Irianta, Yosol (t.t), *Komunikasi Persuasif*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. (2014), *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press
- Miriam Budiardjo, (1982), *Partisipasi Dan Partai Politik (Sebuah Bunga Rampai)*, Jakarta; PT. Gramedia.
- Mitchell, G. Duncan (ed.), (1979) *A New Dictionary of Sociology*, London: Routledge & Kegan Paul.
- Moleong, Lexy J, (2013), *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy, J, (2010), *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. J, (2016), *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morgenthau. (1961), *Introduction to Political Science*, translated into Arabic by Sami Darub; and Jama Atasi, Daarul Jail, Beirut, pp. 27-39.
- Morgenthau. (1961), *Introduction to Political Science*, translated into Arabic by Sami Darub; and Jama Atasi, Daarul Jail, Beirut.
- Muhammad Chabibi, (2016), *Disfungsi Agensi Politik Ulama di Aceh (Kajian Struktural dalam Majelis Permusyawaratan Ulama, Al-Tsiqoh: Islamic Economy and Da'wa Journal e-ISSN: 2502-8294, Volume 1(02), pp. 1-13*
- Muhammad Iqbal, Amin Husaen Nasution, (2010), *Islamic Political Thought: From Classical to Contemporary Period*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Muhammad Roy Purwanto, (2019), *Thought Of Nusantara Moslem Scholars: Fiqh Concepts Of Syeikh Arsyad Al-Banjari In Sabil al-Muhtadin, AKADEMIKA, Vol. 24, No. 01 January – June*.
- Muhammad, Arni, (1995), *Komunikasi Organisasi*, Jakaerta: Bumi Aksara
- Mulyana, Deddy, (2001), *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu JURNAL ILMU SOSIAL-FAKULTAS ISIPOL UMA ISSN: 2085 – 0328 PERSPEKTIF/ VOLUME 4/ NOMOR 2/ OKTOBER 2011 110 Sosial Lainnya*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, (2008), *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, (2008), *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mumtaz Ahmad, (1996), *Problems with Islamic Political Theory*, Bandung: Mizan.
- Nana Syaodih Sukmadinata, (2012), *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Nana Syaodih Sukmadinata., (2012), *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung; Remaja Rosdakarya.
- Nasution, (2010), *Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar dan Mengajar*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir, (1999), *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nimmo, Dan. (2004), *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: Rosda Karya
- Nimmo, Dan. (2006), *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noor Hasanah, (2019), *Al-Wasatiyya Pada Budaya Banjar: Relevansi Penerapan Metode Dakwah Arsyad Al-Banjari Di Era Disrupsi*, *CConference on Islamic Studies (CoIS)*.
- Nurul Azizah, (2014), *Peran Dan Fungsi Partai Politik Islam Sebagai Rumah Aspirasi Masyarakat*, *KARSA, Vol. 22 No. 2, Desember*.
- Pace, Way R dan Faules, Don F, (2006), *Komunikasi Organisasi strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Pawito. (2009), *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Jalasutra
- Purnomo, (2010), *Development of Local Institutions towards on Participation and Communication Model in the United Kingdom*, *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 8, Nomor 3, September - Desember*,
- Q-Anees, (2007), *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rahmat Tohir, et al. (2001), *Islamic Political Theory*, Jakarta: Gema Insan Press.
- Rogers, Everett M., (1994), *A History of Communication Study: A Biographical Approach*, New York: The Free Press. Rogers, Everett. M, 1994. *A History of Communication Study: A Biographical Approach*. New York: The Free Press
- Sahriansyah, (2015), *Sejarah kesultanan dan Budaya Banjar*, Banjarmasin, IAIN Antasari Press
- Said Lestaluhu, (2017), *Bahan Ajar Komunikasi Politik, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi, Ambon, Program Studi Ilmu Pemerintahan*.
- Said Usman Umar, (2020), *Ulama Dan Politik (Study Peran Ulama Dalam Kontestasi Politik Di Kabupaten Polewali Mandar)*, Tesis, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Schramm, Wilbur, (1997), *The Beginnings of*

- Communication Study in America A Personal Memoir, North America: SAGE Publications, Inc
- Stuart Schram, (1969), The Political Thought of Mao Tse Tung, New York: Frederick A. Praenger.
- Sugiyono (2008), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2010), Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2013), Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, Cet. XIX, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014), Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta
- Sutopo, HB, (2006), Metode Penelitian Kualitatif, Surakarta: UNS Press.
- Wahid, Murni, (2017), Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif?, dalam Jurnal Komunikasi, Juli :
- Malang: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Widjaya, H.A.W, (1986), Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat, Jakarta: Bina aksara.
- WJS Poerwadarminta, (1985), General Indonesian Dictionary, reprocessed by the Center for Language Development and Development of the Ministry of Education and Culture, Jakarta: PN Balai Reference.
- Yusfriadi, Disertasi, (2020), Komunikasi Politik Ulama Dayah Tradisional Aceh (Studi Ulama Kabupaten Bireuen dalam Menghadapi Pilkada 2019), Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sumatera Utara.
- Zainal Abidin Ahmad, (tt), Islamic Political Science, Jakarta: Bulan Bintang.

Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* “Somethinc” Pada Pengguna Instagram

Chelsea Priscila Andata¹, Iflah², Kurnia³, Sekartaji Anisa Putri⁴

^{1,2,3,4}STIKOM Inter Studi

e-mail: chelseandata11@gmail.com, iflah.iflah@gmail.com, kurnia.add@gmail.com, sekartajianisa@gmail.com

Diterima : 2022-07-05

Direvisi : 2022-09-07

Disetujui: 2022-09-12

Abstract - Competition between business actors is increasingly selective and requires a strong strategy in order to build company brand awareness which is one of the goal of Public Relations. One way of marketing that PR does use social media Instagram is called Marketing Public Relations. Skincare products in Indonesia are growing at home and abroad. One of the skin care products is Somethinc. Several efforts as a form of existence to increase brand awareness can be seen in marketing through social media run by the company in order to be able to compete with other brands. This study aims to determine and analyze the influence of social media to increasing brand awareness. This research method uses quantitative methods with descriptive and causal research types. This research uses the Lemeshow formula and purposive sampling technique. The sample in this study amounted to 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. The data analysis of this research used SPSS with 16 statements from both variables. The data obtained states that are aged above 15 years old, and know about skincare Somethinc. The results of this study indicate that the Instagram social media variable has a positively affect on increasing brand awareness of the Somethinc skincare brand on Instagram social media users. Instagram social media is effectively used to increase brand awareness of Somethinc skin care products.

Keywords: brand awareness, instagram, media social

PENDAHULUAN

Kompetisi antar industri bisnis melalui media sosial amat selektif (Tritama & Tarigan, 2016). Beragam industri bisnis mulai memasarkan dan menjual produk atau jasa yang dimiliki melalui media sosial (Agustinus & Junaidi, 2020). Di era digitalisasi masa kini, jutaan orang sudah menggunakan teknologi media sosial sebagai alat komunikasi yang dapat memudahkan pengguna berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan mudah dan singkat (Hidayah & Esfandari, 2019). Berdasarkan artikel databoks, selama empat tahun terakhir penggunaan internet di Indonesia (2018-2022) konstan meningkat dan masuk dalam salah satu pengguna internet tertinggi di dunia dengan jumlah pengguna 204,7 juta naik 1,03% dari tahun sebelumnya (Annur, 2022).

Kompetisi antar industri bisnis yang terus meningkat membutuhkan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan yang mana upaya ini adalah salah satu tujuan dari *Public Relations* perusahaan (Sihotang & Dewi, 2021). *Public Relations* merupakan fungsi utama manajemen bagi perusahaan untuk mengidentifikasi kebijakan, tata cara perusahaan dan kebutuhan untuk khalayak, merencanakan dan melakukan kegiatan untuk meraih persepsi yang baik dari khalayak (Arkian, Drajat, & Ahmadi, 2018).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *Public relations* disebut *Marketing Public Relations* atau disingkat MPR, yakni kegiatan merencanakan, melaksanakan dan menilai program-program yang dapat menumbuhkan rasa calon konsumen untuk



memilih suatu produk yang dapat mengembalikan kepuasan pelanggan melalui informasi yang diberikan dan juga memberikan kesan positif tentang produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan minat agar dapat dipercaya (Wang, 2017). MPR bagi *Public Relations* dapat berperan untuk mencapai tujuan-tujuan yang dimiliki oleh perusahaan seperti membangun kepercayaan konsumen sehingga perusahaan menjadi *leader/expert*, memberikan informasi dan mendukung terkait produk lama atau produk baru yang dapat membangun dan meningkatkan kesadaran konsumen pada citra dan produk yang dimiliki oleh perusahaan (Gani, 2014).

Kehadiran media sosial bagi praktisi *public relations* di era digitalisasi sekarang untuk membangun citra bagi perusahaan, menjalankan komunikasi dua arah, interaktif, dan menghemat biaya kegiatan pemasaran perusahaan (Basit & Rahmawati, 2018). Terdapat beberapa jenis media sosial yaitu TikTok, Youtube, Instagram dan sebagainya.

Data dari *wearesocial.com* menyebutkan Instagram merupakan aplikasi paling banyak diakses di Indonesia dengan jumlah total pengguna aplikasi Instagram sebanyak 99,1 juta dan hal ini menjadikan Indonesia berada di urutan keempat di dunia per-januari 2022 (Hasya, 2022). Penggunaan media sosial instagram sebagai tempat pemasaran produk dari merek yang dimiliki oleh beragam industry bisnis, salah satunya merek *skincare* lokal.

Produk *skincare* di Indonesia semakin berkembang, baik produk lokal maupun dari luar negeri. Salah satu produk *skincare* yang sedang ramai dibicarakan, Somethinc. Merek *skincare* yang dikeluarkan oleh perusahaan yang bergerak di industri *Halal skincare & Makeup beauty* yaitu, PT. RoyalPesona Indonesia (House, 2018). Data Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa pada awal tahun 2020 pertumbuhan industri farmasi, obat tradisional, dan kimia tergolong kosmetik yang berkembang 5,59% selain itu perkembangan pasar kecantikan di Indonesia pada 2021 juga diprediksi naik 7% (Rizaty, 2021). Munculnya industri bisnis sejenis Somethinc menjadikan persaingan antar perusahaan terjadi lebih ketat.

Berlandaskan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian adalah "Apa pengaruh media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* "Somethinc" pada pengguna aplikasi instagram?". Sedangkan, tujuan penelitian ini adalah melihat seberapa jauh pengaruh media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* Somethinc pada pengguna aplikasi instagram. Manfaat penelitian

secara teoritis, hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk menambah literatur penelitian dan mempelajari pengaruh media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* tentang produk *skincare* Somethinc. Sedangkan, manfaat praktis penelitian ini dapat bermanfaat untuk pembelajaran memberikan wawasan mengenai pengaruh media sosial instagram dalam meningkatkan *brand awareness* bagi *skincare* Somethinc.

Media Sosial

Media sosial adalah komponen penting yang dapat membantu perusahaan melakukan pemasaran digital seperti memberikan informasi kepada khalayak dan sebaliknya dalam bentuk teks, video, foto, audio dan sebagainya (Rahmasari & Lutfie, 2020). Fungsi dari media sosial adalah membagikan informasi dalam kurun singkat dan membantu dalam melaksanakan pengembangan produk atau merek yang hendak dipasarkan (Amalia & Yuliani Rachma Putri, S.Ip., 2020).

Praktisi PR menyebutkan bahwa kehadiran media sosial mempermudah kegiatan MPR yang dijalankan menggunakan internet seperti berkomunikasi langsung dengan khalayak, memperkuat hubungan yang sudah terjalin agar lebih efektif (Papasolomou & Melanthiou, 2012).

Menurut Solis dalam jurnal Shafa Kinanti & Ilfandy Imran (2021) terdapat teori 4C dari Chris Heur yang dapat diterapkan untuk media sosial, sebagai berikut (Shafa Kinanti & Ilfandy Imran, 2021):

- 1) Konteks: "*How we frame our stories.*", membuat pesan dengan memperhatikan isi dan kosa kata yang ingin disampaikan.
- 2) Komunikasi: "*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.*", media sosial dimanfaatkan sebagai alat komunikasi berbagi cerita dan informasi untuk mendengar, merespon, dan bertumbuh sehingga pesan tersampaikan dengan baik pada pengguna.
- 3) Kolaborasi: "*Working together to make things better and more efficient and effective.*", kerja sama yang dilakukan pihak terkait melalui media sosial guna melahirkan hal-hal yang baru dan yang sudah ada agar lebih menarik.
- 4) Koneksi: "*The relationships we forge and maintain.*", melancarkan relasi yang telah dibina secara berkelanjutan supaya pengguna sadar terhadap relasi dengan perusahaan melalui media sosial. Media sosial memberikan potensi bagi bisnis karena konsumen menggunakan media sosial setiap hari, hal ini membuktikan bahwa media sosial efektif digunakan jika mengetahui dan memahami target,

tujuan, strategi apa yang dibutuhkan untuk mengembangkan dan meningkatkan brand awareness dari suatu perusahaan (Kesuma, 2021).

Brand Awareness

Konsumen membeli suatu produk jika merek yang diinginkan sudah dikenal, karena merasa lebih aman dan nyaman dengan kata lain jika merek sudah dikenal maka memiliki kemungkinan kepandaian, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan (Ali, 2019). Jika pelanggan mengingat suatu merek secara spontan ketika menyebutkan kategori produk tertentu maka hal tersebut bisa didefinisikan sebagai *brand awareness* (Rizal, 2019). Menurut Durianto (2001) dalam jurnal Ichsan Widi Utomo (2017), David Aaker menyebutkan *brand awareness* adalah keahlian konsumen mengidentifikasi dan mengingat merek sebagai elemen dari bagian produk tertentu (Utomo, 2017).

Dalam Tjiptono (2011), David Aaker menyebutkan ada beberapa tingkatan kategori *brand awareness* untuk perusahaan, yaitu teori piramida *brand awareness* (Rahmasari & Lutfie, 2020), yaitu:

- 1) *Unaware of brand*, tahapan paling bawah ini yang harus dijaui perusahaan karena pada posisi ini khalayak memiliki keraguan, apa sudah mengetahui merek yang disebutkan atau belum.
- 2) *Brand recognition*, pada posisi ini, pelanggan sudah memiliki kemampuan mengenal merek yang disebutkan dengan bantuan.
- 3) *Brand recall*, pada peringkat ini, khalayak dapat mengingat merek tanpa diberikan bantuan untuk mengingat.
- 4) *Top of mind*, tingkatan ini paling tinggi karena konsumen akan mengingat merek dan akan muncul pertama di pikiran saat berbicara berkenaan kategori produk tertentu.



Gambar 1. Piramida Brand Awareness

Sumber: (Rahmasari and Lutfie 2020)

Instagram

Instagram salah satu media sosial yang fokus pada bisnis karena pada tahun 2016 menghadirkan fitur

baru yang membantu pebisnis untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen (Rizal, 2019). Instagram salah satu media efektif digunakan karena manfaat yang dimiliki, baik dalam bidang fotografi, bisnis, maupun pemenuhan informasi (Ramdan, Rismawan, Wihamis, & Safitri, 2019).

Instagram adalah salah satu *Public Relations Tools* karena mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan praktisi PR yaitu terdapat fitur-fitur yang mendukung perusahaan dalam menyampaikan pesan dan informasi menggunakan gambar, video, audio dengan cepat dan mudah, dapat melibatkan langsung pengguna instagram dengan berinteraksi seperti *tagging*, *share*, berkomentar pada konten dan menjangkau khalayak lebih luas (Afiah, 2020). Instagram seringkali dianggap sebagai wadah untuk menjual produk perusahaan yang artinya berpotensi menjadi wadah untuk memasarkan produk perusahaan (Ramadhani, Jumhur, & Dharmoputra, 2019). Pebisnis menggunakan media sosial sebagai alat untuk membangun dan meningkatkan merek suatu bisnis karena penggunaannya yang mudah untuk diakses (Untari & Fajariana, 2018).

Somethinc

Somethinc berdiri pada tahun 2019 didirikan Irene Ursula yang sebelumnya juga adalah seorang pengusaha bergerak di industri yang sama (C. N. Putri, 2021). Merek *skincare* Somethinc memiliki berbagai macam produk yang dimiliki sehingga menghasilkan beragam ulasan dari konsumen melalui media sosial.



Sumber: ("Somethinc.com," n.d.)

Gambar 2. Logo Merek *Skincare* Somethinc.

Somethinc juga melakukan promosi produk, bekerja sama dengan *influencer* untuk mengulas produk Somethinc, melakukan kolaborasi dengan perusahaan lain untuk *campaign* atau inovasi produk, memasarkan dan mempromosikan produk di negara lain. Somethinc juga menyediakan jasa pengiriman produknya ke seluruh dunia, memberikan informasi produk, dan mempublikasi kegiatan melalui media sosial Instagram @somethincofficial.

Somethinc membuat akun instagram pertama kali pada tahun 2018. Somethinc pernah mengganti *username* Instagram sebanyak dua kali selama dibentuknya akun Instagram.

Tabel 1. Profil dan Aktivitas pergantian Username Somethinc. Sumber: Hasil Olahan Penelitian.

PROFIL INSTAGRAM	@SOMETHINCOFFICIAL	
1616 Post Feed	1,3 Juta Followers	2166 Following (September, 2022)
TANGGAL	AKTIFITAS	USERNAME
25 Mei 2018	Bergabung Instagram	
26 Mei 2018	Pertama kali ganti username	@somethincbeauty
10 Desember 2018 – sekarang	Kedua kali ganti username	@somethincofficial

Selain itu, dalam sehari Somethinc mengunggah foto di *feed* Instagram sehari dua hingga tiga kali unggah dan Instagram *stories* lima hingga sepuluh unggahan. Baik mengunggah ulang ulasan dari konsumen atau memberi informasi produk lama atau produk baru dari Somethinc.

Tabel 2. Aktivitas Somethinc Mengunggah Konten.

AKTIFITAS	WAKTU
Unggah feeds	2-3 Post/Hari
Instagram Stories	5-10 Stories/Hari

Sumber: Hasil Olahan Penelitian (2022)

Menurut survei yang dilakukan oleh *katadata.com*, Somethinc masuk dalam *Top 50 local brand indonesia* tahun 2020 (*Katadata.com*, 2020). Dalam artikel *indiemarket.com*, Irene Ursula melakukan wawancara sebagai pendiri merek *skincare* Somethinc, dia memiliki tujuan untuk menggeser merek *skincare* luar negeri dan membuktikan bahwa merek lokal juga berkualitas dan memiliki standar internasional (Putra, 2020).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustinus & Junaidi tahun 2020 dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kopi Kenangan”, dari kesimpulan penelitian diketahui bahwa adanya dampak positif yang signifikan bagi media sosial (Instagram) dalam meningkatkan *Brand Awareness*

kopi kenangan (Agustinus & Junaidi, 2020). Penelitian lain yang dilakukan oleh Amalia & Yuliani Rachma Putri tahun 2020 dalam jurnal “Pengaruh Media Sosial Instagram @Maybelline Terhadap *Brand Awareness* Produk Kosmetik Maybelline”, diketahui bahwa hasil penelitian variabel *context*, *collaboration*, dan *connection* terhadap *brand awareness* berpengaruh signifikan sedangkan *communication* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* dan koefisien determinasi yaitu 68,9% sedangkan sisanya 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Amalia & Yuliani Rachma Putri, S.Ip., 2020).

Lalu, penelitian lain yang dilakukan oleh Kinanti & Putri tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic”, berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* sebesar 0,621 atau 62,1%, sedangkan sisanya sebesar 37,9% lainnya merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti (Kinanti & Putri, S.I.Kom.,M.Si, 2017).

Maka berdasarkan seluruh pemaparan di atas, hipotesis penelitian ini adalah, sebagai berikut:

H0 = Tidak terdapat pengaruh positif peningkatan pada *brand awareness* melalui media sosial instagram

H1 = Terdapat pengaruh positif media sosial instagram dalam meningkatkan *brand awareness*

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan variabel dari judul penelitian akan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan teknik pengambilan sampel memakai teknik *purposive sampling* yang mana kriteria populasi dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan penelitian agar data lebih representatif, seperti pada penelitian ini ingin mengetahui pengguna instagram berada ditahap *brand awareness* yang mana.

Data kuantitatif adalah bentuk angka yang menggunakan teknik kuesioner, dimana angka tersebut akan diolah (Agustinus & Junaidi, 2020). Metode deskriptif artinya menggambarkan karakter dan fungsi dari suatu ide, gagasan, gejala atau fenomena tertentu yang proses risetnya tertata dan pengumpulan data dilakukan dengan cara survey (Rahmasari & Lutfie, 2020). Teknik *purposive sampling* adalah teknik sampel dengan data sumber pengambilan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian (Murdana & Suryawardani, 2019).

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna media sosial instagram di Jabodetabek. Menurut perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow*, jumlah sampel yang didapat 96,04 lalu dibulatkan menjadi 100 responden. Data akan dianalisis menggunakan SPSS dengan tahap pengujian validitas dan reliabilitas (O. M. Putri & Wijaksana, 2021).

$$n = d \frac{Z^2 \alpha^p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

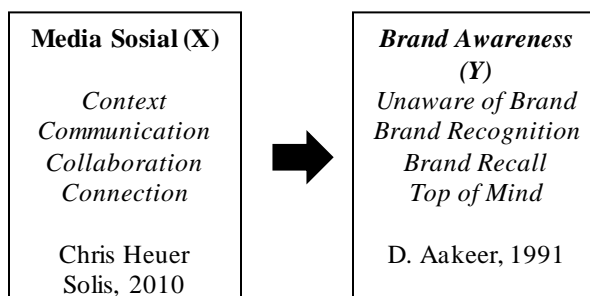
z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimalestimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* 10%

Rancangan penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:

Gambar 3. Variabel X dan Y.



Sumber: Olahan Penelitian (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil olah data yang telah didapat dari penyebaran kuesioner secara online melalui google form pada pengguna media sosial instagram di Jabodetabek bahwa responden memiliki kriteria usia 15 tahun ke atas sesuai anjuran batasan penggunaan *skincare* Somethinc, lalu pengguna media sosial instagram mengetahui keberadaan merek *skincare* Somethinc.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa urutan indikator dari variabel media sosial instagram

paling tinggi adalah *context* dan *communication* sebesar 83,6%, artinya media sosial instagram menyampaikan informasi, pesan, dan cerita menggunakan isi dan kosa kata yang mudah dipahami, dan pengguna instagram dapat mengakses informasi yang dimiliki oleh instagram Somethinc. Sedangkan indikator paling tinggi dari variabel *brand awareness* adalah *brand recognition* sebesar 83,8%, artinya pengguna instagram dapat mengenal dan mengingat jika melihat ciri khas dari Somethinc melalui media sosial instagram. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram efektif digunakan dalam meningkatkan *brand awareness* Somethinc pada pengguna media sosial instagram.

Uji Validitas dan Reliabilitas

SPSS digunakan untuk pengujian validitas dari setiap indikator variabel media sosial instagram (X) dan *brand awareness* (Y) menyatakan valid dikarenakan hasil $r_{hitung} \geq r_{tabel}(0,196)$.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas.

Indikator	Correlations	Keterangan
X ₁	0,784	Valid
X ₂	0,761	Valid
X ₃	0,775	Valid
X ₄	0,804	Valid
X ₅	0,607	Valid
X ₆	0,762	Valid
X ₇	0,761	Valid
X ₈	0,643	Valid
Y ₁	0,678	Valid
Y ₂	0,666	Valid
Y ₃	0,733	Valid
Y ₄	0,762	Valid
Y ₅	0,644	Valid
Y ₆	0,634	Valid
Y ₇	0,737	Valid
Y ₈	0,675	Valid

Sumber: Hasil Olahan Penelitian SPSS (2022)

Hasil pengujian reliabilitas menyatakan semua variabel memiliki sifat reliabel, karena nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach Alpha (0,6)	Keterangan
Media Sosial Instagram (X)	0,873	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0,844	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Penelitian SPSS (2022)

Dari hasil uji validitas dapat disimpulkan variabel X indikator *Communication* memiliki skor nilai tertinggi yaitu 0,804 dan untuk skor terendah dengan skor nilai 0,607 pada indikator *Collaboration*. Pada variabel Y, nilai tertinggi pada indikator *Brand Recognition* dengan skor nilai 0,762 dan skor nilai terendah 0,634 pada indikator *Brand Recall*.

Uji Normalitas

Penguraian uji normalitas berdasarkan *Kolmogorov-Smirnov* menyatakan kurva normal sebesar 0,020. Hal ini menginterpretasi bahwa signifikansi nilai lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi dengan normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

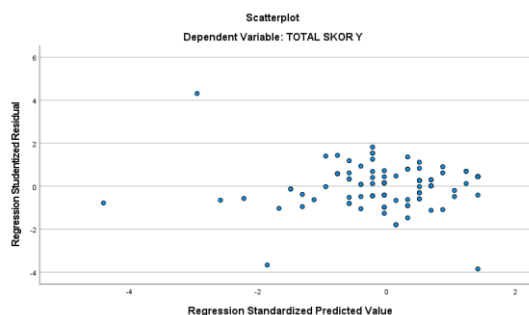
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.12481881
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.079
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.020
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.018
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.015
	Upper Bound	.022

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ditemukan bahwa titik-titik yang terdapat bentuk pola acak yang mana menyebar dan tidak beraturan di bawah dan di atas angka nol (0) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa varian residual bersifat homoskedastisitas.



Gambar. Uji Heteroskedastisitas.

Pengujian yang telah dilakukan antara uji heteroskedastitas di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak didapati adanya kesalahan asumsi sehingga dapat memenuhi riset regresi linear sederhana.

Uji Regresi Linear Sederhana

Nilai konstanta a bernilai 8,963, menyatakan jika variabel media sosial instagram (X) bernilai nol maka brand awareness (Y) nilainya sebesar 8,963. Sehingga dapat ditulis persamaan regresi linear, sebagai berikut:

$$Y = 8,936 + 0,734X$$

Bersumber pada signifikansi nilai tabel dari *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi di bawah <0,05 yaitu sebesar <0,01, maka variabel Media sosial Instagram (X) memiliki pengaruh dalam meningkatkan variabel *Brand awareness* (Y).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.936	2.074		4.309	<.001
	Y	.734	.063	.760	11.589	<.001

a. Dependent Variable: X

Gambar 4. Hasil Uji Regresi.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan gambar menunjukkan koefisien korelasi (R) sebanyak 0,760=76,00%. Hal tersebut menunjukkan variabel media sosial (X) memiliki hubungan yang kuat pada brand awareness (Y). Maka koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,760^2 \times 100\% \\
 &= 57,76\%
 \end{aligned}$$

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.574	3.141

a. Predictors: (Constant), Y
b. Dependent Variable: X

Gambar 5. Uji koefisien determinasi.

Maka dari analisis hitung di atas nilai koefisien determinasi sebanyak 57,76%, berarti media sosial instagram merek skincare Somethinc memberikan kontribusi terhadap *brand awareness* Somethinc. Sedangkan, sisa nilai sebesar 42,24% merupakan kontribusi lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis (Uji t)

Maka nilai t : diketahui nilai 'hitung sebesar $11.589 \geq 1,984$, sehingga dapat ditentukan bahwa variabel Media sosial Instagram (X) berpengaruh pada variabel *brand awareness* (Y).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.936	2.074		4.309	<.001
	Y	.734	.063	.760	11.589	<.001

a. Dependent Variable: X

Gambar 6. Uji T.

Maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini dengan ketiga penelitian sebelumnya memiliki kesamaan, yaitu, media sosial instagram efektif digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* merek perusahaan. Lain dari itu, hasil dari analisis deskriptif masing-masing indikator dari kedua variabel memiliki perbedaan nilai. Pada penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Yuliani Rachma Putri tahun 2020 dalam jurnal “Pengaruh Media Sosial Instagram @Maybelline Terhadap *Brand Awareness* Produk Kosmetik Maybelline”, diketahui bahwa hasil penelitian variabel *context*, *collaboration*, dan *connection* terhadap *brand awareness* berpengaruh signifikan dan *communication* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness*. Sedangkan pada penelitian ini indikator dari *collaboration* dan *connection* yang tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Selain itu nilai koefisien determinasi yaitu 68,9% sedangkan sisanya 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Amalia & Yuliani Rachma Putri, S.Ip., 2020).

Lalu, penelitian lain yang dilakukan oleh Kinanti & Putri tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity

Zap Clinic”, berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* sebesar 0,621 atau 62,1%, sedangkan sisanya sebesar 37,9% lainnya merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti (Kinanti & Putri, S.I.Kom.,M.Si, 2017), sedangkan pada penelitian ini nilai kontribusi “Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* “Somethinc” Pada Pengguna Instagram” sebesar 57,76% dan sisa nilai dari variabel lain yang tidak diteliti sebesar 42,24%.

KESIMPULAN

Menurut penelitian yang telah dilakukan pada pengguna media sosial instagram, hasil analisis data menunjukkan nilai signifikan dengan kontribusi sebesar 57,76% sementara itu sisa nilai 42,24% merupakan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti *brand equity* yang terdiri dari *brand loyalty*, *brand association*, *brand awareness*, dan *perceived quality*. Dari hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa indikator variabel media sosial instagram yaitu *context* dan *communication* (X) berpengaruh dalam meningkatkan indikator variabel *brand awareness* (Y) yang berada pada tingkat *brand recognition*. Maka setelah dilakukan beberapa tahapan uji analisis menggunakan SPSS dapat dinyatakan bahwa media sosial Instagram berpengaruh efektif dan positif digunakan dalam meningkatkan *brand awareness* Somethinc pada pengguna media sosial instagram.

Saran yang diberikan kepada merek *skincare* Somethinc untuk mempertahankan indikator variabel media sosial yaitu *context* dan *communication*. Selain itu, meningkatkan kinerja dari indikator *collaboration* dan *connection* seperti lebih aktif melakukan kerja sama dengan pihak lain, misalnya perusahaan makanan seperti Cimory yogurt, dari rasa-rasa yogurt cimory bisa menciptakan *skincare* dengan bahan dasar atau warna produk tersebut, lalu berkomunikasi lebih aktif dengan khalayak agar dapat menghasilkan konten media sosial instagram seperti melakukan *meet and greet* atau menciptakan *exhibition* yang di dalamnya terdapat simulasi dan games dari produk yang dimiliki oleh Somethinc agar lebih menarik dan menciptakan relasi konsumen dengan *skincare* Somethinc guna meningkatkan *brand awareness* dari tahap *brand recognition* sampai di tahap *top of mind* merek *skincare* Somethinc. Lalu, saran untuk penelitian selanjutnya meneliti terkait komunikasi pemasaran, misalnya *word of*

mouth dan brand equity, seperti brand association atau brand loyalty merek skincare Somethinc. Baik menggunakan metode kuantitatif atau kualitatif.

REFERENSI

- Afiah, I. N. (2020). Instagram Sebagai Public Relations Tool. Diambil dari <https://indonesiapr.id/instagram-sebagai-public-relations-tool/>
- Agustinus, A., & Junaedi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6605>
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Amalia, I., & Yuliani Rachma Putri, S.Ip., M. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram @Maybelline Terhadap Brand Awareness Produk Kosmetik Maybelline. 7(2), 4705–4715.
- Arkian, M. R. N., Drajat, M. S., & Ahmadi, D. (2018). Peran Public Relations dalam Film Hancock. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 3(2), 145. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.214>
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2018). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 197–208. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.483>
- Cindy Mutia Annur. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah>
- Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)&text=Menurut laporan We Are Social, tercatat sebanyak 202%2C6 juta.
- Hasya, R. (2022). *Seberapa Besar "The Power of Netizen Indonesia" di Instagram?* Diambil dari <https://goodstats.id/article/seberapa-besar-the-power-of-netizen-indonesia-di-instagram-ktfX4#:~:text=Statista mengungkapkan%2C> jumlah pengguna aktif, Instagram terbanyak keempat di dunia.
- Hidayah, N., & Esfandari, D. A. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @duniakulinerbdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner. *e-Proceeding of Management*, 6(1), 1691–1699.
- House, C. (2018). Companies House - PT. Royal Pesona Indonesia. Diambil dari <https://companieshouse.id/royal-pesona-indonesia>
- Intan Galih Kesuma. (2021). 5 Strategi Media Sosial Yang Efektif Untuk Meningkatkan Brand Awareness. Diambil dari <https://www.linkedin.com/pulse/5-strategi-media-sosial-yang-efektif-untuk-brand-awareness-kesuma/?originalSubdomain=id>
- Katadata.com. (2020). 50 TOP BRAND LOCAL INDONESIA. Diambil dari <https://katadata.co.id/merek-lokal>
- Kinanti, S. P., & Putri, S.I.Kom.,M.Si, B. P. S. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.164>
- Monavia Ayu Rizaty. (2021). Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Pt . Dealpro Indonesia Bandung 2019 the Influence of Social Media Marketing Through Instagram Towards Brand Awareness At Pt . Dealpro Indonesia Bandung 2019. *Manajemen Pemasaran*, 5(2), 847–851. Diambil dari <https://librarye-proceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/10201/10057>
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319–328. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696458>
- Pity Sihotang, R., & Dwi Ratna Dewi, L. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Greatedu Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Era Digital*.

- Prita Kemal Gani. (2014). Marketing Public Relations. Diambil dari LSPR EDUCATION website:
<https://www.lspr.edu/pritakemalgani/marketing-public-relations/#:~:text=Dalam bukunya Marketers Guide to,melalui kesan-kesan yang menghubungkan>
- Putra. (2020). *Somethinc, Brand Kosmetik Lokal dengan Kualitas Internasional*. Diambil dari <https://indiemarket.news/somethinc-brand-kosmetik-lokal-dengan-kualitas-internasional/>
- Putri, C. N. (2021). Mengenal Irene Ursula, Perempuan di Balik Kesuksesan Produk Kecantikan Lokal Somethinc. Diambil dari <https://www.kompas.com/parapuan/read/532665005/mengenal-irene-ursula-perempuan-di-balik-kesuksesan-produk-kecantikan-lokal-somethinc>
- Putri, O. M., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee. *eProceedings ...*, 8(5), 6394–6403. Diambil dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversit y.ac.id/index.php/management/article/view/16470>
- Rahmasari, H. &, & Lutfie, I. H. (2020). *Efektivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Aplikasi Edulogy Di Bandung Tahun 2019 Effectiveness of Instagram Social Media Marketing on Brand Awareness in Edulogy Applications in 2019*. 6(1), 14–19.
- Ramadhani, H. S., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2019). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness , Brand Image , Dan Brand Loyalty (Studi Kasus: Followers Pada Instagram Lazada . Co . Id). *e- Proceeding of Mangement*, 6(2), 2311–2320. Diambil dari <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/9737/9602>
- Ramdan, A. K., Rismawan, F. R., Wiharnis, N., & Safitri, D. (2019). *Pengaruh Akun Instagram @temandisabilitas _ Id dalam Meningkatkan Kesadaran Followers Terhadap Difabel*. 4(2), 104–115.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- Shafa Kinanti, A., & Ilfandy Imran, A. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram the Influence of Digital Marketing on Brand Awareness Through Instagram*. 8(2), 1787–1800.
- Somethinc.com. (n.d.). Diambil dari https://somethinc.com/id?utm_source=sem&utm_medium=ads&utm_term=210419_conv_sem_kw_f1834_na&utm_content=210419_conv_sem_kw_f1834_na_txt_somethinc&utm_campaign=210419_conv_somethinc&gclid=Cj0KCQjw80-VBhCpARIsACMvVLOLL8rJc9ltAcOCj93ecqOhSENBoUzwZp0UMJ716lpI
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271–278. Diambil dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. Diambil dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Wang, T.-C. (2017). Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Products. *Science Journal of Business and Management*, 5(3), 116. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20170503.15>

Symbolic Interaction of Communication on Social Drug Users' Community in Jakarta

Edison Hutapea¹, Yuli Marlina^{2*}, Fery Sanjaya³

¹Universitas Paramadina
E-mail: bond9167@gmail.com

²Universitas Islam Jakarta
Corresponding e-mail: yulie.marlina@gmail.com

³STIAMI
E-mail: eri.sanjaya303@gmail.com

Diterima : 2022-05-10

Direvisi : 2022-09-01

Disetujui: 2022-09-12

Abstract - This article considers how communication is very capable and changeable in nation's culture. Breathtakingly, this phenomenon was afflicted in metropolitan community in Jakarta as a result of globalization which is spread to all civilizations of nations in the world. The differences in perception of each individual equally obtain stimulate can occur in their interaction, the freedom of individual is to interpret the existing situation makes this research is needed due to the subject is interaction's people based on perspective of symbolic interaction. The result have shown the drug users in Jakarta created a new communication symbols to disguise the terms of drugs in their social environment into the domain of the community. Moreover, youth groups with a very complex social life and inquisitive who wants to try a new thing and imitate easily in part of the foreign culture such as drugs is grow up rapidly. The research used symbolic interaction analysis and the researcher revealed the symbols and the meanings of communication based on the theory of symbolic interactionism; objectivity, and internalization where user makes specialties in their interactions between drug users in Jakarta.

Keywords: Symbolic interaction, Communication of meaning, Social Community, Drug User

PENDAHULUAN

Stretching the drug business have been spread out throughout the world, and more adventurous familiar with the drug mafia. Meanwhile, the illicit trafficking business poses a serious threat of illicit goods across the nation. The crime classified as transnational crime (cross-border crime) (United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC) (HRSG), 2014). It is even possible that the proceeds of drug crimes will be used to finance acts of terrorism (narco-terrorism), handling it also requires professional institutions and involves which capable of building national and international networks. In 2017. The National Narcotics department (BNN) were collaborated with 34 universities in Indonesia conducted a study, the data found was quite surprisingly because 2.9 percent of men and 1.3 percent of women at the highest level were tried to

use drugs. Jakarta as the capital city of Indonesia is the province with the highest prevalence rate of abuse, it was 3.34 percent (260,656) (BNN, 2017). Drug use takes place progressively, from the use of various types of substances, until finally dependence on these substances. At each stage the wearer becomes more intense, more varied, and increase damaging body's effects. At the beginning of drug use can be decrease by the user, yet in frequent use its more difficult to break away from it.

Many scientists stated that drug addiction (Drug Dependence), is a mental (psychiatric), sometimes also bodily / physical (physical) caused by the interaction (interplay) between living organisms (e.g., humans) and some drugs. Particularly, characterized by abnormalities in behaviour and other areas which include a compulsion (impulse) in using the drug continuously or periodically in order to obtain psychological effects. However, sometimes in order



to avoid feeling uncomfortable when the drug unuseful, in other words a user could use amounts of drug to get the original desired effect (tolerance) and it could be than one drug.

In some cases, resulting effects also vary on each individual, for example; in certain groups the effects make them become a slacker, while other group became creative person, particularly creative thinking (not physically active such as the effect produced methamphetamines). One example of Marijuana / cannabis has never been proven as a cause of death addiction in current time, Even in the past it was considered an extraordinary plant where almost all the elements used for various purposes. It has very contradictory and different effects if the plant is produced by drugs and alcohol which led become addicted physically, and even tend to be violent.

METHODOLOGY

In the interpretive or phenomenological view of emic, the community of drug users is the subject. They life as an actor who have very exclusive desires, hopes and lifestyles. In this case, a subjective view is needed to balance the objective view that sees drug users as victims of life not as social entities who have thoughts and life experiences that they feel and experience by themselves. Various studies were used to reveal the phenomenon of the drug user community in Jakarta. One of the highlights is the study of communication. A unique life and a distinctive subculture can be seen from the process of symbolic interaction between them. The symbolic interaction as a communication approach is used to explain how the phenomenon of the drug user community in Jakarta interacts with their fellowmen, how the use of communication symbols both verbal and nonverbal among the drug user community and how to manage their impression that is often carried out by the drug user community in Jakarta.

As other communities, drug user's community have their own cultures, such as include all sets of values and norms, for example the culture how to respect among seniors and juniors, how their rules, and their exclusive and distinctive behaviour. They showed their attributes through verbal language where an oral and written verbal are used a lot of "coded" language that only understood by them. The interesting in this case is they use different verbal language in each region in Jakarta, such as marijuana users at the Lenteng Agung area South of Jakarta, they encode marijuana as a "cimeng", in the Matraman district, Central of Jakarta, marijuana users are familiar with the term "getok", while in Kampung Ambon area, East of Jakarta, the word "hawai" is no stranger for marijuana sucker. They used distinctive differences in each region of the drug community in the use of nonverbal symbols or specific symbols between them in the communication.

The use of symbol in communication among drug users' community at Jakarta always changing in the

period or a particular decade, such as changing the verbal symbol, spoken or written language. in the 70s era the term of marijuana majority known as "grace" or "fly", and more popular as "putaw" now, whereas in the past is known as "morphin", while the user called "morphinis". In the perspective of symbolic interactionism stated that the interaction between individuals and groups are the interaction using symbols, which contain signs, clues and words (Soeprapto, 2002: 69).

This explanation considers that the theory of symbolic interactionism focuses to the meanings were created and were sustained through interactions in social groups. Social interactions provide, perpetuate, and changing in various conventions, such as roles, norms, rules, and existing meanings in social group. Another interesting side is the lifestyle of the drug user community and their role when appearing in the community. In the past, the drug user community was more closed and synonymous with violence. However, in the present era, they are more sensitive in appreciating the arts, they are more care in social activities at their local residents' events, example the drug user in the Central Jakarta area, they always took a place in the event of independence day, they used to contribute the substantial funds and make the entertainment for citizens around them to manipulate their identity.

In this connection they deliberately present their selves (self-presentation) as they wish. What Goffman stated or called Front. Front consists of setting or stage (stage), appearance (appearance) and manner (behaviour) (Goffman, 1983). As done by one drug user in the Central of Jakarta, he sometimes used "methamphetamine", but on other occasion he played a role as a security officer.

Symbolic interaction's theory based on a phenomenological perspective, this term is a generic term that refers to all views of social science which is consider on human consciousness and its subjective meaning as the focus for understanding social action (Natanson & Natanson, 1962). In the 1950s and 1960s the phenomenological perspective was in decline. The decline in the phenomenological perspective gives scientists the possibility to come up with a new theory in the field of social science and came the theory of symbolic interaction which has received as a major place and has experienced development rapidly in the present. Symbolic interaction theory is very influential in the development of the social sciences, especially communication. Moreover, the theory of symbolic interaction also provides inspiration for the tendency to strengthen qualitative approaches in communication studies.

The most important influence is in terms of holistic perspective on the phenomenon of communication as a consequence in the principle of systemic thinking which shown in the principle of symbolic theory interaction. This principle puts communication as a

process towards interaction conditions in convergence to achieve mutual understanding (mutual understanding) between the participants of communication.

Furthermore, according to the theory of symbolic interaction the meanings are created and perpetuated through interactions within social groups. As the stated above that social interactions provide, perpetuate, and change various conventions, such as norms, rules, and meanings that exist in a social group. While symbolic interaction theory is known that the assumption of meaning formation in symbolic interaction is the ability to think shaped through social interaction, in this case the interaction of drug users in Jakarta with people and their environment.

In addition, social interaction drug users learn the meanings and symbols that allow them to use their special thinking abilities. The existing conventions in turn define the cultural reality of society itself. The language in this connection is seen as a carrier of reality (information) which occupies a very important position, symbolic interaction is a movement perspective on communication and society where the essence holds that social structures and meanings are created and sustained through social interaction.

There are some symbolic interaction perspectives : (a) People make decisions and do an act accordance with the subjective understanding of the situation faced. b) Social life is an interaction processes rather than structures, and constantly changing. (c) People understand their experiences through the meanings which they have already known from primary groups because language is an essential thing in social life. d) This world is built on social objects which is called by certain designations and determine social meanings. (e) Human actions are based on the interpretation where the relevant objects and certain actions are calculated and defined. (f) self's awareness is a significant object, and like other social objects, it is defined through social interactions with other people (Lal, 1995).

The symbolic interaction theory uses how the totality of the behavior of the drug user community in Jakarta from a socio-psychological point of view. The behavior of drug users understood the interactions process occurs, such as the interaction among drug users, the interaction drug user with ordinary people who do not do drugs and interactions with former drug users. The occurrence of social interaction, the social structures, symbols, and meanings are created and maintained through the closeness of the social relationship itself.

From this perspective, communication is defined as a symbolic behavior which results of various degrees in order to share meanings and values between participants (Alexander, Faules, & Jabusch, 1974). Symbolic interaction made people how to learn continuously about an object symbolically. This symbolic thinking basically frees people from limiting their experiences to what we actually see,

hear or feel. In other words, it allows people to become being self-aware, being aware of their individuality, and the key element in this process (Gillespie, 2005).

The meaning of symbols in the drug user community in Jakarta according to symbolic interaction assumes that everything is virtual, meaning that all interactions between drug users in Jakarta involve an exchange of symbols. As they interact with others, they costly search for clues as on what types of behaviour are appropriate in this context and on how to interpret what the rest of the community of drug users means. Symbolic interaction draws an attention to the interaction of the drug user community, and how it can be used to understand what the other drug users said and what drug users do as an individual.

So, social action development can be said as a human behaviour when the person gives a subjective meaning to existing behaviour. An action has a social meaning when the action arises and comes from subjective awareness and contains an intersubjective meaning, where it is related to people outside itself (Weber, 2018).

Therefore, social phenomena especially the discussion of individual behaviour in the community of drug users in Jakarta cannot be separated from the discussion of interactions within. An interaction can occur with a communication process between these individual, communication in the perspective of symbolic interaction is described as the establishment of meaning (interpretation of the message or the behaviour of others) by the participants of communication. Meanwhile, some of the important concepts in the perspective of symbolic interaction are ; self, another self (other), symbols, meanings, interpretations and actions. The participants are active communication, reflective and creative, interpret, predict the complex behaviour and unpredictable or changing (Haris & Amalia, 2018).

Symbolic interaction contains the core rationale in general thinking about communication and society. There are seven basic theoretical and methodological aspects of symbolic interaction; A) People can understand things by learning from experience or someone's perception which translated into symbols. B) Various meanings are learnt through interactions among people, meanings arise from the exchange of symbols in social groups. C) The whole structure and social institutions are created from the interaction between people. D) A person's behaviour is not absolutely determined by events in the past, but it is also done intentionally. E) The mind consists of an internal conversation, which reflects the interaction that has occurred between a person with another person. F) Behaviour is formed or created in social groups during the interaction process. G) We cannot understand the experience of an individual by observing their behaviour only, someone's understanding and definition will be variety by things

should be known with certainty (Daniels, Sweet, & Meltzer, 1968).

In this study, the natural setting of life and interaction in society was done perfectly due to were examined in the perspective of humans' behaviour and were examined as a subjects' point of view. This perspective suggests the humans' behaviour should be seen as a process where is allowed human to shape and to regulate their behaviour by considering the expectations of others who become partner of interaction (Becker & Geer, 1957). Therefore, in the perspective of symbolic behaviour is intended to give the impression to all interaction partners. The subjectivity of behaviour displayed here as a form of respect for every human side, and people who interact are given the freedom to asses and to behave, the definition they have given to others such as situations, objects and even themselves represents their behaviour. Even though their behaviour cannot be classified as need, impulse, cultural demand, or role demand, humans act solely on their definition or interpretation of the objects around them.

It is not surprisingly that the phrases "definition of situation", "reality lies in the seeing eye," and "when human define situation as real, the situation is real in its consequences" are often associated with symbolic interaction. The interpretation of symbolic behaviour was displayed depend on the perceptions of each individual, likewise with various behaviors that were displayed either spontaneously or planned behaviour depending on the goals to be achieved in the interaction, while one thing that may not be denied is the ability to manipulate symbols for particular purposes.

According to the theory of symbolic interaction, social life is essential symbolic interaction of the view that human behaviour is basically product their interpretation of the world around them, behaviour selected as feasible based on how individuals define the situation (Jones in Mulyana 2001: 71). The differences in perception of each individual equally obtain to stimulate their interaction, the freedom of individual is to interpret the existing situation where the subject is people interaction based on perspective of symbolic interaction

The use of symbolic interaction theory in this study is about the different perceptions of each drug user who get stimulate in their interaction. For example, it could be seen from the purpose of using drugs, some users have the perception to be happy and calm, while others perceive being able to work morale and increasing their creativity, thus can be said that the freedom of drug users as individuals is to interpret existing situations according to their subjective.

Three important concepts in Mead's theory are; society, personal and mind. (1) Society is a combination of cooperative behaviour of individuals which consists of a network of social interactions where the participants give meaning to their own and other people's actions by using symbols. (2) Personal

is the interplay between responsiveness to others and to ourselves, this an important concept of Mead, which is also a good transition. (3) Mind is simplest form in Mead's theory, a social action involves the initial act of individual, a reaction to the action and the result of this action (Mead, 1913).

There are principles in the theory which is related to spread and interconnected in complex networks. In the end, drug users who are in remote locations can be connected in various ways. Moreover, technology communication increasingly sophisticated in space and time for people to interact with each other nowadays (Helmi Supriyatno, 2019). These principles are; (1) The ability to think. Individual in society is not seen as who were motivated by external factors that were beyond their control in the act. On the contrary, they see a human as reflective creatures and behave reflectively. (2) Think and interact. Symbolic interactionism thinks and interacts as dynamic socialization process. In this process, human is not only receiving information, but they are interpreting and adjusting an information according to their need. (3) Learning the meaning of symbol. The theory of symbolic interactionism considers language to be a huge system of symbols. The point is words are symbol to do something else, words allow the creation of other symbols, other deeds, and objects. Words can exist and have a meaning because they have been used or can be described through the use of meaning. Further, symbol as an important thing in human life where the reality they have experienced give some meanings to them and they will act according to the meaning that have given.

RESULTS AND DISCUSSION

The use of symbols is a necessity for users not only to have a comfortable feeling when using these addictive substances but also when using symbol make them comfortable in their community because of the illegal nature. The use of symbol gives them a form common meaning through consensus building among these communities. This formation of symbol is to attempt maintaining and preserving the integrity of their community. Meanwhile, a new member who join in the community need a little time to learn the norms in the group based on speed of time or because of the high frequency and intensity among the community.

Every member of the community user has the same opportunities in producing symbol, a process where the symbol is received and disseminated among the community is called socialization process. Marijuana users learn three things through interactions with other users. First, smoking marijuana normally, the first-time using marijuana has difficulty experiencing the pleasure of marijuana until another who more experienced user shows how to use it. Second, the user must learn to determine the sensation or pleasure that marijuana produces, until the experienced user teaches it to identify the pleasure. Third, the user must

define certain sensations as the pleasure of smoking marijuana (Becker, 1953)

Marijuana is a social object which the meaning is created through a process of interaction. How the users were thinking about marijuana (mind) is determined by its meaning, and the mind of the group (community) is also the result or product of interaction. Thus, it can be said that the self-concept of drug users is also determined through interactions among other drug users' communities. The meaning of symbol is formed not only because of consensus with the community, but also because of credibility. There is a term he doesn't communicate what he says, he communicates what he is. The meaning is when people outside the community drugs that he is familiar with the meaning changes from communicative perceptions, it could be that in his perception the interlocutor is considered an undercover officer.

The use of symbol is a requirement of the users not only have a comfortable feeling when using these addictive substances, but the use of symbol has a comfortable atmosphere in their community because of its illegal nature. In addition, the use of symbol could be form as a common meaning through consensus building among these communities, whereas the formation and use of symbol is an effort to preserve and maintain the integrity of their community.

How community member of drug users maintaining the continuity of their community is depend on the social perception that are formed. Social perception is the process of capturing the meaning of social objects and events that they have experienced in their environment due to humans' emotion, actually the assessment of them contains many risks (Rahmat, 2001: 176). In other words, they stated my perception of you is affect to your perception of me, and likewise your perception of me is affect to my perception of you. Moreover, R. D Lang stated "Humans always think about other people for what other people think about themselves, and what other people think about what they think about other people, and so on" (Lawson, 2016).

There are three community concepts was built by drug user in their environment when they were in their interaction zone and communication. Firstly, an image how other people see the drug user. Second, an image of the drug user community opinion in their perception of themselves. Thirdly, positive and negative self-roles related to the roles that take a place in their social process. As a community, when drug user interacts with their community, they build their own meaning about the community and themselves. This is where the role of subjective and objective interpretation appears through social interaction in the drug environment (Light, Berger, & Luckman, 1967).

The difference theoretical point of view in the community of drug user is in the formation of

meaning which started from the differences on how individuals interpret the phenomenon on their hand. This difference occurs because the effect of cultural framework influences in the process of individual perception. The process of perception contained in the internal mechanisms of the individual and determined the actions of their communications. Thus, the possibility of the occurrence of communication failure due to differences in cultural background of greater consequence than a different mechanisms' perception. This was happened because the meaning is constructed through perception become frame of reference of experience. This frame is wrapped by the different cultures, while as community and individual are not two realities which stand-alone separately, but two sides in one at the same reality, whereas the true single reality is humans' life (Cooley, 2019).

Moreover, a term of free choice and social suggestion communication is about understanding community that gives the different impression between freedom and duty; between individual autonomy and the hegemony of social structures. Community using the term to imply it's as if "out there" something truly free. Yet in reality there was nothing at all area of humans' life which can be separated from society including all regulations. In this case we cannot simply say that an action was "wanted by the community" or "desired by itself". On the other hand, social suggestion and free choice are mutually supposing relationships and only represent different moments in the process of human action. So, it can be said that the act has never been in a condition of *creatio ex nihilo*, but it is always an arrangement of pre-existing social elements (Cooley, 2019).

Another important thing in symbolic interactions is the self-concept of the subject. How does subject see, interpret and define themselves based on definition and meaning which was given by others? The symbol used and known by all users with themselves (Devito, 2011). If phenomenology focuses on understanding subjective experiences of an event, then symbolic interactions should be focus on interpreting subjective meaning that rises from the result of interactions with other people or their environment. Symbolic interaction is interaction that gives a symbol to a special meaning and to lead an interpretation within. Symbolic comes from the word 'symbol', which is a sign that appears as a result of mutual agreement. How something becomes sharing perspective, how an action gives a special meaning that only understood by someone who do it? how these actions and perspectives are influenced by the subject? These all have been studied by symbolic interactionists. So, the researcher tries to "enter" the process of meaning and definition of the subject through the participant observation method.

As the result of deeply interview to one of an informant we called informant D and asked what was the background of using drugs, he stated the main

factor is an emotional factor, for the example when the mind was unstable and when he has unresolved problems, angry feelings, distrust of family or insecure. So, these all reasons for an informant D to use drugs. Meanwhile, the example of using the production of symbol here means representing the user's emotional feelings, such as the term of "suges" means remembering, while "putau, sakau or nagh" the meaning want to use "putau". Subjective meaning that arise from the result of interactions with other people or their environment is made by interaction around them. In conclusion, the word "symbol" is a sign that appears as a result of mutual agreement and the same feeling (same emotion).

An important thing in symbolic interaction it was stated above with the self-concept of the subject. How subjects see, interpret and define themselves based on definition and meaning given by others. According to the theory that the informant used the word as a symbol and should be knowing by all users. However, the process of understanding the user who defines himself based on the definition and meaning which is given by others might be taking a time, this can be seen in an informant D who has been using drug since 1995.

This is where internalization has occurred to them, they used the meaning of the symbol and the display by dressing and accessories. These symbols were conveyed a special impression among fellow drugs. The user uses their appearances or their accessories as a medium, other subject make how the form of a symbol and how the user can grasp the meaning of these symbols. It means the interaction occurs using other exclusive symbols. It can be explained that the reality of every day's life has objective and subjective dimensions.

Symbolic interaction has the real meaning in our mindset that was not in the symbol itself. Even if someone says that word have a meaning, what he really means that they encourage people to give a meaning (which has been mutually agreed upon) to those words (Mulyana, 2001). Although the meaning of the symbol has been framed through mutual consent, the individual drug user is not only a member of the civilian's community but they also attached as a member of the drug user community, they must also be able to interpret a certain symbol according to the context.

The user used the symbol for a certain meaning and it must be interpreted differently when interacting with the general public. However, distinguishing the meaning sharper than common interpretation about the terms which mostly used are; (1) translation, (2) interpretation, (3) extrapolation, and (4) meaning (Sobur, 2002). This meaning as a concept of communication, includes more than just the interpretation or understanding each individual. Meanings always include many understandings of the aspects were shared by communicators. Moreover, this aspect of togetherness does not necessarily

indicate that all communication participants have an identical understanding of symbols or thoughts, but that certain understanding belongs to all of them (Holman & Fisher, 1979).

When drug user uses symbols in communicating among fellow user, this shows the internalization is in the process. This process is where the symbol as a common product to maintain the integrity of the community has been reabsorbed by individual members of the drug user community. The objectivation and internalization of the process are taking a place in user community as well as the primary group yet the primary group is a group characterized by familiar characteristics among its members as well as close personal cooperation (Cooley, 2019).

Basically, human's interaction social life is using symbols (Suneki & Haryono, 2012), this is tied to the subject in seeing and defining themselves based on what other people think, this can be seen from the statement of respondent D who is more confident as well as the respondent feels confident when appearing among fellow drug users where there are certain terms and sign languages that used among their fellow users. In contrary, the relationship among their family and friend outside the user environment is felt inferior and lack self-confidence.

Externalization's symbol presents the group identity, the symbols are trying to hide their identity for security. In addition, the use of the symbol is not only to maintain the integrity of the user community but also to maintain social distance from non-users or the general public. In line with the study of social interaction, where two or more individuals have the potential an issue to meaningful symbol. In other word, persons' behaviour is influenced by symbol given by others or the person's behaviour. Through signalling in the form of symbol, we can express feelings, thoughts, intentions, and vice versa by reading symbols displayed by others (Mead, 1913).

The reason why users use illegal drugs are; for the happiness, calmness, and courageous as they can think about work and others. This means that subjectivism produces the idea that the subject plays a role in everything, the subject or human's consciousness becomes the benchmark for everything. This view will lead to a judgment called subjective value. Thus, subjective values will always pay attention to the various "elements" possessed by human minds, such as feelings, intellect, and the results of subjective value will always lead to like or dislike, happy or unhappy (Imayanti, Budiyanto, 2002: 97).

Based on the descriptions in the discussion, the researchers compiled a communication model that occurred, which was as follows;

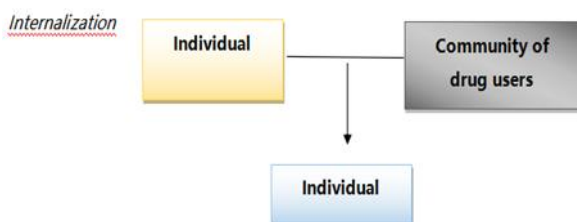


Fig 1. Source: Processed in Research Results

Internalization means the process of instilling and developing a values or culture to become a part of the public's attention. Socialization view is more sideways (horizontal) and more quantitative while internalization is more vertical and qualitative. This is where human become a product of their culture, culture as a human product is finally reabsorbed by humans. The cultivation and the growth of these values are carried out through socialization, education and teaching such as guidance, direction, indoctrination, brainwashing and so on. These factors that appeared in internalization as "foreign" to the subject then accepted by the people and considered as something that comes from themselves (When et al., 2010).

In other view, something that comes from outside itself for example a symbol that is agreed upon in drug user community is fully accepted by the subject from members of drug user community. This symbol applies only between communities. Thus, not all symbols and values can be universalized, because the drug community does not want its values and symbols to be used outside the community. Example the conversation using some symbols between users ; "Cuy, take a little doogie, cmb please," said a young man to his friend. "I don't have one," said the other one replies "okay, do you want to try pat-pat don't you? asked again. "Not really, still have a koncian," he replied as he walked away. So sometimes conversation among drug users, the junkies (users only, not sellers), often have their own slang, which serves as a secret code between them.

The slang words would be found easily even in media social this current time with different meanings, such as the term doogie for marijuana because marijuana is exposed but changed become a cimeng, a rasta or a daffodils. In addition, the term dawa is meant as ecstasy, there is also familiar term between user called cece. Meanwhile, putaw drugs are still known by the name of the "peta", which is changed to be "etep", also recognized by the name of the "hero" as short for the name of heroin.

The code also specifies the number of drugs, such as one am for one pack of marijuana, but the prices and quantities could be vary. The number of packages on a large scale can also have different names, one kilogram is sometimes called as a stone, while half kilogram is called a line. In addition, for drug packages or etep types, the code is one-fourth or one-fourth of a gram. How to use it has its own code, like when you want to burn it's called ngebaks or burning

marijuana, but they used the term let's drag for who those use putaw. The junkies also have other names such as marijuana user is called air force junkies because of the effect of the drug looks like hovering when drunk. Meanwhile, putaw users are referred to a navy, because the equipment sounds like diving and taking breath from the airways in the sea.

Although environmental conditions have a code such as the word cmb in the above, it means the condition is espoused by weather, in other words the right time in the right places (cold or on the edge of beach). Meanwhile, pat-pat means the user less the money, so it needs to be a joint venture. However, if the user already has a backup, it will say koncian.

CONCLUSION

There are some conclusions in the research;

1. The meaning of the drug user community in creating and obtaining symbols.

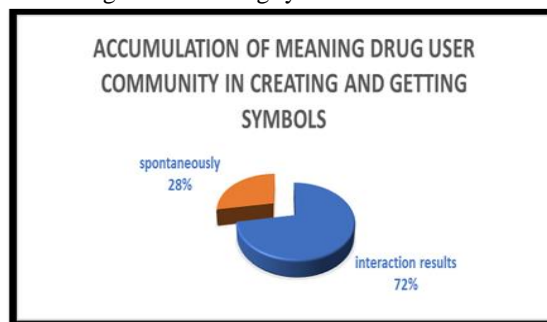


Fig 2. Accumulation of meaning drug user community in creating and getting symbols.

Based on the Informants' states of how they create and obtain these symbols, it has seen from diagram 4.1 72% is the result of interaction among users, while 28% is obtained spontaneously. Thus, there are different reasons, this indicates that the informant who gives meaning is very much influenced by the background of his life experience, education and environment.

2. The accumulation of meanings on the purpose of creating symbols in the drug user community

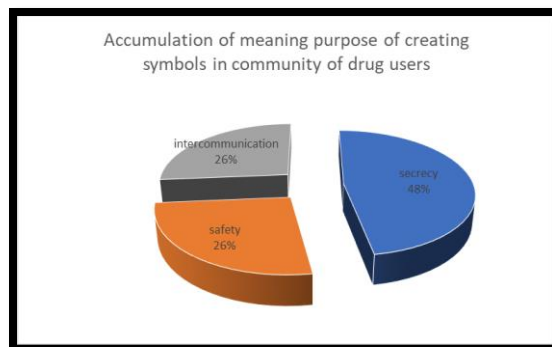


Fig 3. The accumulation of meanings on the purpose of creating symbol in the drug user community.

The meaning of an informant on the purpose of creating symbols among the community of drug users could be seen from diagram 4.2 is very varied, this indicates that informant who gives meaning is strongly influenced by the background of life experiences, education and the environment. The number of informants who interpreted this symbol based on diagram 4.2 this indicates that there was an informant who gave more than one meaning to the symbol. Because it is not possible for an informant to interpret one symbol with more than one meaning.

Based on the data it can be concluded that the confidentiality is 48%, 26% is the relationship communication between users, and 26% is the security between fellow users. The results of the research analysis on how the community of drug user creates a symbol are accordance to the environment, understanding, and how the process of exposing human being to physical and mental activities. Moreover, the process where the symbol become an idea based on some indicators, the indicators are confidentiality for the community and it is analogous to the closeness to what the media used, or the instrument of drug use.

An interesting reality in the community is the interaction between drug users. Interaction is characterized by nonverbal communication or through symbols, which only the community of users understand it. There is mutual agreement in interpreting symbols, because these drugs are not commercial good that are sold to the public openly or legally. But it is illegal and violates the law, so the community of drug users using communication symbol is just limited to their community.

REFERENSI

- Alexander, D. C., Faules, D. F., & Jabusch, D. M. (1974). The effects of basic speech course training on ability to role - play an employment interview. *Central States Speech Journal*.
<https://doi.org/10.1080/10510977409367810>
- Becker, H. S. (1953). Becoming a Marijuana User. *American Journal of Sociology*.
<https://doi.org/10.1086/221326>
- Becker, H. S., & Geer, B. (1957). Field methods and techniques participant observation and interviewing: a comparison. *Human Organization*.
- BNN. (2017). Survei Nasional Penyalahgunaan Narkoba di 34 Provinsi Tahun 2017. *Jurnal Data Puslitdatin 2017*.
- Cooley, C. H. (2019). THE SOCIAL SELF—1. THE MEANING OF "I." In *Human Nature and the Social Order*.
<https://doi.org/10.4324/9780203789513-5>
- Daniels, A. K., Manis, J. G., & Meltzer, B. N. (1968). *Symbolic Interaction: A Reader in Social Psychology*. American Sociological Review.
<https://doi.org/10.2307/2092290>
- Devito, J. A. (2011). *Komunikasi Antarmanusia. Komunikasi Antarmanusia. Kuliah Dasar*.
- Gillespie, A. (2005). G.H. Mead: Theorist of the social act. *Journal for the Theory of Social Behaviour*.
<https://doi.org/10.1111/j.0021-8308.2005.00262.x>
- Goffman, E. (1983). *THE INTERACTION ORDER*. American Sociological Review.
- Haris, A., & Amalia, A. (2018). MAKNA DAN SIMBOL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL (Sebuah Tinjauan Komunikasi). *Jurnal Dakwah*.
<https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5777>
- Helmi Supriyano. (2019). *Lunturnya Budaya Tradisional di Era Digital | Harian Bhirawa Online*.
<https://www.harianbhirawa.co.id>
- Holman, R. H., & Fisher, B. A. (1979). Perspectives on Human Communication. *Journal of Marketing Research*.
<https://doi.org/10.2307/3150721>
- Budianto, Irmayanti M, 2002, *Dialektika, Wedatama Widya Sastra, Jakarta*
- Lal, B. B. (1995). *Symbolic Interaction Theories*. American Behavioral Scientist.
<https://doi.org/10.1177/0002764295038003005>
- Lawson, M. A. (2016). The healing nature of communion: Scottish psychoanalysis, R.D. Laing, and therapeutic communities. *Journal of Theoretical and Philosophical Psychology*.
<https://doi.org/10.1037/teo0000032>
- Light, D. W., Berger, P. L., & Luckmann, T. (1967). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Sociological Analysis.
<https://doi.org/10.2307/3710424>
- Mead, G.H., 1972, *Mind, Self, and Society*, The University of Chicago Press, Chicago
- Mulyana, D. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. In Bandung: PT remaja Rosdakarya.
- Natanson, M., & Natanson, M. (1962). *A Study in Philosophy and the Social Sciences*. In *Literature, Philosophy, and the Social Sciences*. https://doi.org/10.1007/978-94-011-9278-1_13
- Sobur, A. (2002). Bercengkerama dengan Semiotika. *Mediator: Jurnal Komunikasi*.
- Suneki, & Haryono. (2012). *Paradigma Teori Dramaturgi Terhadap Kehidupan Sosial. Civis*.
- United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC) (Hrsg.). (2014). *The Illicit Trafficking of Counterfeit Goods and*

- Transnational Organized Crime. United Nations Office on Drugs and Crime.
- Weber, M. (2018). "Objectivity" in Social Science and Social Policy. In *Methodology of Social Sciences*.
<https://doi.org/10.4324/9781315124445-2>
- Wheen, F., Ward, G., University of Illinois Library, Thoreau, H. D., Thompson, M., Spoon Collective, ... Abrams, M. H. (2010). *A Bibliography of Literary Theory, Criticism and Philology*. In The Johns Hopkins University Press.

Negosiasi Identitas Peran Gender pada Film Bollywood

Dhyanara Novi Paramita¹, Mutia Rahmi Pratiwi², Amida Yusriana³

^{1,2} Universitas Dian Nuswantoro
e-mail: dhyanara@gmail.com¹, mutia.rahmi@dsn.dinus.ac.id²
³ Universitas Diponegoro
e-mail: amidayusriana88@gmail.com

Diterima : 2021-06-12

Direvisi : 2022-09-29

Diterima: 2022-09-30

Abstract - Patriarchal culture has long been rooted in society, regulating all aspects of life for both men and women. One of them is married life. Men and women are both required to fulfill traditional roles according to patriarchal standards. Men are demanded to be providers, while women only do domestic work. Women have careers only to support their husbands. The film *Ki & Ka* tries to show a different role from what is usual in society. So this film aims to explain how the dynamics of gender equality is represented in the *Ki & Ka* film. The theory used in this research is the Identity Negotiation Theory by Stella Ting-Toomey. This theory seeks to explore the ways in which identity is negotiated in interactions with other people, especially in various cultures. The method used is semiotic analysis, by trying to analyze the symbols that appear in this film. The results showed that *Ki* and *Ka* were able to show the dynamics of identity negotiation, such as efforts to fit in with the environment, to show self-identity and the turmoil of people around when gender equality was applied in society.

Keywords: Patriarchy, Feminism, Film

PENDAHULUAN

Menyoal patriarki tidak akan pernah ada habisnya. Budaya yang telah berakar tua di dunia ini selalu menjadi kontroversi di belahan dunia mana saja. Menurut Sakina, A.I. (2017), menyatakan bahwa praktik patriarki masih terus berlangsung di tengah banyaknya gerakan feminis dan di saat para perempuan gencar untuk terus menyuarakan berbagai hak perempuan. Budaya ini terbukti merugikan baik laki-laki maupun perempuan. Budaya patriarki berawal sejak sebelum manusia menuju era modernisasi. Budaya patriarki telah ada sejak sebelum revolusi industri.

Menurut Asal Usul Keluarga, Kepemilikan Pribadi dan Negara (Engels, 2011) budaya patriarki muncul pada zaman peralihan dimana aktivitas bercocok tanam yang awalnya dilakukan oleh perempuan kemudian beralih pada pengolahan urusan domestik yang lebih luas. Aktivitas pembajakan tanah yang luas dilakukan oleh laki-laki dikarenakan para perempuan merasa kesulitan dalam menyeimbangkan antara pengelolaan pengasuhan anak dan pengelolaan hasil alam sehingga hal ini menjadi awal perubahan pekerjaan laki-laki dan perempuan. Ketika kendali dipegang oleh laki-laki muncul anggapan bahwa modal dan hasil yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan dikelola oleh

perempuan sehingga menjadi dasar utama munculnya kepemilikan pribadi. Hal ini menjadi awal munculnya budaya patriarki dimana perempuan mulai diberi peran utama dalam urusan domestik terutama dalam hal meneruskan generasi yang pada akhirnya akan menjadi tenaga muda baru dalam pekerjaan pengolahan hasil alam.

Penelitian yang dilakukan oleh Nimrah dan Sakaria (2016), menyatakan bahwa sistem patriarki menyebabkan laki-laki seringkali mendominasi perempuan dan perempuan menjadi orang kedua setelah laki-laki sehingga kesempatan perempuan menjadi terbatas. Patriarki merupakan tata kekeluargaan berdasar pada garis keturunan dan berkaitan dengan sistem sosial. Ayah dianggap sebagai pihak nomor satu atau utama di dalam keluarga sehingga berkuasa atas keluarganya, harta yang dimiliki serta menjadi pencari nafkah utama. Laki-laki juga menjadi penentu pengambilan keputusan di dalam keluarga. Patriarki pada akhirnya dipahami sebagai ideologi atau kepercayaan yang meletakkan laki-laki sebagai pemilik kekuasaan atau memiliki kedudukan lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan. Perempuan pada akhirnya pun dianggap sebagai harta milik laki-laki yang harus dikuasai dan patuh pada peranan laki-laki (Retnowulandari, 2010 dalam Sari &



Haryono, 2019). Feminisme sering kali disalahartikan dengan berbagai asumsi utama yaitu: gerakan dari Barat, gerakan perempuan yang membenci laki-laki bahkan sebagai upaya legalitas bagi komunitas pengikut seks bebas bahkan lesbian (Wadud, 2015). PBB secara aktif berupaya untuk membangun kampanye yang mengajak laki-laki turut membantu perjuangan ini. PBB berusaha mengedukasi bahwa perjuangan ini bukan milik perempuan saja, tapi juga laki-laki melalui berbagai kegiatan (United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs, 2019).

Diperlukan pemahaman dasar atas munculnya gerakan feminisme dimana perlu untuk melihat bahwa gerakan ini bukan milik perempuan namun gerakan ini merupakan upaya untuk menyadari adanya ketimpangan struktur. Tidak ada persoalan ketika seorang perempuan melabeli dirinya sebagai seorang feminis, yang menjadi poin utama adalah bagaimana mengatasi persoalan ketimpangan berbasis *gender* (Prabasmoro, 2006).

Banyak kampanye dilakukan, meski hingga saat ini kesetaraan gender masih sangat jauh dari tercapai. Aturan-aturan yang mengekang perempuan khususnya semakin banyak. Dalam hal pernikahan, peran perempuan turut diatur. Ada standar ganda dalam peran perempuan sebagai seorang istri dan ibu. Terdapat beberapa penelitian yang fokus mengkaji tentang kesetaraan perempuan. Pada tahun 2017, Permana melakukan penelitian tentang perempuan dalam kampanye anti korupsi dimana hasilnya menunjukkan bahwa perempuan digambarkan sebagai sosok ibu dalam keluarga dan organisasi yang menjadi teladan dalam konteks kampanye yang dipublikasikan (Permana, 2017). Zewitra pada tahun 2018 meneliti tentang Kesetaraan Gender dalam Wacana Kampanye Un Women dimana hasilnya menunjukkan bahwa kesetaraan gender merupakan kondisi yang tercipta ketika seorang perempuan memiliki tempat yang setara dengan posisi laki-laki dimana perempuan dapat membawa kebaruan di masa depan. Selain itu perlu ditekankan bahwa di masa depan, tanggung jawab atas berbagai hal memerlukan peranan berdua antara pihak laki-laki dan perempuan (Zewitra, 2018).

Kuatnya budaya patriarki pada akhirnya membuka pandangan perempuan mengenai keinginan untuk menjadi seorang istri yang bebas secara finansial dan memperoleh hak yang setara dengan laki-laki. Peran sebagai istri dengan penghasilan besar tentu berdampak pada tidak perlunya ia menggantungkan beban finansialnya kepada sang suami. Terlebih jika kebutuhan pengeluaran rumah tangga cukup tinggi dan tidak bisa jika hanya mengandalkan gaji suami. Meskipun dalam budaya patriarki hal tersebut masih terkesan tidak lazim. Idealnya, seorang suami menjalankan perannya sebagai kepala keluarga yang memiliki kewajiban atas memenuhi segala kebutuhan rumah tangga sedangkan seorang istri

berkewajiban mengatur rumah tangga sebaik yang ia bisa. Menurut UU No. 1 Tahun 1974 Pasal 31 (Arivia, 2006:437) Paragraf 3: *"Laki-laki adalah kepala rumah tangga dan perempuan adalah ibu rumah tangga."* Pada Pasal 34, paragraf 1 dan 2: *"Laki-laki mempunyai kewajiban untuk menyediakan keperluan rumah tangga karena ia menyanggupi, dan perempuan mempunyai kewajiban mengatur rumah tangga sebaik mungkin."*

Masyarakat selalu beranggapan bahwa seorang pria harus kuat, berani, dapat mencari nafkah sedangkan wanita haruslah lembut, halus, dan mengurus rumah tangga. Selama bertahun-tahun terjadi pengkotakan dalam peran gender yang mengharuskan seorang pria untuk bekerja dan wanita mengurus rumah tangga. Di mana seharusnya pria dan wanita itu memiliki kesetaraan gender. Kedudukan pria dan wanita harus sama, hal tersebut juga tercantum dalam UU No.1 tahun 1974 tentang perkawinan bab VI pasal 31.1 yang berbunyi Hak dan kedudukan istri adalah seimbang dengan hak dan kedudukan suami dalam kehidupan dalam rumah tangga dan pergaulan hidup bersama dalam masyarakat (Presiden Republik Indonesia, 1974).

Namun ternyata tidak semua istri berperan sebagai pengatur rumah tangganya di rumah, yaitu dimana seorang istri memiliki kedudukan yang tinggi di tempatnya bekerja sehingga harus bertukar tempat dengan suaminya dalam mengambil peranan rumah tangga. Penyebab hal ini biasanya adalah adanya tuntutan kewajiban yang lebih besar di ranah pekerjaan dan sang istri harus menyalahi bagaimana kehidupan rumah tangga dan kehidupan pekerjaan dapat tetap berjalan beriringan. Entah dengan melakukan sebuah kesepakatan ataupun negosiasi dengan sang suami. Jabatan istri yang lebih tinggi dibanding suaminya saja sudah bisa dijadikan bahan pembicaraan oleh masyarakat ataupun keluarga mereka, apalagi ketika peran sang istri berubah sepenuhnya menjadi pencari nafkah sedangkan sang suami mengurus semua pekerjaan rumah di tengah budaya patriarki yang masih kental di wilayah bumi ini.

Banyak yang memberikan perhatian pada konteks menjadi perempuan dimana muncul anggapan bahwa perempuan akan dianggap perempuan ideal dengan standarisasi tertentu padahal hal ini berdampak buruk bagi perempuan tertentu. Hal ini pada akhirnya menyebabkan munculnya rasa tidak nyaman hingga frustrasi akibat munculnya nasihat yang sifatnya normatif dan seringkali menjadi tuntutan yang membebani perempuan (Tresia, 2017). Peristiwa ini meliputi hampir di seluruh bagian dunia sehingga secara sadar maupun tidak dapat membatasi ruang lingkup perempuan terhadap segala hal. Dewasa ini muncul sekelompok perempuan di berbagai negara bagian untuk menyuarakan kesetaraan gender. Hal ini didukung oleh sebagian kecil perempuan di muka bumi. Lebih

banyak kontra didapatkan dari berbagai aksi dan juga kampanye mengenai kesetaraan gender. Bagaimana tidak, kebanyakan perempuan seolah-olah sudah memaklumi berbagai batasan yang diberikan untuk dirinya sedari lahir.

Pada kondisi yang terjadi di masyarakat muncul peranan yang berbeda antara laki-laki dan perempuan sehingga nampak beban yang lebih berat di sisi perempuan. Konstruksi atas fenomena peranan perempuan berbasis pada bagaimana proses perempuan melalui pengalaman melahirkan, menyusui, merawat anak menyebabkan perempuan memiliki tingkat sensitifitas yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki (Arivia, 2006). Berdasar kutipan tersebut menggambarkan bahwa seorang perempuan tentu dinilai sebagai lemah lembut, sabar, tidak dominan, dan lain sebagainya. Akan terasa tidak umum ketika ada perempuan yang suka teriak-teriak, kasar, dan lain sebagainya karena sifat-sifat kebalikan tersebut secara tidak langsung dianggap sikap laki-laki. Di dunia ini, segala hal yang tidak seperti biasanya akan dianggap sebagai sebuah ketidaknormalan. Perempuan diartikan harus bisa memasak, harus memiliki karir yang lebih rendah dari pada pasangannya, harus lemah gemulai, harus bertutur lembut, dan harus-harus lainnya. Ketika tidak memenuhi kriteria tersebut maka perempuan dianggap "*belumperempuan*".

Apabila seorang pria memulai sebuah rumah tangga dirinya harus bertanggung jawab penuh akan sang istri dan anak-anaknya jasmani maupun rohani. Hal ini tidak lepas dari peran maskulinisme dalam pembagian gender role, karena pembagian gender role yang mengharuskan seorang pria maskulin maka dari itu banyak dari pria yang enggan untuk melakukan pekerjaan rumah tangga termasuk mengurus anak. Dikarenakan maskulinisme sendiri menuntut seorang pria menjadi pencari nafkah, bersifat tegas, dan mandiri (Richmond-Abbott, 1992).

Berdasarkan pengamatan peneliti, dari tiga laki-laki yang peneliti wawancarai sebagai pra observasi penelitian, ketiga laki-laki tersebut menyatakan bahwa mereka tumbuh dengan didikan dari orang tua bahwa laki-laki tidak boleh menangis. Dari tiga perempuan yang peneliti wawancara, kesemuanya mengatakan bahwa mereka tumbuh dengan didikan dari orang tua bahwa karir perempuan tidak boleh lebih tinggi dari suaminya kelak sehingga berdampak pada cita-cita yang tidak pernah tercapai begitu saja.

Masalah femininitas dan maskulinitas menjadi topik yang tidak akan pernah selesai pembahasannya. Apalagi jika ada pasangan perempuan dan laki-laki yang memutuskan untuk bertukar posisi di dalam rumah tangga, yaitu perempuan yang bekerja dengan tujuan memenuhi kebutuhan nafkah di dalam rumah tangga sedangkan laki-laki menjadi bapak yang mengurus rumah secara *fulltime*. Hal ini muncul dalam visualisasi film dari negara India yaitu *Ki and*

Ka. Menurut UU No.8 tahun 1992, film merupakan karya seni dengan menggunakan media yang menjadi penyampai pesan-pesan komunikasi dan dibuat berdasar atas sinematografi, kemudian direkam sehingga dapat dipertunjukkan atau ditayangkan (Yusriana dan Nurinsa, 2020).

Negara India memiliki berbagai kemiripan dengan Indonesia. Mulai dari namanya yang memiliki arti yang sama hingga penyebutan mata uang yang hampir mirip, Rupee dan Rupiah. Kultur patriarki di India juga mengakar layaknya kultur di Indonesia pula. Perbedaan film India *Ki and Ka* dengan film lainnya adalah film ini menceritakan kehidupan pernikahan *Kia* dan *Kabir* yang bertukar posisi secara gender dalam rumah tangga. *Kia* sebagai wanita karir yang menjadi tulang punggung keluarganya sedangkan *Kabir* memiliki kuasa penuh pada mengatur rumah dalam artian memasak, mencuci baju, belanja, hingga mengatur keuangan rumah tangga.

Hal yang menarik dibanding film yang lain adalah bagaimana film ini menyuguhkan pesan yaitu lingkungan yang cenderung mendukung kekuatan perempuan dalam segala hal di tengah kekuatan laki-laki yang dianggap tidak sebanding. Di sini digambarkan bahwa perempuan dan bahkan laki-laki mendukung sistem pernikahan yang terdapat posisi kebalikan tugas gender di dalam suatu rumah tangga. Di area India yang masih termasuk area Asia ini masih kental dengan budaya patriarki seperti budaya Indonesia.

Pemeran utama dalam film ini yaitu Kareena Kapoor dan Arjun Kapoor yang merupakan aktris dan aktor papan atas di India yang film-filmnya sering diputar di pertelevisian Indonesia. Respon orang Indonesia terhadap film ini memang tinggi terbukti dari jumlah tayangan di beberapa *website* nonton film daring. Seperti di IndoXXI film berdurasi 123 menit ini telah ditonton sebanyak 4004 kali, Ayo Nonton Online 60 tontonan namun mendapatkan rating sebanyak 7/10 yang terlihat besar jika dibandingkan dengan rating film lainnya (Ayo Nonton Online, 2016). Sedangkan di situs Film Apik terdapat 3614 sedangkan 2773 diantaranya memberikan bintang lima pada film ini (Film Apik, 2016).

Di situs Nonton 33 terdapat 2418 kali tontonan (Nonton 33, 2016). Film garapan sutradara R. Balki ini memiliki 3905 kali tontonan di Layar Kaca 21 (Layar Kaca 21, 2016).

Sejak dirilis di 1 April 2016 membuat film ini masih hangat diperbincangkan. Berdasar data yang diperoleh terkait jumlah penonton di beberapa situs *online* maka membuktikan bahwa film India *Ki and Ka* mendapatkan cukup banyak perhatian. Kajian mengenai bagaimana perempuan digambarkan di media telah dilakukan oleh Yusriana dan Zulfiningrum pada tahun 2016. Perempuan dan media memiliki hubungan dimana dominasi isi media adalah perempuan yang ditujukan atas

kepentingan tertentu, misalnya: objek seksual maupun alat untuk memperoleh keuntungan (Yusriana dan Zulfiningrum, 2016).

Dari hasil telaah peneliti, terdapat beberapa penelitian yang objek penelitiannya adalah film *Ki&Ka*. Pada tahun 2017, Widyawati meneliti tentang Representasi Peran Gender dalam Film India *Ki &Ka* dimana objek yang dikaji dari sisi Tokoh Kabir. Hasil penelitian Widyawati menunjukkan bahwa pada film ini terjadi pertukaran peran gender suami istri dimana Kabir ditampilkan sebagai tokoh laki-laki yang tetap maskulin walaupun memilih untuk melakukan berbagai pekerjaan domestik yang biasanya dilakukan oleh perempuan (Widyawati, 2017).

Tahun 2018, Nurotin melakukan penelitian Representasi Radikal pada Tokoh Kia di Film *Ki&Ka* dimana metodenya adalah analisis wacana kritis. Hasilnya, bentuk feminisme radikal meliputi pertentangan atas pelecehan perempuan, penolakan reproduksi alamiah atau tuntutan perempuan harus menjadi ibu dan menentang peran gender dari sisi laki-laki dan perempuan (Nurotin, 2018). Kebaharuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana representasi dinamika kesetaraan gender ditampilkan dalam film *Ki & Ka*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis sebagai titik poin berpikir dan memandang dunia. Paradigma ini digunakan pada penelitian yang fokus pada kekuasaan, ketidaksetaraan dan perubahan sosial. Metode yang digunakan adalah Semiotika oleh Roland Barthes. Pemilihan metode semiotika dikarenakan objek yang diteliti akan dikaji bagaimana makna yang terkandung didalamnya dilihat dari beragam tanda dan simbol di film *Ki&Ka*. Selain itu, metode semiotika Barthes digunakan dengan tujuan menganalisis makna pada film yang muncul dalam visualisasi berbasis pada penanda dan petanda yang muncul serta fenomena sosial mengenai bagaimana isu feminisme dikisahkan pada film *Ki&Ka*.

Kode-kode yang akan di *breakdown* berdasar metode semiotika Barthes akan memudahkan peneliti untuk mengungkap makna konotasi pada teks. Terdapat lima macam kode yang berbeda, yaitu: (1) Kode hermeneutik. Tahap awal dimana peneliti memilah berbagai istilah formal pada teks kemudian dibedakan berdasar teori utama. Kode hermeneutik yang muncul pada teks berkaitan dengan makna dibalik wacana atau disebut dengan *The Voice of Truth*. (2) Kode proairetik merupakan pengkodean berbasis pada narasi dasar yang muncul dalam berbagai simbol berdasar indikasi tertentu, disebut suara empirik. (3) Kode budaya. Merupakan bagaimana pengetahuan mengkonstruksi budaya dalam suatu waktu dan muncul dalam bentuk ekspresi simbol, disebut sebagai suara ilmu. (4)

Kode semantik merupakan kode yang menghubungkan antara makna konotasi dengan pertanda pada teks (meliputi: sifat, atribut dan predikat). Contoh kode semantik adalah: maskulin, feminin, kebangsaan, kesukuan dan loyalitas. (5) Kode simbolik merupakan suatu pertanda yang sifatnya subjektif berbasis persepsi personal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berusaha menjelaskan fenomena yang diteliti dengan menggunakan teori Negosiasi Identitas oleh Stella Ting-Toomey. Teori ini memiliki asumsi utama bagaimana identitas dinegosiasikan melalui interaksi antar manusia, dalam konteks ragam budaya. Identitas merupakan bagaimana seseorang melihat dirinya dari proses negosiasi dengan lingkungan sekitar sehingga terjadi identifikasi diri yang kuat. Individu yang merupakan bagian dari suatu keluarga akan berproses membentuk identitas pribadi dan dikomunikasikan dalam lingkup sosial. Pembentukan identitas sosial berbasis pada latar budaya, jenis kelamin, usia hingga bagaimana peran *gender* dilakukan. Di lingkup keluarga anak akan diajarkan bagaimana menempatkan diri di masyarakat sesuai dengan edukasi *gender* di lingkup utama yaitu keluarga, misalnya terkait hak dan kewajibannya sebagai laki-laki dan perempuan (Vera, 2014).

Menurut Ting-Toomey (1999), terdapat sepuluh asumsi teoritis inti dari teori negosiasi identitas: (1) Identitas seseorang secara individual maupun sebagai anggota di suatu kelompok dapat terbentuk dengan proses pertukaran pesan dalam komunikasi dengan orang lain. (2) Setiap orang dalam kelompok budaya tertentu membutuhkan motivasi yang jelas untuk dapat merasa nyaman dan sepenuhnya percaya dengan identitasnya. Hal ini akan sangat berpengaruh pada stabilitas dirinya secara individual maupun kelompok yang dimiliki. (3) Kenyamanan identitas seseorang dapat terbentuk ketika suatu lingkungan budaya merupakan sesuatu yang sangat dekat dengannya dan begitupun sebaliknya. (4) Seseorang sepenuhnya percaya akan identitasnya ketika berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki budaya yang sama. Seseorang akan mengalami kebingungan identitas ketika berhadapan dengan orang lain yang berasal dari budaya yang berbeda dan mempertanyakan identitas sosialnya. (5) Setiap orang akan meyakini bahwa dirinya bagian dari kelompok ketika memperoleh respon yang baik dan jika tidak memperoleh respon baik maka akan merasa bahwa dirinya adalah pihak asing dalam kelompok. (6) Setiap orang berharap adanya kedekatan personal dalam kelompok dan akan menunjukkan otonomi pribadi ketika merasakan relasi yang tidak personal. (7) Kestabilan identitas dalam konteks budaya dapat diprediksi berbasis pada situasi yang berubah. (8) Dimensi budaya, personal dan keragaman situasi yang ditasakan individu akan berpengaruh pada penilaian terkait isu-isu identitas. (9) Hasil dari negosiasi identitas akan menimbulkan

kepuasan individu ketika memunculkan rasa dimengerti, dihargai dan didukung. (10) Komunikasi antarbudaya yang *mindful* menekankan pentingnya pengetahuan antarbudaya, motivasi, dan ketrampilan untuk dapat berkomunikasi dengan memuaskan, tepat, dan efektif.

Film dapat menjadi media efektif dalam melakukan propaganda untuk memberikan pengaruh hingga menyebarkan paham tertentu atau gerakan termasuk feminisme. Representasi menurut Chris Barker adalah konstruksi sosial yang mengharuskan seseorang melakukan eksplorasi dalam pembentukan makna tekstual dan melakukan pengungkapan makna dalam beragam konteks. Representasi dan makna budaya memiliki material tertentu yang berwujud seperti bunyi, prasasti, objek, citra, hingga ragam media cetak. Ada proses memproduksi menampilkan hingga memahami konteks sosial tertentu dalam berbagai material yang nampak di media (Barker, 2004). Pada penelitian ini terdapat delapan objek *scene* yang menceritakan mengenai dinamika kesetaraan gender.



Gambar 1. Kia pura-pura menelfon

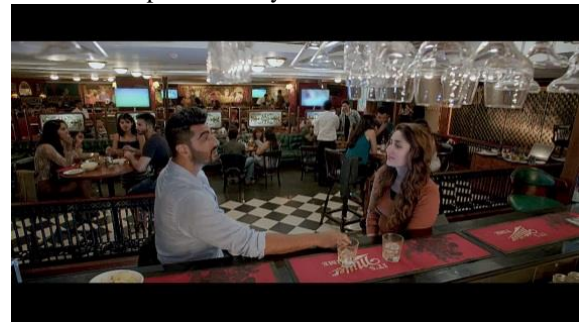
Objek penelitian yang pertama muncul dalam *scene* pemeran Kia yang mewakili perempuan sedang berpura-pura menelfon. Berikut adalah dialog yang disampaikan Kia:

"Halo? Halo? Bagaimana bisa aku menikmati pesta nya? Sahabatku akan mati! Hari ini kebahagiaan, impian, identitas, dan kebebasannya musnah. Sebenarnya sekarang ini hari terakhirnya untuk hidup. Mulai besok, dia akan jadi sandaran. Semacam penyangga. Ya, ya, penyangga. Ya, itu juga penting. Tapi seluruh dunia tetap akan bilang wow! Rumah yang indah! Siapa yang bilang sandaran yang jelek? Bukan, bukan. Aku suka pernikahan kok. Ini konsep yang bagus. Tapi untuk apa aku harus habiskan hidupku bersama seseorang yang setelah 40 tahun akan menatap mataku dan mengatakan terima kasih telah menjadi sandaranku."

Penanda pada adegan pertama ini adalah pemeran Kia menggunakan gaun putih sedang berpura-pura menelfon seseorang setelah ia mencoba kabel *audio mixernya* sehingga seluruh tamu yang tadinya menari jadi terpaksa melihat ke arahnya dan mendengar percakapannya di telepon. Pemeran Kia menunjukkan *gesture* tubuh yang membelakangi para tamu dan didukung dengan intonasi suara yang

tinggi serta mimik wajah kesal sebagai bentuk ketidaksukaanya atas situasi yang ada.

Menurut Ningsih dan Dyatmika (2021), komunikasi yang dilakukan antar individu bertujuan untuk memunculkan kesepahaman bersama, menunjukkan dukungan atas suatu ide atau gagasan dan menunjukkan sikap tertentu pada satu situasi. Berdasar adegan yang ada didukung dengan komunikasi verbal dan non verbal yang nampak, dapat disimpulkan bahwa pertanda pada adegan 1 ini adalah tokoh perempuan yang tidak sepatutnya terhadap perbincangan orang tua memelaikan pengantin mengenai perempuan yang menjadi penyangga laki-laki sebagai simbolis bahwa posisi perempuan dibawah laki-laki. Sebagai seorang perempuan, sosok Kia justru menyesalipilihan sahabatnya untuk menikah karena pada akhirnya akan menghambat karir perempuan. Dalam kacamata perempuan, sosok Kia merasa bahwa adanya pernikahan tidak akan membawa kebahagiaan bagi pihak perempuan sehingga sebagai perempuan Kia lebih memilih untuk fokus pada karirnya.



Gambar 2.

Adegan Dialog Kabir dan Kia tentang Peranan Ibu dalam Rumah Tangga

Pada objek penelitian kedua, peneliti memilih adegan dialog antara Kabir dengan Kia yang memperbincangkan tentang peranan ibu dalam rumah tangga dan keinginan anak laki-laki yang ingin sama dengan ibunya. Berikut ini dialog antara sosok laki-laki dan perempuan yang diwakili oleh Kabir dan Kia:

Kabir: Aku ingin jadi seperti ibuku.

Kia: Maaf?

Kabir: Aku.. Ingin jadi seperti ibuku

Penanda pada adegan kedua ini adalah setelah Kabir menjawab pertanyaan Kia dengan perlahan dan mengangkat alisnya satu kali untuk memberikan tekanan di bagian akhir kalimat. Tubuh Kia menjauh seperti kehilangan kepercayaan terhadap Kabir. Dapat disimpulkan bahwa pertanda pada adegan kedua adalah sosok laki-laki sangat berhati-hati terhadap apa yang menjadi pemikirannya yaitu sama dengan ibunya untuk mengurus rumah tangga dan pasti kontra dengan kondisi lingkungan yang ideal. Sikap hati-hati dari pihak laki-laki ditunjukkan dengan sikap tubuh dan intonasi suara sebagai

bagian dari komunikasi non verbal yang memperkuat pesan verbal. Setelah menyatakan pendapatnya, Dalam adegan ini, Kabir juga menceritakan bahwa setelah menyelesaikan pendidikannya pada Program Master di Jurusan Bisnis, ia justru tak ingin bekerja dan justru berkeinginan untuk menjalani hidup seperti ibunya, yaitu mengurus segala kebutuhan rumah tangga. Penekanan dilakukan oleh pihak laki-laki, dimana baginya menjadi bapak rumah tangga sangat menyenangkan dibanding harus menjadi robot suatu perusahaan dengan tujuan mengejar karir.



Gambar 3.

Adegan tentang kesetaraan kedudukan laki-laki dan perempuan

Pada adegan ketiga, pesan disampaikan oleh pihak laki-laki yaitu Kabir dengan narasi berikut: *"Jika menjadi seperti ayahmu bukanlah suatu masalah lalu apa masalahnya menjadi seperti ibumu? Mereka berdua sama saja."* Berdasarkan teks tersebut, diperoleh penanda bahwa senyum Kabir menyebabkan Kia tidak berempati. Posisi duduk Kabir yang mencondongkan badannya ke arah Kia sembari menyandar meja menandakan bahwa dirinya berusaha santai untuk menyampaikan pesan yang tidak dianggap normal oleh kebanyakan orang termasuk Kia.

Berdasar dialog dan bagaimana komunikasi non verbal yang ditunjukkan tokoh, dapat disimpulkan pertanda dari adegan ini adalah Perempuan yang diwakili sosok Kia berpikiran bahwa perempuan harus bekerja keras dan fokus berkarir sehingga posisinya tidak dibawah laki-laki. Dari sisi laki-laki yang diwakilkan oleh Kabir, menunjukkan bahwa ia sepemikiran dengan Kia namun dengan pemikiran lain pula terkait dengan pilihan laki-laki untuk tinggal di rumah dan mengurus semua pekerjaan rumah yang notabene selama ini dilakukan oleh perempuan. Kia sebagai tokoh utama yang feminis ini masih terpengaruh dengan pikiran patriarki, ini dibuktikan semenjak ia bertemu Kabir. Kia masih menganggap bahwa seharusnya laki-laki bekerja di luar rumah bukannya memilih untuk mengurus pekerjaan rumahtangga.



Gambar 4. Adegan Pernikahan Kia dan Kabir

Pada objek penelitian ke empat, menunjukkan bahwa Kia dan Kabir memilih untuk menjalani pernikahan dengan prinsip yang mereka yakini. Pada adegan ini pihak perempuan yang diperankan oleh Kia lebih dulu mengalungkan rangkaian bunga ke leher Kabir untuk ritual Jai Mala. Hal ini berkebalikan dengan normatifnya prosesi pernikahan yang berlangsung di India. Pada adegan ini didukung dengan *Background* lagu berjudul Foolishq (Cinta Gila), dengan melodi pop yang mendayu.

"...Foolishq (Cinta Gila).. Foolishq (Cinta Gila).. Tera Mera (Milik Kita).. Accha Hi Hai (Bagus sekali jika).. Tedha Medha (Penuh lika-liku)..."

Penanda pada adegan ini adalah Kabir, Kia, dan ibunya sedang tertawa ketika Kia lebih dulu mengalungkan rangkaian bunga ke leher Kabir. Kabir kemudian mengalungkan rangkaian bunga ke leher Kia. Dapat disimpulkan bahwa pertanda dari *scene* ini adalah berdasar budaya patriarki, perempuan memiliki posisi sebagai pihak kedua yang berkewajiban menunggu tindakan dari pihak laki-laki. Namun melalui adegan ini perempuan digambarkan sebagai pihak yang cepat dalam mengambil tindakan dan tidak perlu menunggu laki-laki terlebih dahulu. Kia yang mewakili sosok perempuan menggambarkan dirinya sebagai 'Ki' yang berarti laki-laki dalam bahasa Hindi pada budaya patriarki.



Gambar 5. Adegan Kabir meminta uang belanja pada Kia

Pada objek penelitian kelima terlihat bahwa sosok laki-laki yang diperankan oleh Kabir sedang meminta uang belanja pada pihak perempuan yang

diperankan oleh Kia. Hal ini dilakukan tidak dalam ranah personal sebagai pasangan suami istri, namun di depan ibu Kia sehingga hal ini dianggap sebagai hal yang wajar ketika mereka berperan untuk bertukar posisi. Berikut ini dialog antara ibu Kia dan Kabir:

Ibu Kia: "Untuk apa semua ini Kabir? Kita bisa pesan."

Kabir: "Di hotel makanan dipesan, di rumah makanan dimasak. Tapi karena kau sangat suka memesan, ini tagihannya. Aku butuh uang untuk mengurus rumah."

Penanda pada adegan ini adalah komunikasi non verbal laki-laki, yaitu Kabir yang menegadahkan tangan yang menunjukkan isyarat meminta uang kepada Kia untuk membayar berbagai keperluan rumahtangga. Berdasar dialog yang muncul dan berbagai komunikasi non verbal yang mendukung maka dapat disimpulkan pertanda pada adegan ini adalah perempuan memiliki kedudukan yang lebih tinggi sebagai tulang punggung keluarga dan pencari nafkah bagi laki-laki karena pilihannya sebagai bapak rumahtangga. Laki-laki seringkali digambarkan sebagai pihak yang memiliki ego yang tinggi namun pada adegan ini pihak laki-laki yang diperankan oleh Kabir tidak merasa gengsi walaupun berada pada posisi nomor dua setelah perempuan. Hal ini dikarenakan sudah adanya kesepakatan di awal pernikahan akan pembagian peran dalam rumahtangga dimana hal ini bersebrangan dengan budaya patriarki.



Gambar 6. Adegan Kabir Shooting membahas tentang peranan dalam rumah tangga

Pada objek penelitian ke enam menceritakan tentang bagaimana sosok laki-laki menceritakan pilihan hidupnya dalam menjalani rumahtangga dalam kesepakatan kesetaraan *gender*. Berikut adalah dialog pada adegan ini:

Host: "Jadi, boleh dibilang dalam hubungan kalian, Kialah suaminya?"

Kabir: "Tidak. Kia tetaplah seorang istri dan aku suaminya. Tapi aku paham kebingunganmu."

Mengurus rumah berarti 'wanita' dan berkarir berarti 'pria' menurut 'Tradisi India'."

Host: "Benar. Tapi, Kia wanita yang sukses dan kau bergantung secara finansial. Apa kau tak merasa tersinggung? Kau tak merasa iri?"

Kabir: "Jadi kau ingin bilang kalau semua wanita ibu rumah tangga iri dengan kesuksesan suaminya? Menggunakan uangnya untuk mengurus rumah menyinggungnya? Jika wanita tak merasakan itu, kenapa kau berpikir pria akan merasa iri dan tersinggung?"

Penanda pada adegan ini adalah Posisi Kabir yang duduk dengan menyilangkan kedua tangannya di dada dimana hal ini menunjukkan bahwa ia tidak setuju pada lawan bicaranya. Pertanda dari adegan ini adalah lebih menekankan pada bahasa tubuh dari pihak laki-laki yang merasa tidak sepakat akan persoalan kesetaraan *gender*. Media yang mengundang Kabir sebagai pembicara terkait peranan suami dalam rumah tangga. Berdasar dialog yang muncul pada *scene* ini, sosok laki-laki yang diperankan oleh Kabir merasa tidak sepakat pada pernyataan ada label suami dan istri yang berubah ketika seorang suami memilih untuk menyelesaikan pekerjaan rumah tangga dan tidak bekerja.

Label suami dan istri tetaplah melekat pada masing-masing personal, hanya saja berbeda peran di rumah. Bagi laki-laki di film ini, peran siapa yang berkarir dan yang mengurus rumah tangga itu hanya persoalan budaya atau tradisi turun temurun. Berdasar pernyataan yang disampaikan di media, Kabir sebagai laki-laki merasa bahwa persoalan peran yang dipilihnya adalah persoalan serius yang tidak lagi berdasar pada keberlanjutan tradisi namun bersifat pilih personal bersama pasangan.



Gambar 7. Adegan Ibu Kia yang Membela Menantunya

Pada objek penelitian yang ketujuh merupakan adegan peranan orangtua yang mendukung anaknya dan menantunya dalam pertukaran peran dalam rumahtangga. Tokoh yang ditampilkan adalah Ibu dari tokoh perempuan Kia, dan ayah dari Kabir yang menyatakan keyakinannya berikut ini:

Ayah Kabir: “Sampai hari ini kupikir bahwa di balik setiap kesuksesan ada seorang perempuan .
Ibu Kia: Dan anak Anda membuktikan bahwa di balik kesuksesan perempuan ada seorang laki-laki.”

Penanda pada *scene* ini adalah saat Ibu Kia menjelaskan pada Ayah Kabir dengan raut wajah bahagia dan santai mengenai apa yang dilihatnya pada rumahtangga anaknya merupakan hal baik yang mungkin saja terjadi. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanda pada *scene* ini adalah orangtua Kabir, yaitu ayahnya kini menyadari dengan pikiran terbuka bahwa pemilihannya serta jalan hidup yang dipilih anaknya untuk menjadi bapak rumah tangga adalah hak anak. Apa yang ditampilkan pada objek ketujuh, berbeda dengan pernyataan ayah Kabir yang muncul pada objek ke delapan berikut ini:



Gambar 8.

Adegan Kemarahan Ayah Kabir

Sebagai seorang Ayah yang memiliki anak laki-laki, ia merasa sangat malu atas pilihan anaknya. Hal ini muncul dalam dialog berikut ini:

“Apa istrimu mengusirmu? Putri Tuan Singhal bekerja di kantor istrimu. Semua orang menertawakanku. Aku dapat ucapan bela sungkawa! Malulah sedikit! Jangan sia-siakan masa mudamu untuk memasak nasi dan kacang. Masih ada waktu. Lakukan pekerjaan yang sesungguhnya. Waktu takkan pernah kembali. Takkan ada yang menghormatimu!”

Pada adegan ini penanda nya adalah seorang ayah memiliki kebanggaan saat memiliki anak laki-laki dan memiliki latar pendidikan yang baik. Namun sayangnya, anaknya justru memilih posisi yang lebih rendah dari perempuan, yaitu berada di rumah. Ayah Kabir pada *scene* ini digambarkan sebagai sosok antagonis yang tidak mau mendengarkan pendapat anaknya dan cenderung ingin dilihat sebagai orang terhormat dengan kedudukan dan jabatan yang dimilikinya.

Pertanda pada objek penelitian ke delapan adalah kehormatan yang selama ini dibangun oleh laki-laki yaitu Ayah Kabir yang biasanya selalu dihormati oleh seluruh karyawan dan rekan kerjanya justru

merasa tidak dihargai oleh anaknya sendiri karena apa yang dipilih oleh anaknya justru menjatuhkan derajat kehormatannya sebagai laki-laki. Hal ini tentu saja menjadi cerminan bagaimana budaya patriarki begitu kuat di budaya India sehingga yang ideal adalah sesuai dengan tradisi yang diyakini, termasuk peran laki-laki dan perempuan dalam rumahtangga.

Ting-Toomey berpendapat dalam komunikasi antarbudaya merupakan proses negosiasi identitas yang terjadi antar individu di dalam masyarakat. Keahlian seseorang dalam menegosiasikan identitas menjadi hal yang penting dengan tujuan terjadinya kesepahaman makna tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh asumsi di atas terpenuhi dalam berbagai *scene* yang menjadi objek penelitian. Menurut Pratiwi (2014), media berupaya untuk membangun hubungan kedekatan dengan audiensnya melalui cara menampilkan realitas dialami di masyarakat sehingga memunculkan makna yang sama atas suatu fenomena. Dinamika identitas keanggotaan seseorang di masyarakat nampak pada upaya-upaya Kia dan Kabir dalam menghadapi masyarakat dan meyakinkan masyarakat bagaimana identitas mereka sebenarnya. Dalam seluruh gambar ditunjukkan bahwa upaya mereka menunjukkan identitas tidaklah mudah, ada dinamika yang muncul sebagai dampak perbedaan budaya yang diyakini.

Upaya-upaya orang disekitar Kia dan Kabir dalam konflik menguatkan asumsi bahwa setiap orang-orang yang merupakan bagian budaya atau kelompok etnis tertentu memiliki motivasi untuk dapat merasa nyaman dengan identitas yang dimilikinya. Hal ini dikarenakan ada proses kepercayaan yang dibangun, keterlibatan dalam kelompok sehingga memunculkan stabilitas identitas diri dalam kelompok. Dari segi Kia dan Kabir mereka berupaya membuat masyarakat mengerti. Gejala orang-orang yang berada di sekitar menunjukkan kebutuhan dasar kelompok agar orang-orang disekitarnya memiliki nilai yang sama sehingga tercapai keseimbangan atau stabilitas.

Pilihan Kia untuk menikah dengan Kabir merupakan bentuk asumsi bahwa setiap orang akan merasa nyaman dengan identitasnya di lingkungan budaya yang familiar baginya dan meragukan identitasnya ketika masuk dalam lingkungan yang baru. Kia sebagai perempuan yang tidak tradisional, begitupula Kabir dan bersatunya keduanya dalam ikatan pernikahan merupakan cara untuk memperoleh keamanan identitas.

Asumsi mengenai setiap orang cenderung merasakan kepercayaan identitas ketika berkomunikasi dengan orang lain yang budayanya sama atau hampir sama dan terjadi kegoyahan identitas ketika berkomunikasi mengenai tema-tema yang terikat oleh regulasi budaya yang berbeda. Kepercayaan identitas berusaha dicapai Kia dan Kabir, sementara kegoyahan muncul di orang-orang sekitar mereka, seperti dari pihak orangtua maupun orang lain yang berada dekat dengan mereka.

Asumsi teori yang berikutnya adalah mengenai seseorang akan cenderung merasa menjadi bagian dari kelompok tertentu ketika ada respon positif yang diperoleh. Seseorang akan merasakan ketidaknyamanan ketika memperoleh respon negatif dari anggota kelompok lainnya. Kia dan Kabir masuk dalam asumsi berbeda karena respon negatif lingkungan sekitar mereka, meskipun keduanya dapat saling menerima.

Pada asumsi mengenai seseorang akan mengharapkan koneksi antarpribadi melalui kedekatan relasi yang *meaningful* dan menunjukkan otonomi identitas pribadinya ketika berhadapan dengan relasi yang tidak personal. Dalam film ini, ditunjukkan bahwa pemeran Kia dan Kabir berusaha membangun hubungan yang *meaningful* karena kesamaan identitas, sedangkan mereka terpaksa memiliki otonomi identitas karena menghadapi relasi yang separatis dengan lingkungan sekitarnya. Orang akan memperoleh kestabilan identitas dalam situasi budaya yang dapat diprediksi dan akan menemukan perubahan identitas atau goncang dalam situasi-situasi budaya yang tidak diprediksi sebelumnya. Tokoh Ayah Kabir menunjukkan bagaimana kegoncangan muncul karena ia menja di orangtua dari anak yang berbeda jalur hidupnya.

Pada asumsi teori mengenai dimensi budaya, personal dan keragaman situasi akan mempengaruhi makna, interpretasi, dan penilaian seseorang terkait isu identitas. Film ini diangkat dari budaya India yang terkenal patriarkal dan fokus pada nilai-nilai kelompok. Oleh karenanya film *Ki & Ka* benar-benar menyentil kenyataan yang akan terjadi di masyarakat jika situasi *Ki & Ka* benar-benar terjadi. Kepuasan hasil dari negosiasi identitas meliputi rasa dimengerti, dihargai dan didukung. Dalam film ini menggelitik upaya Kia dan Kabir mencari kenyamanan. Akhir film ini menunjukkan adanya kepuasan hasil negosiasi ditandai dengan ayah Kabir yang menjadikan Kia sebagai CEO perusahaan meskipun ia seorang perempuan.

Komunikasi antarbudaya menekankan pada hubungan yang kuat antara pengetahuan ragam

budaya, motivasi, dan kemampuan komunikasi dalam menjawab identitas personal yang dimunculkan dalam identitas sosial seseorang di kelompok. Film ini dalam berbagai adegan menggambarkan proses menuju "*mindfulness*". Bagaimana jika kondisi *Ki* dan *Ka* terjadi di masyarakat dan bagaimana orang-orang di sekitar mereka akan menyesuaikan diri. Film ini mengilustrasikan pengintegrasian apa saja yang dibutuhkan untuk mencapai kepuasan hasil.

KESIMPULAN

Ki dan *Ka* adalah sebuah film yang menarik untuk dikaji karena memberikan skenario kemungkinan saat sebuah isu terjadi di masyarakat, yaitu kesetaraan gender dimana perempuan dan laki-laki yang tidak mengikuti peran tradisional mereka. Penelitian ini mendeskripsikan tentang bagaimana representasi kesetaraan gender ditampilkan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Negosiasi Identitas*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa film ini mampu menggambarkan seluruh asumsi dalam teori negosiasi identitas, yaitu mengenai bagaimana kenyamanan akan dicapai saat identitas sama dengan sebagian masyarakat, bagaimana konflik sebagai bentuk goyahnya identitas akibat perbedaan dengan budaya dominan. Film *Ki* dan *Ka* sepanjang durasinya dapat menggambarkan proses negosiasi identitas *Kia* sebagai perempuan pekerja dan *Kabir* sebagai laki-laki domestik. Akhir film menunjukkan adanya kepuasan identitas yang terjadi karena adanya penerimaan identitas baik dari sisi para tokoh dan orang di lingkungan mereka. Film ini secara sempurna menggambarkan dinamika negosiasi identitas saat kesetaraan gender berusaha diaplikasikan dalam kehidupan masyarakat.

REFERENSI

- Arivia, G. (2006). *Feminisme: sebuah kata hati*. Kompas.
- Ayo Nonton Online. (2016). *Ki and Ka (2016)*. <https://ayononton.online/ki-and-ka-2016/>
- Engels, F. (2011). *Asal-usul Keluarga, Kepemilikan Pribadi dan Negara. Disunting Oleh Vidi Isak Joesoef. Jakarta: Kalyanamitra.*
- Film Apik. (2016). *Ki and Ka*. <https://www.filmapik.co/ki-and-ka>
- Layar Kaca 21. (2016). *Ki and Ka 2016*. <http://lk21.pw/ki-ka-2016/>
- Ningsih, F. W., & Dyatmika, T. (2021). Pengembangan Potensi Sumber Daya Manusia Melalui Teknologi Komunikasi Media Sosial di Era Milenial Desa Kampil. *JPKMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia)*, 2(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.36596/jpkmi.v2i4.225>
- Nirmah, S., & Sakaria, S. (2016). Perempuan dan Budaya Patriarki dalam Politik: Studi Kasus

- Kegagalan Caleg Perempuan dalam Pemilu Legislatif 2014. *The Politics : Jurnal Magister Ilmu Politik Universitas Hasanuddin*, 1(2). <https://journal.unhas.ac.id/index.php/politics/article/view/229>
- Nonton 33. (2016). *Nonton Ki and Ka (2016)*. <http://www.nonton33.net/komedi/nonton-ki-and-ka-2016/>
- Nurotin, A. Z. (2018). *Representasi Feminisme Radikal Melalui Tokoh "Kia" Dalam Film "Ki & Ka": Ditinjau Melalui Analisis Wacana Kritis*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Permana, F. Y. (2017). Perempuan dalam kampanye antikorupsi. *Jurnal Aspikom*, 3(3). <https://www.jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/142>
- Prabasmoro, A. P. (2006). *Kajian budaya feminis: tubuh, sastra, dan budaya pop*. Jalasutra.
- Pratiwi, M. R. (2014). Pemberitaan masalah rumah tangga selebritis sebagai media spectacle (Guy Debord). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 103–116.
- Presiden Republik Indonesia. (1974). *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 1974 Tentang Perkawinan*. http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_1_74.htm
- Richmond-Abbott, M. (1992). *Masculine and Feminine*. BandarMaju.
- Sakina, A. I. (2017). Menyoroti budaya patriarki di Indonesia. *Share: Social Work Journal*, 7(1), 71–80.
- Sari, K. W., & Haryono, C. G. (2019). HEGEMONI BUDAYA PATRIARKI PADA FILM (Analisis Naratif Tzvetan Todorov Terhadap Film Kartini 2017). *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 12(1).
- Tresia, Y. M. (2017). *Bagaimana Caranya Menjadi Perempuan?* <https://magdalene.co/story/bagaimana-caranya-menjadi-perempuan>
- United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs. (2019). "Gender equality is not only a women's issue - it is everyone's issue." [https://www.unocha.org/story/"gender-equality-not-only-women's-issue-it-everyone's-issue"](https://www.unocha.org/story/)
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam riset komunikasi*. Ghalia Indonesia.
- Wadud, A. (2015). *Kesetaraan Gender*. Cinta Buku Media.
- Widyawati, A. (2017). *Representasi peran gender dalam film india (Analisis semiotika roland barthes pada tokoh kabir dalam film Ki and Ka (2016))*. Universitas Brawijaya.
- Yusriana, A., & Nurinsa, A. (2020). PESAN SUBLIMINAL MENGANDUNG UNSUR SEKSUAL DALAM FILM DISNEY COCO. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 99–116.
- Yusriana, A., & Zulfiningrum, R. (2016). Film dan Perempuan: Kegagalan Film Gone Girl Dalam Membentuk Sosok Perempuan Baru di Industri Film Hollywood. *Jurnal The Messenger*, 8(2), 68–85.
- Zewitra, Z. (2018). Pilihan Kata Sebagai Manifestasi Konsep Kesetaraan Gender Dalam Wacana Kampanye Un Women. *Jurnal Bahasa Inggris Terapan*, 4(2), 144–157.

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA
LPPM Universitas Bina Sarana Informatika

Alamat : Jl. Kramat Raya No.98, Senen Jakarta Pusat

Telepon : 021-23231170

URL : <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>

