

DEMOKRATISASI KOMUNIKASI PENGUASA KITA
Sam Abede Pareno
(Guru Besar Fakultas Ilmu Komunikasi - Universitas Dr. Soetomo)

Abstract

Ketika mantan Presiden Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Luthfi Hasan Ishak (LHI) tersangka korupsi kuota sapi memberi keterangan di Pengadilan Tipikor Jakarta, 10 Oktober 2013, ia menyebut seseorang bernama ‘Bunda Putri’. LHI menyatakan Bunda Putri sebagai aktor di luar kekuasaan, namun karena kedekatannya personalnya dengan Presiden SBY atau pihak Istana, maka Bunda Putri bisa mengondisikan para pengambil kebijakan itu. Keterangan LHI ini ditanggapi langsung oleh Presiden SBY.

Setelah mendarat di Lanud Halim Perdanakusuma dari lawatannya di Brunei Darussalam, 10 Oktober 2013, Presiden SBY mengadakan jumpa pers. Ia mengatakan bahwa apa yang dikatakan LHI itu 1.000 persen bohong. Bahkan terkait *reshuffle* kabinet yang menurut LHI juga diketahui oleh Bunda Putri itu “duaribu persen bohong”.

Dahulu, sebelum reformasi, gaya komunikasi para penguasa, dalam hal ini Presiden Soekarno dan Presiden Soeharto boleh dikatakan masih *sabdo pandito ratu*. Penguasa tidak boleh berbicara sembarangan kepada publik; harus formal dan diatur baik tempatnya maupun waktunya. Presiden Soekarno selalu menggunakan peringatan tahunan proklamasi RI atau acara-acara resmi untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas. Presiden Soeharto pun dikenal sebagai penguasa yang bicara seperlunya.

Gaya *sabdo pandito ratu* mulai bergeser bersamaan dengan gaung reformasi. Presiden Habibie lebih terbuka dan paling sering membuat *statement* kepada pers. Kondisi ini makin terbuka oleh Presiden Gus Dur, yang bukan hanya suka berkomentar melainkan juga ditambah dengan gurauannya yang mengundang tawa. Baru di masa Megawati Sukarnoputri, perempuan penguasa ini sangat pendiam dan hemat bicara. Dan di era Presiden SBY, paling sering memberikan tanggapan atas berbagai hal, bahkan yang kontra produktif misalnya ‘politik dinasti’ yang akhirnya dianggap bak “memercik air di dulang” itu.

Kata kunci: demokratisasi, komunikasi.

Pendahuluan

Sejak Presiden AS Franklin D. Roosevelt menyampaikan pidatonya di Kongres AS pada 6 Januari 1941 yang terkenal dengan *The Four Freedoms*, yaitu *freedom of speech and expression* (kebebasan berbicara dan berekspresi), *freedom of every person to worship God in his own way* (kebebasan bagi setiap orang untuk menyembah Tuhan sesuai kepercayaannya), *freedom from want* (kebebasan memenuhi keinginan), *freedom from fear* (bebas dari rasa takut) (Thomas Percy and Mary Dickson, 1997), maka sejak itu bentuk demokrasi yang diidam-idamkan oleh masyarakat dunia menjadi konkret. Empat kebebasan tersebut kemudian menjadi pilar demokrasi, karena memang merupakan hak asasi manusia yang paling hakiki.

Bicara—sebagaimana ungkap Aristoteles—merupakan unsur utama dalam komunikasi, oleh karena itu isi pidato Roosevelt tersebut memberikan inspirasi kepada para penegak hak asasi manusia untuk menyosialisasikan kebebasan berbicara dan berekspresi. Komunikasi akan efektif apabila berlangsung tanpa hambatan, terutama hambatan berupa rasa takut ataupun hambatan berupa keinginan untuk merahasiakan informasi.

Dalam negara yang menganut paham demokrasi, termasuk Indonesia, komunikasi harus terbuka dalam arti tidak boleh ada yang ditutup-tutupi. Inilah yang agaknya dipahami oleh para penguasa kita di masa reformasi ini, terutama oleh Presiden SBY yang tentu tak perlu diajari lagi tentang demokrasi. Ketika ia menganggap perlu untuk merespons suatu pernyataan yang dirasakannya perlu diluruskan, maka anggapan itu harus direalisasi, kapan pun dan di mana pun, tak perlu memilih tempat dan waktu yang tepat. Zaman sudah berubah, *sabdo pandito ratu* sudah tidak harus dipertahankan; dalam hal berkomunikasi, seorang penguasa memiliki hak yang sama dengan rakyat biasa, juga dengan para pengamat yang memiliki kebebasan bicara dalam menyampaikan pengamatannya. Dengan demikian, sesungguhnya dari perspektif demokratisasi komunikasi, tidak ada yang salah dalam tanggapan Presiden SBY atas keterangan LHI.

Prasyarat bagi Demokratisasi Komunikasi

Demokratisasi komunikasi adalah keterbukaan dalam berkomunikasi. Dalam keterbukaan, antara komunikator dan komunikan harus memiliki prasyarat sebagai berikut:

- 1) Kejujuran;
- 2) Keterusterangan;
- 3) Saling menghargai dan menghormati.

Dalam konteks saling merespons dan membantah, ketiga prasyarat tersebut sangat penting agar khalayak tidak dibuat bingung, pernyataan siapa yang benar dan siapa yang salah. Kredibilitas atau jejak-rekam masing-masing sangat menentukan seseorang dalam memenuhi ketiga prasyarat tersebut. Hal ini berbeda dengan *sabdo pandito ratu* yang menganggap penguasa selalu benar atau tidak pernah bersalah—*the king can do no wrong*—sehingga ketiga prasyarat itu tidak diperlukan. Khalayak pasif dan menerima saja apa yang disampaikan oleh penguasa. Dalam demokratisasi komunikasi, kejujuran dan keterusterangan menjadi sangat dominan, karena khalayak tidak lagi melihat “siapa yang bicara” melainkan “apa yang dibicarakan”.

Demokratisasi komunikasi dalam bentuknya yang paling konkret adalah dialog interaktif di radio dan televisi, mulai dari menteri sampai dengan rakyat kecil dilibatkan ketika terjadi konflik di antara mereka. Contoh lain adalah program “Indonesia Lawyers Club” di salah satu stasiun televisi yang mengupas tuntas berbagai persoalan terutama masalah hukum yang menyangkut siapa saja, menampilkan semua pihak yang terlibat masalah, kecuali presiden dan wakil presiden. Program ini masih menganggap presiden dan wakil presiden tidak pada tempatnya untuk dihadirkan; artinya masih dalam demokratisasi komunikasi terbatas.

Keterbatasan semacam itu “dilanggar” sendiri oleh presiden ketika pihaknya punya keinginan untuk menyampaikan sesuatu ataupun menyanggah pemberitaan yang merugikan dirinya. Ini berlawanan dengan teori ‘agenda-setting’ yang sepenuhnya milik media massa, yang menurut EM Griffin (2003) memberikan peluang terbesar bagi media massa dalam pembentukan opini publik. Namun, media massa juga tidak dapat sebebas-bebasnya memanfaatkan peluang tersebut. Kasus pernyataan LHI boleh jadi menimbulkan opini publik bahwa presiden memang berhubungan dekat dengan Bunda Putri, lebih jauh lagi terlibat dalam kasus korupsi impor sapi, oleh karena itu presiden harus meresponsnya secepat mungkin, tidak sampai 12 jam. Dan ini merupakan hak setiap warganegara untuk

memberikan hak jawab sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang No.40 Tahun 1999 Tentang Pers. Dengan demikian, domain respons presiden adalah komunikasi, khususnya komunikasi massa, bukan domain hukum sebagaimana yang dinyatakan oleh sejumlah politisi bahwa sebaiknya respons presiden itu dikemukakan di pengadilan. Memang, LHI menyampaikan keterangan tentang Bunda Putri itu di pengadilan, namun begitu keterangan tersebut disiarkan oleh media massa, maka menjadi ranah komunikasi massa. Tentu agar opini publik tidak didasari oleh informasi yang tidak seimbang.

Opini Publik

Opini publik adalah pendapat umum yang berkembang di masyarakat tentang suatu hal yang dianggap benar. Pembentukan opini publik sangat ditentukan oleh pemberitaan media massa secara terus menerus, baik disengaja maupun tidak disengaja. Satu contoh adalah tentang elektabilitas suatu partai politik ataupun seorang aktor politik yang diumumkan oleh suatu lembaga survei kemudian di *blow up* oleh media massa sehingga terbentuk opini publik mengenai parpol ataupun aktor politik tersebut. Contoh lain adalah iklan tentang parpol ataupun aktor politik yang pada umumnya merupakan *success story* sehingga menimbulkan citra positif bagi parpol ataupun aktor politik.

Nurudin (dalam Nurudin dkk, 2011) menulis bahwa opini publik adalah opini yang berkembang karena pengaruh pemberitaan media massa meskipun ada pula opini publik yang bisa dibangun bukan dari media massa. Masalahnya media massa mempunyai kekuatan untuk memperkuat dan mempercepat tersebarnya sebuah opini. Publik hanya mereaksi dari apa yang diakses lewat media massa. “Dalam posisi ini, opini bisa berkembang dengan baik atau tidak sangat tergantung dari pemberitaan apa yang disiarkan media massa itu,” tulis Nurudin.

Di zaman Presiden Soekarno, ketika pers belum seramai dan sekritis dewasa ini, opini publik khususnya tentang urusan politik, opini publik sangat ditentukan oleh pidato-pidato sang presiden yang memang memiliki kemampuan retorika yang sangat hebat. Betapa rakyat Indonesia ketika itu sangat anti terhadap kolonialisme dan imperialisme, banyak dipengaruhi oleh pidato-pidato beliau yang selalu disiarkan oleh Radio Republik

Indonesia ataupun oleh surat kabar-surat kabar yang mendukung “ajaran-ajaran Pemimpin Besar Revolusi”.

Kini, di era reformasi ini yang ditandai oleh kebebasan pers, pembentukan opini publik lebih didominasi oleh pemberitaan media massa. Oleh karena itu Nurudin (2011) menyatakan, tak heran, jika opini publik bisa disebabkan oleh dua hal, direncanakan (*planned opinion*) dan tidak direncanakan (*unplanned opinion*). Opini publik yang direncanakan dikemukakan karena memang ada sebuah rencana tertentu yang disebarluaskan media massa agar menjadi opini publik. Ia mempunyai organisasi, kinerja dan target yang jelas. Misalnya, opini yang sengaja dibuat oleh elite politik tertentu bahwa Pancasila adalah sumber dari segala sumber hukum. Ide ini dikemukakan di media massa secara gencar dengan perencanaan matang. Adapun perihal yang tidak direncanakan, Nurudin menyebutkan muncul dengan sendirinya tanpa rekayasa. Media hanya sekadar memuat sebuah peristiwa yang terjadi, kemudian diperbincangkan di tengah masyarakat. Dalam posisi ini media massa hanya mengagendakan sebuah peristiwa dan memberitakannya, hanya itu. “Perkara ia kemudian menjadi pembicaraan publik karena publik menganggap isu itu penting untuk diperbincangkan, itu hak masyarakat. Karena menjadi menjadi pembicaraan di masyarakat, media massa kemudian memberi penekanan tertentu atas sebuah isu. Akhirnya ia menjadi isu juga”, tulis Nurudin.

Perspektif Media Massa

Ada dua perspektif tentang media massa. Pertama, sebagai suatu perusahaan/organisasi. Kedua, sebagai produk dari suatu perusahaan/organisasi. Sebagai suatu perusahaan/organisasi, media massa merupakan suatu institusi (lembaga) yang melakukan aktivitas administrasi, organisasi, dan kepemimpinan. Aktivitas-aktivitas tersebut melekat pada tujuan dari masing-masing perusahaan media massa.

Aktivitas administrasi menyangkut kerjasama antar unit di dalam perusahaan media massa. Aktivitas yang sering dipahami sebagai ‘ketatalaksanaan’ atau ‘ketatausahaan’ ini mengarah pada sinergi antara bagian-bagian yang terdapat dalam perusahaan media massa.

Oleh karena itu, bila terjadi hal-hal yang tidak sinergis, maka suatu perusahaan media massa disebut “administrasinya kacau” atau “salah urus”.

Aktivitas organisasi adalah aktivitas dari sekumpulan orang (karyawan/wartawan) dengan perjanjian tertentu berupa aturan, mekanisme kerja, dan kesejahteraan lahir batin. Aktivitas inilah yang pada gilirannya melahirkan produk media massa, yang dinikmati oleh pembaca, pendengar, dan penonton media massa.

Aktivitas kepemimpinan merupakan fondasi dari semua aktivitas yang ada dalam suatu perusahaan media massa. Prinsip “semua orang adalah pemimpin” menjadi dasar sekaligus prasyarat utama bagi keberhasilan perusahaan media massa.

Meskipun produk media massa sangat ditentukan oleh perusahaan media massa, namun ketika orang membaca surat kabar, menonton tayangan televisi ataupun mendengar siaran radio, pada umumnya menganggap bahwa itulah saatnya berhadapan dengan media massa. Padahal sesungguhnya itu adalah waktu ketika orang menikmati produk dari perusahaan media massa.

Suatu produk tentu mengalami ‘proses produksi’ yang melibatkan orang, modal, teknologi dan keterampilan (*skill*). Produk yang berupa tulisan, ucapan, dan gambar di surat kabar ataupun media massa elektronika dapat dikatakan “didominasi” oleh hasil proses jurnalistik yang dilakukan oleh orang-orang yang bernama wartawan. Sadar atau tidak sadar, proses jurnalistik itu juga menggunakan fungsi-fungsi manajemen, mulai fungsi *forecasting* (prediksi) sampai dengan fungsi *reporting* (pelaporan).

Dalam menjalankan tugasnya, terutama peliputan berita, termasuk *news-photo*, *shooting*, wawancara, wartawan sadar atau tidak sadar selalu menerapkan apa yang disebut sebagai ‘manajemen berita’. Penerapan tersebut dilakukan mulai dari perencanaan, peliputan, penulisan/pemotretan/pengambilan gambar, sampai dengan *editing*/penyuntingan.

Perencanaan berita bisa dilakukan dalam waktu yang relatif cukup lama, tetapi bisa pula dilakukan secara mendadak. Pihak yang melakukan perencanaan adalah redaktur, koordinator liputan, atau reporter. Perencanaan berita menjadi tonggak utama manajemen

berita, bahkan bagian terpenting dari perencanaan media massa dan manajemen media massa.

Pelaksana manajemen berita di lapangan adalah wartawan. Wartawan adalah manusia biasa, oleh karena itu kemampuannya sangat terbatas, meskipun keinginannya tidak mau dibatasi. Wartawan juga memiliki keunggulan dan kelemahan.

Ada beragam anggapan terhadap wartawan. Ada yang menganggap bahwa wartawan itu adalah *spy* karena tugas-tugas investigasinya mirip agen rahasia atau petugas reserse. Oleh karena itu wartawan sering dijadikan tempat bertanya bagi masyarakat lingkungannya. Ada yang menganggap bahwa wartawan termasuk warganegara yang memiliki *priveleges* karena hubungannya yang dekat dengan para pengambil keputusan yang menyangkut hajat hidup orang banyak.

Di samping anggapan-anggapan tersebut, ada pula sejumlah julukan yang diberikan kepada para wartawan yang melakukan praktik negatif, yaitu “wartawan amplop”, “wartawan pemerias”, “wartawan tanpa surat kabar”, dan sebagainya. Presiden Megawati dahulu, menambahkan julukan “wartawan yang suka *memlintir* berita”, bahkan di masa Orde Baru (pemerintahan Soeharto) ada juga ungkapan “wartawan kipas-kipas” (memanasi suasana).

Keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh wartawan setidaknya dipengaruhi oleh hatinurani dan kepentingan. Dua hal ini selalu “bertabrakan” sehingga sering menimbulkan dilema bagi wartawan dalam menjalankan tugas jurnalistiknya.

Hatinurani selalu mendorong siapa saja—dalam hal ini wartawan—untuk bertindak positif; menulis secara benar, membela kebenaran, menghindari keberpihakan, menganggap bahwa berita itu ‘suci’ dalam arti tidak boleh dimasuki opini wartawan dan hal-hal lain yang negatif.

‘Kepentingan’ yang dimaksud adalah kepentingan yang melawan hatinurani sehingga selalu mendorong wartawan ke arah tindakan yang negatif; membela yang memberi uang atau pemasang iklan, merongrong *privacy* seseorang, menghasut massa, menjadi “penyambung” suatu kekuatan politik atau golongan, dan kepentingan pribadi

seseorang atau juga kepentingan pribadi wartawan, misalnya kepentingan menumpuk kekayaan melalui bisnysnya.

Boleh jadi bisa saja para wartawan menghindari “tabrakan” antara kedua hal tersebut. Namun ada satu kepentingan yang sangat sulit untuk dihindari yaitu kepentingan perusahaan media massa tempat wartawan bekerja.

Kepentingan perusahaan tentu saja *profit* (laba); bahwa media massa harus memperoleh keuntungan finansial. Sebagai bagian dari industri, kepentingan tersebut sah. Keterlibatan faktor-faktor produksi (manusia, modal, kewirausahaan, teknologi) dalam perusahaan media massa mengharuskan para wartawannya untuk mempertimbangkan setiap berita yang akan disiarkan; apakah merugikan atautkah menguntungkan pihak perusahaan secara moral dan komersial. Jika merugikan tidak boleh disiarkan, sebaliknya jika menguntungkan harus ditusiarkan meskipun *news value*-nya rendah.

Dalam pidato pengukuhan sebagai Guru Besar Manajemen Media Massa & Etika Pers Unitomo, 24 Agustus 2004, saya menegaskan bahwa dewasa ini kepentingan perusahaan media massa cenderung mengedepan dalam dunia jurnalistik. Faktor utama pemicunya adalah persaingan (*competition*). Perusahaan media massa telah memasuki *hard competition* sehingga banyak yang memaksakan diri untuk melakukan apa saja demi memertahankan eksistensi dan mendapatkan kepentingan finansial. Salah satu upayanya adalah menerapkan teori-teori manajemen khususnya *marketing* (pemasaran).

Perusahaan-perusahaan media massa yang tergolong mampu rela menambah biaya investasinya dengan mengirim karyawan dan wartawan untuk kuliah lanjutan pada magister bahkan doktor manajemen. Atau menerima karyawan dan wartawan yang lulusan magister dan doktor manajemen. Tujuannya tentu saja untuk memenangkan kompetisi tersebut. Mereka pun tahu persis kandungan promosi dalam suatu berita. *Pricing strategy* dalam jurnalistik telah menjadi ‘harga’ sebuah berita, kemudian diterapkan ke dalam *editorial policy* (kebijakan redaksional).

Dampak negatif dari orientasi kepentingan yang mengalahkan hatinurani adalah apa yang mungkin bisa disebut sebagai ‘perekayasa berita’ (*news engineering*). Perekayasa berita adalah upaya menjadikan sesuatu yang bukan berita menjadi berita.

Dari sesuatu yang tidak memiliki nilai berita menjadi yang memiliki nilai berita. Hasilnya adalah *engineered news*), berita rekayasa.

Berita rekayasa bukan hasil dari perolehan di TKP (tempat kejadian peristiwa). Berita rekayasa merupakan hasil keterampilan para jurnalis yang bisa dikatakan sebagai “terobosan” atas kaidah-kaidah klasik jurnalistik, dan agaknya sangat memungkinkan terjadi di alam kebebasan pers. Beberapa contoh empirik dari perekayasaan berita di antaranya sebagai berikut:

1. Seorang reporter yang datang menemui sumber berita hanya untuk mendapatkan jawaban “ya” atau “tidak” dari sumber berita. Sang reporter tidak memberikan kesempatan kepada narasumber untuk menjawab sesuai keinginan narasumber, sebab ia sudah mematok target. Ia hanya memerlukan ‘konfirmasi’. Apabila narasumber menjawab panjang lebar maka jawaban itu disunting (di-*edit*) agar sesuai dengan target. Penargetan semacam ini yang kemudian melahirkan *pemlintiran* berita sebagaimana tengara Presiden Megawati Sukarnoputri dahulu. Sebenarnya *pemlintiran* itu adalah kata lain dari *editing* (penyuntingan) yang tidak biasa melainkan yang didasari oleh perekayasaan.
2. Dalam suatu rapat dewan redaksi diputuskan untuk memberitakan suatu *rumour* (desas-desus). Pemberitaan atau penayangan desas-desus ini bertujuan untuk melahirkan berita baru setelah berita desas-desus itu ditanggapi oleh masyarakat atau suatu narasumber tertentu. Desas-desus keberadaan seorang buron diberitakan dengan tujuan untuk mendapatkan berita sebenarnya meskipun sudah beberapa kali dimuat/ditayangkan namun berita sebenarnya itu tak kunjung muncul.
3. Ada berita yang dikarang. Diberitakan bahwa pada bulan Desember 2003 terorisme akan meledakkan Jakarta, Bandung, Surabaya. Berita ini adalah *shock therapy* yang dilakukan intelijen luar negeri dalam memerangi terorisme. Tanggapan atas berita karangan ini pada gilirannya merupakan suatu berita sebenarnya dalam bentuk siaran pers pejabat kita atau pengamat dalam bentuk *talking news*.

4. Contoh lain yang bisa dikemukakan di sini adalah sebagai berikut: Di suatu tempat di suatu daerah tertentu ada seorang perempuan cantik dan masih nona berprofesi sebagai tukang pijak kejantanan. Suatu media massa bermaksud memanfaatkan perempuan itu sebagai bagian dari strategi pemasaran. Maka media massa itu menyelenggarakan seminar tentang kejantanan. Pemrasarannya adalah para pakar dari kampus dan perempuan pemijat itu. Tentu karena pesonanya, ketika berlangsung sesi tanya jawab, ustru perempuan itu yang jadi sasaran pertanyaan, sedangkan para pakar dari kampus hanya sebagai pelengkap. Keesokan harinya suasana seminar dideskripsikan oleh media massa itu dalam bentuk *news features*. Besoknya disambung lagi dengan tulisan tentang banyaknya pasien yang antre di depan rumah perempuan pemijat itu. Maka yang terjadi kemudian ialah bukan hanya perempuan tersebut yang menjadi terkenal melainkan yang lebih penting lagi ialah media massa itu yang akhirnya bisa masuk ke daerah itu dengan memperoleh banyak pelanggan baru.
5. Menyiarkan kabar bohong. Ini merupakan puncak dari perekayasa berita. Hanya mereka yang tidak menggunakan akal sehat yang nekat untuk menyiarkan kabar bohong. Padahal, penyiaran kabar bohong akan membahayakan opini masyarakat, lebih-lebih apabila siaran tersebut di-*relay* oleh media massa lain.

Keterkaitan dengan Demokratisasi Komunikasi

Di era reformasi yang berlangsung sejak 1999 yang ditandai oleh kebebasan pers, demokratisasi komunikasi mencapai bentuknya yang nyaris sempurna. Pers bebas menyampaikan pesan-pesannya termasuk perekayasa berita, demikian pula para elite yang dahulu *sabdo pandito ratu* sebagai bentuk sakralisasi kekuasaan, kini menjadi terbuka, spontan, tidak mengenal tempat dan waktu.

Penguasa—meskipun punya juru bicara—sering melontarkan respons-respons bahkan sekali-sekali membuat *statement* yang isinya melanggengkan kekuasaan ataupun menyerang lawan-lawan politiknya, bila perlu tanpa mempertimbangkan etika politik. Dari

sudut informasi, mungkin bisa lebih lengkap, namun dari segi validitas informasi, masyarakat jadi bingung, karena saling-silang informasi demikian cepat, dan sulit membedakan mana informasi yang benar dan mana yang salah. Bung Karno yang meledak-ledak dan menuduh lawan-lawan politiknya sebagai ‘kontra revolusi’, Pak Harto yang kalem namun mendakwa penentangannya sebagai subversif dan antipembangunan, Habibie yang polos tanpa curiga pada siapa saja walau dijuluki “Soeharto Kecil”, Gus Dur yang santai dan sering melontarkan lelucon namun punya lawan politik yang tak sedikit. Megawati Sukarnoputri yang tidak banyak cakap namun mendendam pada mantan menterinya yang mampu mengalahkannya dalam pilpres. SBY yang suka merespons isu-isu termasuk yang tidak penting, sehingga kontra produktif bagi kepemimpinannya. Hal-hal tersebut kita ketahui dari demokratisasi komunikasi yang mereka praktikkan. Dan demikian memang ciri-ciri dari masyarakat demokrasi yang dalam berkomunikasi tidak ada bedanya antara elite dengan kawula alit.

Penutup

Pada akhirnya, sebagai bangsa yang menghendaki keterbukaan, demokratisasi komunikasi para penguasa kita merupakan suatu keniscayaan. Dalam konteks komunikasi, gaya komunikasi para elite kita tidak ada yang salah, lebih-lebih ketika mereka harus segera memberikan tanggapan atas isu-isu yang dapat melahirkan opini publik yang negatif terhadap mereka. Terutama di tahun 2013 dan 2014 yang disebut sebagai “tahun politik”, yang tidak hanya diramaikan oleh para aktor politik, melainkan juga aktor bisnis, aktivis, bahkan aktor sinetron dan film yang terjun ke ranah politik.

Daftar Pustaka

- Aditjondro, Wijanarko, 2012, *Bung Karno The Untold Stories*. Yogyakarta: Buku Pintar
- Griffin, EM, 2003, *A First Look at Communication Theory*. USA: McGraw-Hill Higher Education.
- Kholisoh, Nur, 2012, *Demokrasi Aja Kok Repot*. Yogyakarta: Pohon Cahaya.
- Makka, A Makmur, 2012, *Habibie3 Kecil Tapi Otak Semua*, Depok: Edelweiss.

Nurudin dkk, 2011, *Opini Publik sebagai The Fifth Estate*. Yogyakarta: LeutikaPrio.

Pareno, Sam Abede, 2004, "Paradigma Transisi Manajemen Media Massa dan Etika Pers dalam Bentuk Perencanaan Berita". Pidato Pengukuhan Guru Besar.

Pearcy, Thomas and Mary Dickson, 1997, *World Civilization*. New York: WW Norton Publishing.

Kliping Koran.

MODEL EDUKASI POLITIK UNTUK REMAJA OLEH PARTAI POLITIK

1. Dra. Farida, M.Si, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo
Email : farida.arief24@gmail.com
2. Dra. Zulaikha, M.Si, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo
Email : yoeli.atmadji@gmail.com
3. Yenny, S.Sos, M.Si, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo
Email : yennysabir@yahoo.com

Abstract

A political party is supposed to be one of the state's power to promote the election. With the expected adolescent socialization or knowledge at the same time voters get political education from an early age. How teens can finally understand what the election and the election itself what is the meaning for them, and how they can be against the election. It is the duty of political parties to provide political education, especially for the youth or first time voter. To support the program, IBM 's proposal hope all political parties in Indonesia to implement the model of political socialization of education offered. So expect early teens become more "aware" of politics. Because politics is something that is inevitable in human life. And that will continue the political circles as well as the political arena is a teenager as the nation's next. The method used in this IBM is using the survey as well as the formulation of strategies of political communication and political marketing next step is to implement a strategy of political communication and political marketing in accordance with the characteristics of the local and indigenous communities as part of communications planning approach.

Keywords: *political education campaigns, political parties, agents of socialization, adolescents, voters.*

Pendahuluan

Pendidikan Politik bagi remaja sebagai generasi muda amatlah vital dalam mendukung perbaikan sistem politik Indonesia. Pengetahuan sejak dini terhadap komponen-komponen kenegaraan, arti nasionalisme, hak dan kewajiban, sistem

pemerintahan, pemilihan umum, dan segala seluk beluk politik akan melahirkan orang-orang yang berkapasitas dan memiliki arah dalam perbaikan bangsa dan Negara.

Era ini adalah era globalisasi. Ada hal yang sangat menakutkan ketika globalisasi merambah kesegala sisi kehidupan, semua punya kesempatan yang sama untuk berusaha. Jika remaja sebagai generasi muda Indonesia tidak punya bekal dan kemampuan dalam hal politik maka pihak luar akan mudah mendominasi segala bidang kehidupan Indonesia. Apakah mungkin untuk mengharapkan orang lain untuk memperbaiki bangsa dan negara ini jika bukan kita sendiri? Jangankan orang lain, orang-orang Indonesia pun belum tentu semuanya memiliki rasa dan dedikasi untuk membangun bangsa dan tanah air. Karena dizaman globalisasi, rasa nasionalisme telah dieleminir oleh kapitalisme. Uanglah yang berada di atas segalanya. Dan inilah yang telah ditakutkan oleh penggagas bangsa ini, bahwa bangsa ini akan dirongrong oleh neokapitalisme. Penjajahan tidak lagi secara fisik tetapi telah dilakukan terhadap mental-mental anak bangsa.

Partai politik sudah seharusnya menjadi salah satu kekuatan Negara untuk mensosialisasikan pendidikan politik. Dengan sosialisasi tersebut diharapkan remaja mendapatkan pengetahuan sekaligus pembelajaran politik sejak dini. Dan sudah menjadi tugas partai politik untuk memberikan pendidikan politiknya, khususnya bagi remaja. Seyogianya kiprah partai politik mengemban peran dan fungsinya yang kalau saja dijalankan secara konsisten membawa perubahan pada peningkatan kesadaran politik masyarakat khususnya remaja. Tetapi pada kenyataannya partai politik hanya mementingkan dirinya sendiri dalam arti bahwa partai politik hanya memberikan pendidikan politiknya untuk mereka yang menjadi generasi partainya saja, tanpa memperdulikan fungsi yang sebenarnya, yaitu memberikan pendidikan politik dan pencerahan politik terhadap masyarakat, khususnya remaja.

Sehingga sudah saatnya partai politik, elit-elit politik bergegas melakukan pendidikan politik bagi masyarakat. Penyelenggaraan pendidikan politik akan erat kaitannya dengan bentuk pendidikan politik yang akan diterapkan dimasyarakat nantinya. Oleh karena itu, bentuk pendidikan politik yang dipilih dapat menentukan keberhasilan dari adanya penyelenggaraan pendidikan politik ini

Agar mendapat dukungan dari masyarakat khususnya remaja, partai politik sudah seharusnya mampu membuka pandangan tentang demokrasi, nilai-nilai kebangsaan dan hak-hak warganegara. Disamping itu partai politik harus mampu menjadikan masyarakat khususnya remaja memahami posisinya sebagai warganegara dan mau berpartisipasi dalam kehidupan politiknya, hal ini dimaksudkan untuk yaitu, pertama, meningkatkan pengetahuan dan pemahaman remaja tentang demokrasi dan hak-hak warga Negara. Kedua, memperkenalkan partai politik sebagai sarana untuk memperjuangkan kepentingan, memperkenalkan lembaga-lembaga negara baik yang ada di tingkat pusat maupun daerah. Dan yang paling penting adalah sebuah bukti riil partai politik tidak hanya sebagai alat rekrutmen menjelang pemilihan umum saja, tetapi kontribusi yang berkesinambungan terhadap perbaikan masyarakat dan bangsa. Jika hal ini dilakukan dengan baik, maka akan tercipta suatu kondisi dimana partisipasi masyarakat akan tinggi dalam proses politik, pemerintahan, maupun dalam pengambilan kebijakan publik.

Partai politik dapat memanfaatkan media massa dan media sosial dalam melaksanakan pendidikan politiknya, karena dibanyak negara, pemerintahnya mewajibkan media massa untuk mengalokasikan waktu atau tempat untuk berita, artikel, rubrik serta iklan layanan masyarakat yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang berbagai persoalan sosial . Sebab media massa yang baik tentunya akan memberikan informasi yang tidak sekedar menarik. Namun juga berguna dan tentu saja memberikan bekal bagi remaja tersebut untuk menuju pendewasaan terutama pendewasaan politik. Aspek yang terpenting adalah bahwa pendidikan politik tersebut mampu untuk memobilisasi simbol-simbol nasional sehingga pendidikan politik mampu menuju pada arah yang tepat, yaitu meningkatkan daya pikir dan daya tanggap rakyat khususnya remaja terhadap masalah politik. Selain itu, untuk pendidikan politik yang dipilih harus mampu meningkatkan rasa keterikatan diri (*sense of belonging*) yang tinggi terhadap tanah air, bangsa dan Negara.

Sudah menjadi tugas partai politik untuk memberikan edukasi politiknya, khususnya bagi para remaja atau pemilih pemula. Sehingga sejak dini remaja menjadi lebih “melek” politik. Karena kehidupan politik merupakan sesuatu yang tidak bisa dielakkan

dalam kehidupan manusia. Dan yang akan meneruskan perputaran politik serta percaturan politik adalah remaja sebagai generasi muda.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan yang dilakukan dalam pengabdian kepada masyarakat terutama dalam mensosialisasikan Model Sosialisasi Edukasi Politik untuk Remaja oleh Partai Politik ini adalah:

- a. Melakukan pengabdian berupa sosialisasi edukasi politik kepada remaja, dimana remaja disini adalah siswa-siswa kelas 12 Sekolah Menengah Atas Negeri yang ada di Surabaya. SMAN yang tim masuki sebagai tempat melakukan sosialisasi ini adalah 10 sekolah dari 22 SMAN yang ada di Surabaya, yaitu SMAN 2, 4, 6, 9, 10, 11, 13, 15, 16 dan 18. Sosialisasi edukasi politik yang tim kami lakukan adalah bertujuan selain untuk memberi penyegaran mengenai arti pentingnya pendidikan politik untuk remaja sebagai generasi muda dan sebagai penerus cita-cita bangsa, sosialisasi ini juga bertujuan menginformasikan siapa saja dan media apa saja yang bisa menjadi agen sosialisasi dan menjadi agen pencerah bagi remaja untuk mendapatkan pengetahuan politiknya. Dalam sosialisasi yang dilakukan di SMAN-SMAN ini tim melibatkan siswa-siswa yang ada di sekolah-sekolah tersebut sebagai surveyor. Surveyor bertugas mengumpulkan masukan-masukan yang diberikan siswa pada saat sosialisasi dilakukan di sekolahnya.
- b. Mendata dan mengklasifikasikan masukan-masukan yang diberikan oleh siswa-siswa yang mengikuti sosialisasi edukasi politik yang tim berikan. Karena dari sosialisasi edukasi politik yang tim lakukan ke siswa-siswa tersebut, tim akhirnya mendapatkan masukan-masukan seperti bagaimana persepsi remaja mengenai pendidikan politik yang telah dilakukan oleh partai politik selama ini, hingga media apa yang paling efektif dan menarik untuk digunakan partai politik dalam melakukan pendidikan politiknya ke remaja. Mengetahui apa yang menjadi minat dan ketertarikan remaja ini sangat penting, agar pesan yang akan disampaikan nantinya terasa pas dan bisa menarik perhatian remaja. Seperti kita ketahui, pengemasan pesan akan mempengaruhi

keterpikatan seseorang, usia juga memilih gaya yang ditawarkan oleh penyaji pesan, sehingga gaya pengemasan pesan untuk usia yang berbeda juga pastinya akan berbeda satu sama lain.

- c. Tim merancang dan membuat konsep model sosialisasi edukasi politik untuk remaja yang kira-kira nantinya bisa membantu partai politik dalam menjalankan fungsinya, khususnya dalam fungsinya memberikan pendidikan politiknya kepada remaja. Dengan konsep model ini, dimana konsep model ini akan direkomendasikan ke para partai politik yang menjadi peserta pemilihan umum 2014, tim berharap edukasi politik yang diberikan partai politik bisa menjadi lebih menarik dan mengena di hati remaja. Dan juga bisa menjadi alternatif kreatif bagi para partai politik dalam pemberian pendidikan politik dan pencerahan politiknya, dan bisa menggugah minat remaja untuk mengikuti dan menyimak tentang hal-hal yang berbau politik.
- d. Mensosialisasikan konsep model sosialisasi edukasi politik untuk remaja yang tim buat ini dengan cara menyerahkannya ke Pengawas Pemilihan Kecamatan yang ada di Surabaya dan ke Komisi Pemilihan Umum kota Surabaya. Pengawas Pemilihan Kecamatan dan Komisi Pemilihan Umum inilah yang akan menjadi distributor dalam menyebarkan konsep model sosialisasi edukasi untuk remaja ini ke partai-partai politik peserta pemilu 2014 yang ada di Surabaya. Selain sebagai distributor Pengawas Pemilihan Kecamatan Dan Komisi Pemilihan Umum juga diharapkan bisa sebagai media untuk mensosialisasikan konsep model edukasi politik ini.
- e. Mensosialisasikan rancangan model sosialisasi edukasi politik untuk remaja ini dengan cara mengundang partai politik melalui Pengawas Pemilihan Kecamatan untuk menghadiri Saresehan- saresehan yang tim selenggarakan.
- f. Sharing pendapat dengan anggota partai politik mengenai model edukasi politik untuk remaja.

Riset Dan Observasi

Sosialisasi edukasi politik yang dilakukan bertujuan memberikan penyegaran mengenai pendidikan politik untuk remaja yang nantinya dapat dieprgunakan oleh partai

politik. Untuk mencapai tujuan itu Tim melakukan riset awal untuk mendapatkan masukan-masukan mengenai siapa saja yang menjadi agen sosialisasi atau agen pencerah pendidikan politik bagi remaja selama ini, mendapatkan masukan bagaimana persepsi remaja mengenai pendidikan politik yang dilakukan oleh partai politik, hingga masukan mengenai media apa yang paling efektif dan menarik menurut remaja untuk mensosialisasikan pendidikan politik.

Adapun temuan hasil masukan-masukan yang diberikan siswa di 10 SMAN di Surabaya selama sosialisasi edukasi politik yang Tim lakukan adalah:

1. **Pendidikan politik penting bagi remaja.** Sebagian besar remaja bahkan hampir secara keseluruhan berpendapat bahwa pendidikan politik itu penting buat mereka. Penting buat masa depan mereka, dan menganggap bahwa politik merupakan bagian dari hal yang penting untuk mereka pelajari dan mereka konsumsi. Jadi kita jangan berasumsi bahwa pendidikan politik itu belum pantas diberikan kepada remaja, karena usia mereka yang dianggap masih sangat belia. Menganggap bahwa politik adalah suatu sajian yang berat, sehingga seakan politik hanya mendapat perhatian kalangan usia dewasa saja.
2. **Pendidikan Politik secara langsung bukan dari partai politik,** melainkan dari luar partai politik. Bisa dikatakan partai politik kurang peduli dengan pendidikan politik untuk remaja, kurang berperan aktif untuk mengedukasi remaja mengenai pengetahuan politik secara kontinyu. Sudah menjadi rahasia umum kalau selama ini, partai politik tidak banyak berperan dalam mensosialisasikan pendidikan politik untuk remaja, tetapi baru aktif pada masa-masa menjelang pemilihan umum saja. Itupun hanya berupa kampanye untuk kebutuhan dan kepentingan dalam mempopulerkan partai dan tokoh partainya pada saat pemilihan umum, bukan untuk kepentingan memberikan pendidikan politik pada remaja. Begitu pemilihan umum selesai, bulan madu partai politik-rakyat pun seakan usai juga. Partai politik menarik diri, lalu sibuk sendiri menyuarakan kepentingan intern partai atau kelompok elite partai. Partai politik tiba-tiba menjadi asing lantaran aktivitas dan isu-isu politiknya tidak menyentuh kepentingan masyarakat. Partai politik menjadi lupa akan fungsi yang sebenarnya, yaitu fungsi pendidikan politiknya. Fungsi pendidikan politik partai politik belum menunjukkan hasil yang

signifikan bagi peningkatan kesadaran politik masyarakat, khususnya remaja. Ironisnya, pendidikan politik yang kerap dikumandangkan para elit partai politik hanyalah sebuah slogan tak bermakna. Kondisi ini menuntut setiap partai politik untuk mengoreksi sejauhmana orientasi dan implementasi visi dan misi partai politik secara konsisten dan terus-menerus.

Dari fenomena tersebut tim kami ini ingin memberikan masukan atas pengabdian pada masyarakat yang kami lakukan, bahwa partai politik sebenarnya bisa tetap eksis di mata remaja, pendidikan politik bisa dilakukan kapan saja dan bisa dilakukan secara kontinyu. Tanpa harus menunggu momen pemilihan umum saja. Sehingga partai politik tidak terkesan mencari muka, mempesona ketika ada maunya saja yaitu menjelang pemilihan umum.

Secara langsung menurut remaja pendidikan politik terbesar didapatkan dari media massa, setelah itu didapatkan dari sekolah dan keluarga. Seharusnya tanggung jawab untuk mensosialisasikan pendidikan politik itu bukan hanya pemerintah saja, tetapi semua unsur masyarakat juga harus bertanggungjawab, termasuk partai politik, yang notabene pelaku aktif dalam perpolitikan Indonesia.

3. **Media massa masih sangat menarik untuk tetap dijadikan media sosialisasi pendidikan politik.** Dan media massa yang paling menarik adalah televisi. Namun bukan berarti media massa lainnya, seperti radio, Koran, majalah remaja dan website tidak menarik walaupun dalam porsi kecil. Selama ini Remaja merasa tertarik untuk mengikuti pemberitaan yaitu akan berita-berita politik mengenai korupsi yang dilakukan oleh orang-orang partai politik dibandingkan mengikuti pemberitaan tentang partai politik itu sendiri, mengenai praktik pemerintahan, praktik pemilu dan perkembangan politik. Sehingga bisa dikatakan bahwa pemberitaan tentang partai politik melalui pemberitaan kurang memiliki greget untuk disimak dalam pemberitaan. Sehingga ada peluang bila pengetahuan politik disajikan dan dikemas dalam bentuk lain yang lebih unik dan kreatif dimungkinkan akan menjadi lebih pas dan menarik lagi bagi remaja.

4. **Media sosial juga menjadi media yang menarik untuk dijadikan media pendidikan politik.** Sedangkan untuk penggunaan media sosial, Youtube menempati posisi teratas. Dan peringkat kedua adalah Google+, walau Google+ merupakan media sosial yang baru jika dibandingkan dengan Facebook, Twitter dan Youtube, namun ternyata Google+ mendapat tempat yang bagus, karena remaja banyak yang menggunakannya, sehingga hal ini bisa membuat alternatif media yang baru juga untuk para partai politik dalam memberikan pendidikan politik dan pencerahan politiknya kepada masyarakat khususnya kepada remaja.

Sosialisasi Edukasi Politik

Mengenai pengetahuan tentang media, hampir secara keseluruhan remaja mengetahui apa saja yang termasuk media massa, dan mengetahui apa saja yang termasuk media sosial. Berarti remaja bisa dikatakan sudah sangat familier akan media-media ini bahkan menggunakan media-media ini dalam kesehariannya. Bukan itu saja remaja selain menggunakan media massa, media sosial, remaja juga dalam kesehariannya menggunakan aplikasi chatting yang ada di smartphonanya seperti Line, WhatsApp, BBM, Kakao Talk, WeChat, Instagram, dan Yahoo Messenger.

Era ini adalah era komunikasi. Untuk berkomunikasi dengan siapa aja menjadi sangat dimungkinkan, dimanapun dan kapanpun. Di era ini handphone yang di pakai remaja sebagian besar adalah berjenis smartphone. Smartphone memiliki aplikasi chatting yang lengkap, sangat tergantung dari remaja mau memiliki aplikasi chatt yang mana, tinggal download saja. Rata-rata remaja memiliki 2-3 aplikasi chatting. Dari masukan yang ada, aplikasi chatt terbanyak yang digunakan adalah BlackBerry Messenger, setelah itu adalah Line, WhatsApp, Yahoo Messenger dan Instagram. Berarti bisa dikatakan kalau partai politik mau lebih jeli dan mau lebih serius lagi menjalankan fungsinya dalam memberikan pendidikan politiknya dapat menggunakan aplikasi chatt yang ada di smartphone sebagai alternatif kreatif, tinggal bagaimana partai politik mengemas pesannya dengan kreatif juga sehingga pesan melalui broadcash itu mau dibaca atau disaksikan. Partai politik harus bisa memilih dalam menggunakan media sebagai alat untuk

memberikan pendidikan politiknya. Karena masing-masing media memiliki karakter yang berbeda. Dengan mengenal karakter masing-masing media, maka partai politik dapat memaksimalkan pendidikan politiknya. Karena menurut remaja selama ini pendidikan politik yang dilakukan oleh partai politik tidak menarik dan tidak kreatif. Seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.



Dikarenakan anggapan itu, dan dari masukan-masukan dari remaja tersebut, maka Tim mencoba membuat konsep model sosialisasi edukasi politik yang bisa dicoba untuk dilakukan oleh partai politik dalam pemberian pendidikan politiknya untuk remaja. Adapun konsep model sosialisasi edukasi politik untuk remaja yang Tim rekomendasikan ke partai politik yang menjadi peserta pemilihan umum 2014 adalah seperti dalam bagan sebagai berikut:

Model yang direkomendasikan :

Media massa	Media sosial	Aplikasi chatt smartphone
berita	Film dokumenter	Membuat group
Iklan yang kreatif	Film pendek	Pesan-pesan yang disampaikan melalui broadcast message harus singkat dan menarik (tidak lebih dari satu laman)
Variety show : talkshow, parodi, acara2 lawak, sitkom, stand up comedy	Flashmob	Menciptakan stiker-stiker khusus
Sinetron : FTV, TVM etc	Lomba2 bertema politik yg diposting	

Media massa	Media sosial	Aplikasi chatt smartphone
Film : film pendek, film dokumenter, features, profil	Akun khusus untuk remaja yang tercermin dari materi dan bahasa yang khas remaja	
Animasi, komik online, komik printing	Memahami karakteristik masing-masing media sosial itu sendiri	
Siaran langsung, liputan khusus	Perkembangan terkini : instagram dan video. Blog sudah mulai ditinggalkan	
Situs Web		

Media yang bisa dijadikan media dalam melakukan pendidikan politik oleh partai politik adalah media massa, media sosial, dan aplikasi chatt smartphone. Untuk media massa, menurut remaja bentuk sosialisasi pendidikan politik yang paling mereka sukai yang ada saat ini adalah film, dan keseluruhan siswa mengatakan tidak ada yang tidak menyukai film. Setelah itu acara variety show politik di televisi menempati urutan kedua untuk disukai, walau ada siswa yang tidak sangat suka dengan acara ini. Acara lain yang ada saat ini yang menempati posisi sangat disukai walau tidak menempati tempat teratas adalah liputan langsung, talk show dan siaran berita.

Dari beberapa program acara yang Tim utarakan, siswa diminta untuk menentukan mana yang paling efektif untuk memberikan pendidikan politik, jawaban siswa sangat menyebar, ini menandakan bahwa remaja menginginkan pendidikan politik yang mereka dapatkan bukan hanya dalam bentuk konvensional yang ada selama ini, melainkan menginginkan penyegaran dalam bentuk lainnya. Bentuk lainnya yang tim tuliskan dan ternyata mendapat sambutan yang positif dari remaja untuk media massa adalah materi politik bisa disajikan dan dikemas dalam bentuk kuis, disisipkan dalam sinetron, ajang lomba seperti ajang lomba pembuatan film dokumenter, jingle parpol, lagu-lagu nasional,

dan sebagainya, features tokoh politik/partai politik, film-film pendek, parodi politik, iklan, film, animasi, komik dan karikatur serta komik online.

Demikian juga halnya untuk media sosial, remaja menginginkan ada sajian dari pendidikan politik yang unik dan yang baru, bukan hanya mengenai materi pemilihan umum saja, tetapi materi politik yang lebih luas lagi. Pendidikan politik tidak hanya diberikan pada masa menjelang pemilihan umum saja tapi diberikan juga di luar masa itu. Jadi pendidikan politik bisa diberikan secara kontinyu. Yang terpenting disini adalah bagaimana partai politik bisa memberikan pendidikan politiknya dalam kemasan pesan yang menarik, baik untuk kemasan materinya maupun gaya bahasanya, semuanya harus dikondisikan sesuai karakter dan jiwa remaja. Materi politik dalam pendidikan politik dapat disajikan dan dikemas dalam bentuk film dokumenter, film pendek, flashmob, postingan mengenai lomba-lomba bertema politik. Untuk masing- masing media sosial juga memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang memiliki fitur yang lengkap baik untuk teks, foto, dan audio visual seperti yang dimiliki facebook, tapi ada juga yang tidak selengkap itu. Tim menyarankan partai politik dalam menyajikan materi politik membuat banyak akun di setiap media sosialnya. Di setiap akun menunjukkan minat dan ketertarikan remaja, dikarenakan di setiap akun diharapkan diikuti oleh banyak remaja sebagai anggota akun tersebut. Sehingga diharapkan dengan banyaknya anggota pada setiap akunnya, keinginan tauhan, ketertarikan akan materi politik serta partisipasi remaja dalam mengikuti apa yang tersajikan bisa secara maksimal.

Adapun media sosialisasi edukasi politik untuk remaja yang bisa digunakan partai politik sebagai alternative adalah aplikasi chatt smartpone. Dikarenakan menurut mereka aplikasi chatt smartphone bisa menjadi media yang efektif dan menarik dalam pemberian pendidikan politik. Aplikasi yang dipilih adalah BBM, Line, WeChat, Yahoo Mesenger, WhatsApp, dan Instagram. Untuk penggunaan aplikasi chatt smartphone sebagai media sosialisasi edukasi politik bagi remaja, Tim menyarankan untuk membuat group. Pesan-pesan yang disampaikan melalui broadcast message harus singkat dan menarik (tidak lebih dari satu laman). Menciptakan stiker-stiker khusus yang karakter, materi dan percakapannya disesuaikan dengan gaya remaja.

Kesimpulan

Sudah menjadi rahasia umum, kehadiran partai politik benar-benar terasa hanya pada saat-saat mendekati pemilihan umum. Pada masa-masa itu partai politik menjadi begitu populer di kalangan masyarakat. Namun begitu pemilihan umum selesai, bulan madu partai politik-rakyat pun usai. Partai politik menarik diri, lalu sibuk menyuarakan kepentingan intern partai atau kelompok elite partai. Partai politik tiba-tiba menjadi asing lantaran aktivitas dan isu-isu politiknya tidak menyentuh kepentingan masyarakat. Partai politik menjadi lupa akan fungsi yang sebenarnya, fungsi pendidikan politik partai politik belum menunjukkan hasil yang signifikan bagi peningkatan kesadaran politik masyarakat, khususnya remaja. Ironisnya, pendidikan politik yang kerap dikumandang para elit partai politik hanya sebuah slogan tak bermakna. Kondisi ini menuntut setiap partai politik untuk mengoreksi sejauhmana orientasi dan implementasi visi dan misi partai politik secara konsisten dan terus-menerus.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhan Bungin. (2006), *Sosiologi Komunikasi, Cetakan 1*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Dan Nimmo (2005), *Komunikasi Politik Jilid 1 dan 2*, Cetakan keenam, Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Rakhmat, Jalalludin, 1998, *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Khairuddin (2002). *Sosiologi Keluarga*, Liberty, Jakarta.
- Wright, Charles R. (1985). *Sosiologi Komunikasi Massa*, Penyunting Jalaluddin Rakhmat, Remaja Karya, Bandung.

EFEKTIFITAS KOMUNIKASI ORGANISASI DAN PENINGKATAN KEPUASAN KERJA

Oleh : Iwan Joko Prasetyo, S.Sos, MSi

Fakultas Ilmu Komunikasi – Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email : iwanjokop@yahoo.co.id

Abstraksi

Komunikasi antara pimpinan dan bawahan yang berlangsung dengan baik akan memperlancar pekerjaan sehingga seluruh pekerjaan dapat dikerjakan dengan cepat dan benar. Hal ini akan menimbulkan kepuasan di dalam diri pegawai karena pekerjaannya dapat diselesaikan sesuai harapan pimpinan. Komunikasi organisasi dapat meningkatkan keharmonisan kerja dalam perkantoran. Sebaliknya apabila komunikasi tidak efektif, maka koordinasi akan terganggu yang pada akhirnya akan menghambat lajunya pekerjaan. Komunikasi merupakan proses yang sangat penting dalam suatu organisasi atau instansi, karena komunikasi dari atasan ke bawahan mempunyai efek terhadap kepuasan kerja pegawai atau bawahan. Oleh karena itu efektifitas komunikasi organisasi harus dikembangkan oleh suatu organisasi agar tercipta suasana kerja yang nyaman dan menyenangkan sehingga seluruh pegawai dengan semangat kerja yang tinggi mampu menyelesaikan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya. Para pegawai akan merasa puas dalam bekerja apabila mereka mampu menyelesaikan semua pekerjaannya tepat waktu.

Kata Kunci : Efektifitas, komunikasi organisasi, dan kepuasan kerja

Pendahuluan

Setiap orang yang bekerja, tentunya tidak hanya menginginkan terpenuhinya gaji dan karier yang bagus, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan akan kenyamanan di dalam berinteraksi dan bergaul dengan sesama rekan kerja. Pegawai yang memiliki rekan kerja yang ramah dan mendukung, akan mengantarkan mereka pada hasil kerja yang baik pula. Apabila semua kebutuhan tersebut dapat terpenuhi berarti pekerjaan yang digeluti dapat memberikan rasa kepuasan bagi dirinya. Namun sebaliknya jika kebutuhan tidak terpenuhi

dengan baik, maka orang tersebut merasakan pekerjaan tidak memberikan kepuasan dalam hidupnya.

Dewasa ini dinamika organisasi berkembang dengan sangat cepat dan begitu canggih. Organisasi harus mampu bersaing dan berani tampil untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat. Untuk itu diperlukan pengelolaan organisasi yang baik dan benar dengan mengoptimalkan segala sumber daya yang dimiliki, terutama sumber daya manusianya. Manusia merupakan sumber daya yang terpenting dalam sebuah organisasi karena aktivitas dan tujuan yang ingin dicapai organisasi, semua tidak bisa lepas dari peran sumber daya manusia. Manusia selalu berperan aktif dan dominan dalam setiap aktivitas organisasi, karena manusia menjadi perencana, pelaku dan penentu terwujudnya tujuan organisasi.

Kualitas kerja akan sangat mempengaruhi roda organisasi dalam meningkatkan produktifitas dan budaya kerja yang sehat. Peningkatan kualitas kerja dapat dilakukan dengan membangun komunikasi organisasi yang baik. Efektivitas komunikasi organisasi yang ada di perusahaan atau instansi, diharapkan akan mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan kerja. Adanya komunikasi yang sehat dan baik antara sub kerja yang satu dengan yang lain, diharapkan akan turut membantu pencapaian kepuasan kerja pegawai di dalam organisasi. Dengan adanya keterbukaan dan pengertian maka pegawai akan merasa lebih akrab dan dapat dijadikan sebagai teman diskusi. Untuk itulah pencapaian kepuasan kerja yang baik dalam sebuah organisasi diharapkan akan mampu bersaing dan tampil sebagai ciri yang mandiri, serta mampu memenangkan persaingan harus diperhatikan.

Tujuan organisasi akan dapat tercapai apabila kerjasama diantara para pelaku organisasi berjalan dengan lancar. Seorang pemimpin atau atasan tidak akan dapat mengendalikan suatu organisasi tanpa adanya kerjasama yang baik dengan bawahannya, hal ini dikarenakan operasionalisasi pekerjaan adalah tugas dari para pegawai. Dalam memberikan tugasnya seorang pemimpin atau atasan terkadang menghadapi berbagai tingkah laku pegawai dalam melaksanakan pekerjaannya. Diantaranya pegawai yang cepat tanggap dalam melaksanakan tugasnya, pegawai yang tidak mau atau tidak bisa

melaksanakan pekerjaannya, dan pegawai yang acuh dalam menyelesaikan pekerjaannya. Berdasarkan tingkah laku pegawai tersebut, maka setiap pemimpin atau atasan akan selalu berusaha agar para pegawai dapat menyelesaikan tugasnya dengan baik, sesuai dengan yang diharapkan oleh organisasi.

Untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan atau organisasi dibutuhkan sumber daya manusia dengan ketrampilan yang handal dan loyal, maka tentunya harus mendapatkan perhatian secara berkesinambungan baik aspek pembinaan materiil maupun non materiil. Perusahaan atau organisasi terdiri dari sekelompok orang yang bekerja sama untuk suatu kepentingan bisnis, profesi, sosial dan berbagai macam keperluan lainnya. Mereka bekerja sama melakukan berbagai kegiatan organisasional yang ada dalam suatu organisasi diantaranya untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai, menyusun rencana kerja, mengelola dan menjalankan operasi bisnis organisasinya, memperlancar pelaksanaan rencana kerja, termasuk menyusun peraturan, mengambil keputusan dan berhubungan dengan berbagai pihak serta memonitor kinerja organisasi atau bisnis perusahaan. Untuk menjalankan tugas-tugas tersebut, mereka beraksi, berinteraksi dan berkomunikasi. Bahkan lebih dari 70% hari kerja para eksekutif dan staf perusahaan atau organisasi dipergunakan untuk melakukan kegiatan komunikasi. Sehingga komunikasi yang efektif menjadi faktor yang penting bagi pencapaian tujuan suatu organisasi baik organisasi bisnis maupun non bisnis.

Efektifitas Komunikasi Organisasi

Menurut Hasan Syadily dalam Ensiklopedi Indonesia, secara terminologi efektivitas berarti menunjukkan taraf tercapainya suatu tujuan, suatu usaha dikatakan efektif kalau usaha itu mencapai tujuannya. Jadi, jika seseorang melakukan perbuatan dengan tujuan tertentu, maka orang tersebut dikatakan efektif apabila sasaran atau tujuan dapat tercapai sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya. Dengan kata lain, sesuatu disebut efektif apabila proses kegiatan itu waktunya singkat, tenaga sedikit, hemat biaya, tetapi hasilnya sesuai dengan target.

Komunikasi penting bagi organisasi dan informasi penting bagi komunikasi yang efektif. Seseorang yang mengendalikan informasi akan mengendalikan kekuatan organisasi. Struktur organisasi ditentukan oleh keefektifan komunikasi. Ketika organisasi diharuskan mencapai tujuan, maka anggota-anggota yang berada dalam strukturnya akan bekerja sesuai dengan jabatan dan fungsinya untuk mencapai tujuan dimaksud. Setiap struktur saling melengkapi dan mempengaruhi antara satu dengan lainnya. Konsekuensinya, anggota-anggota di dalamnya akan saling berhubungan melalui metode-metode pencapaian tujuan. Dengan demikian, anggota-anggota organisasi tersusun ke dalam sistem yang saling berhubungan yang mampu menginterpretasikan pesan, baik yang datang dari anggota kelompok/organisasi itu sendiri maupun yang datang dari luar, atau mampu mengkomunikasikan sesuatu kepada siapa dan dengan cara apa.

Wayne Pace, mendefinisikan komunikasi organisasi menjadi 2 bagian yaitu : 1) Definisi fungsional komunikasi organisasi, Komunikasi organisasi didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hirarki antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Komunikasi organisasi terjadi setidaknya-tidaknya satu orang yang menduduki suatu jabatan dalam suatu organisasi menafsirkan suatu pertunjukan. Sistem komunikasi organisasi menyangkut pertunjukan dan penafsiran pesan di antara individu-individu pada saat yang sama yang memiliki jenis-jenis hubungan berlainan yang menghubungkan mereka. Mereka mempunyai gaya berlainan dalam komunikasi, yang mempersepsi iklim komunikasi berbeda, yang mempunyai tingkat kepuasan berbeda dan tingkat kecukupan informasi yang berbeda pula, dan metode komunikasi yang berbeda dalam jaringan yang berbeda. 2) Definisi interpretif komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara dan mengubah organisasi. Komunikasi organisasi adalah “perilaku pengorganisasian” yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi. Makna muncul dan berkembang dalam interaksi yang berlangsung. Hubungan antara para peserta, juga

konteksnya, akan menentukan apa makna kata-kata yang bersangkutan. Komunikasi lebih dari sekedar alat, ia adalah cara berpikir.

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005). Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Conrad (dalam Tubbs dan Moss, 2005) mengidentifikasi tiga komunikasi organisasi sebagai berikut: fungsi perintah; fungsi relasional; fungsi manajemen ambigu.

1. Fungsi perintah berkenaan dengan anggota-anggota organisasi mempunyai hak dan kewajiban membicarakan, menerima, menafsirkan dan bertindak atas suatu perintah. Tujuan dari fungsi perintah adalah koordinasi diantara sejumlah anggota yang bergantung dalam organisasi tersebut.

2. Fungsi relasional berkenaan dengan komunikasi memperbolehkan anggota-anggota menciptakan dan mempertahankan bisnis produktif hubungan personal dengan anggota organisasi lain. Hubungan dalam pekerjaan mempengaruhi kinerja pekerjaan (job performance) dalam berbagai cara. Misal: kepuasan kerja; aliran komunikasi ke bawah maupun ke atas dalam hirarki organisasional, dan tingkat pelaksanaan perintah. Pentingnya dalam hubungan antarpersona yang baik lebih terasa dalam pekerjaan ketika anda merasa bahwa banyak hubungan yang perlu dilakukan tidak anda pilih, tetapi diharuskan oleh lingkungan organisasi, sehingga hubungan menjadi kurang stabil, lebih memacu konflik, kurang ditaati, dsb.

3. Fungsi manajemen ambigu berkenaan dengan pilihan dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu. Misal: motivasi berganda muncul karena pilihan yang diambil akan mempengaruhi rekan kerja dan organisasi, demikian juga diri sendiri; tujuan organisasi tidak jelas dan konteks yang mengharuskan adanya pilihan

tersebut adanya pilihan tersebut mungkin tidak jelas. Komunikasi adalah alat untuk mengatasi dan mengurangi ketidakjelasan (ambiguity) yang melekat dalam organisasi. Anggota berbicara satu dengan lainnya untuk membangun lingkungan dan memahami situasi baru, yang membutuhkan perolehan informasi bersama.

Komunikasi dalam organisasi dapat terjadi dalam bentuk kata-kata yang ditulis atau diucapkan, gesture, atau simbol visual, yang menghasilkan perubahan tingkah laku di dalam organisasi, baik antara manajer-manajer, karyawan-karyawan, dan asosiasi yang terlibat dalam pemberian ataupun mentransfer komunikasi. Hasil akhirnya adalah pertukaran informasi dan pengiriman makna atau proses aktivitas komunikasi dalam organisasi.

Kepuasan Kerja

Menurut Lunthans (1995: 126), yang dikutip (dalam Suratman, 2003: 166) “kepuasan kerja adalah suatu keadaan emosi yang menyenangkan atau positif sebagai akibat dari pengalaman atau penilaian kerja seseorang”.

Menurut Handoko (2003: 193) “kepuasan kerja atau *job satisfaction* adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan para karyawan dalam memandang pekerjaannya”. Menurut Ivancevich dan Matteson (1999: 243) berpendapat bahwa: “Pengertian kepuasan kerja dilihat dari sisi harapan karyawan adalah suatu hasil yang mungkin diperoleh dari perilaku kerja, merupakan hal yang berharga untuk pengembangan kepuasan kerja itu sendiri, dan pengaruhnya terhadap rasa percaya diri dan memupuk kebiasaan-kebiasaan seperti motivasi dan perilaku”.

Menurut Ivancevich dan Matteson (1999: 245) ada beberapa hal yang seharusnya dimengerti tentang kepuasan kerja, hal tersebut adalah:

- 1) Kepuasan kerja adalah suatu sikap hal-hal yang terkait dengan sikap atas suatu pekerjaan atau lingkungan kerja. Dapat pula diartikan sebagai hal-hal yang terkait pada beberapa dimensi pekerjaan seperti gaji dan supervisi.
- 2) Kepuasan kerja biasa dijadikan dasar pembanding antara hal yang diinginkan atau hal yang diharapkan dari suatu pekerjaan dan apa yang sesungguhnya

dialami. Dapat juga menjadi dasar perbandingan antara pekerjaan yang sedang dilakukan oleh seseorang dengan alternatif yang lebih baik yang mungkin dilakukannya dimasa selanjutnya.

- 3) Kepuasan kerja bersifat multidimensional yang di bentuk atas beberapa sumber seperti penggajian, pekerjaan, kesempatan promosi, supervisi dan rekan kerja.

Walaupun diatas telah diungkapkan bahwa kepuasan kerja berkaitan dengan pekerjaan, dalam kenyataan kepuasan kerja bukan semata-mata dipengaruhi oleh pekerjaan, ada hal-hal lain yang mempengaruhi kepuasan kerja. Kepuasan kerja berpangkal dari beberapa aspek kerja seperti upah, kesempatan promosi, penyelia (*supervisor*) dan rekan kerja.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan kerja adalah suatu perasaan atau ekspresi sikap yang positif atas pekerjaan yang dilakukan, sehingga mereka terpacu untuk mengerahkan segala sumber daya yang dimiliki dalam rangka memenuhi tugas dan tanggung jawabnya. Dengan demikian, bahwa keberhasilan dari pengelolaan sumber-sumber stres kerja dan kepuasan kerja dapat mempengaruhi tingkat produktifitas maupun prestasi kerja individu dan organisasi secara keseluruhan.

Hubungan Komunikasi Organisasi Dan Kepuasan Kerja

Komunikasi merupakan proses yang sangat penting dalam suatu organisasi atau instansi, karena komunikasi dari atasan ke bawahan mempunyai efek terhadap kepuasan kerja pegawai atau bawahan. Pendapat ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Nitisemito (2002:10), proses komunikasi yang dilakukan dalam organisasi dari atasan ke bawahan memiliki pengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan. Hal ini dikarenakan seorang pemimpin (atasan) yang mampu menyampaikan informasi dengan komunikasi yang baik akan mudah dimengerti dan mendapat tanggapan yang positif guna memacu pencapaian kepuasan kerja bagi bawahan (pegawai).

Melalui komunikasi, atasan dapat menyampaikan berbagai hal yang harus diketahui dan dikerjakan oleh bawahan agar bawahan menjadi lebih jelas tentang segala informasi yang dibutuhkan untuk mendukung pekerjaannya, sehingga bawahan akan bekerja lebih

baik dan dapat meminimalkan kesalahan yang mungkin dapat terjadi selama bekerja, serta pada akhirnya kepuasan kerja pegawai akan meningkat.

Menurut Purwanto (2002:24), bahwa walaupun bawahan memiliki potensi dan motivasi untuk berprestasi kerja baik namun masalah dalam komunikasi dari atasan ke bawahan dapat menghalanginya dikarenakan ketidakmampuan atasan dalam mempengaruhi dan memberikan penjelasan kepada bawahan mengenai beberapa hal yang berhubungan dengan pekerjaan dan informasi-informasi lain yang dapat mendukung bawahan untuk bekerja lebih baik. Kegiatan organisasi yang berkaitan dengan pertukaran informasi (komunikasi) salah satunya mampu meningkatkan kepuasan kerja.

Untuk itu efektivitas komunikasi organisasi yang ada di perusahaan atau instansi, diharapkan akan mampu memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan kerja pegawai. Adanya komunikasi yang sehat dan baik antara sub kerja yang satu dengan yang lain, diharapkan akan turut membantu peningkatan kepuasan kerja pegawai di perusahaan atau instansi. Dengan adanya keterbukaan dan pengertian maka pegawai akan merasa lebih akrab dan dapat dijadikan sebagai teman diskusi. Setiap individu dalam bekerja tidak hanya menginginkan sekedar gaji dan prestasi, tetapi bekerja merupakan pemenuhan kebutuhan akan interaksi sosial. Pegawai yang memiliki rekan kerja yang ramah dan mendukung, akan mengantarkan mereka pada hasil kerja yang baik pula. Efektivitas komunikasi organisasi dapatlah diartikan sebagai keberhasilan komunikasi antara atasan dengan para bawahannya (pegawai).

Menurut Nitisemito (2002:10), proses komunikasi yang dilakukan dalam organisasi dari atasan ke bawahan memiliki pengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan. Hal ini dikarenakan seorang pemimpin (atasan) yang mampu menyampaikan informasi dengan komunikasi yang baik akan mudah dimengerti dan mendapat tanggapan yang positif guna mencapai kepuasan kerja bagi bawahan (pegawai). Komunikasi adalah sendi dasar terjadinya sebuah interaksi sosial, antara yang satu dengan yang lain saling tolong menolong, saling memberi dan menerima, saling ketergantungan. Intinya bahwa dengan berkomunikasi akan terjadi kesepahaman atau adanya saling pengertian antara satu dengan yang lain (Nitisemito, 2002:12). Sama halnya dengan pernafasan, komunikasi kita anggap

sebagai hal yang otomatis terjadi begitu saja, sehingga kita tidak memiliki kesadaran untuk melakukannya dengan efektif.

Pihak manajemen organisasi harus senantiasa memantau kepuasan kerja karyawan atau pegawainya, karena hal ini mempengaruhi tingkat absensi, perputaran tenaga kerja, semangat kerja keluhan-keluhan dan masalah-masalah personalia vital lainnya. Kepuasan kerja seseorang berpengaruh terhadap kinerja yang dimilikinya, karena karyawan atau pegawai yang mendapatkan kepuasan kerja akan menjalankan pekerjaannya dengan lebih baik.

Tingkat kepuasan seorang karyawan atau pegawai yang rendah dapat mengakibatkan ketidak-lancaran instansi atau organisasi dalam proses produksi yang dikarenakan tingginya tingkat keterlambatan dan kemangkiran, serta tingginya tingkat keluar masuknya karyawan. Sebaliknya orang yang memperoleh kepuasan kerja akan dapat menimbulkan motivasi diri untuk mencapai prestasi yang lebih besar. Hal tersebut penting bagi suatu instansi karena produktivitas atau prestasi instansi atau organisasi pada umumnya tidak terlepas dari tindakan-tindakan dan prestasi kerja para pegawainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arni, Muhammad. 2005. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, Melayu. 2005. *Organisasi Dan Motivasi*, Cetakan Keempat. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nitisemito, Alex S. 2002. *Manajemen Personalia*. Edisi ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- R. Wayne Pace, *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2013
- Suratman. 2003. *Evaluasi Kinerja SDM*. Bandung: Refika Aditama
- Siagian dan Sugiarto. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Toha, Muharto & Darmanto. 2002. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.

KEMAMPUAN KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Oleh : Dra. R. Ayu Erni Jusnita, M.Si

Abstraksi

Masalah Loyalitas pelanggan sangatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam pemasaran. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan pelanggan adalah memperhatikan loyalitas pelanggan dan berusaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Loyalitas pelanggan dapat dibangun dan dipertahankan melalui strategi komunikasi persuasif yang tepat. Komunikasi persuasif bertujuan untuk membuat pelanggan memberikan umpan balik sesuai keinginan pemasar. Umpan balik yang diharapkan dari pelanggan adalah terciptanya loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan merupakan investasi yang besar untuk kehidupan perusahaan di masa depan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : persuasif, loyalitas

Pendahuluan

Pada kondisi bisnis yang sangat kompetitif ini, dimana tingkat persaingan yang tinggi dengan differensiasi produk dan jasa yang begitu beragam, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan baik. Keadaan tersebut menjadikan para pelaku usaha mengeluarkan energi yang besar dalam menentukan strategi pemasaran yang paling menguntungkan. Membangun loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi yang ampuh untuk mendapatkan keuntungan yang besar di masa yang akan datang. Jadi tidak mengherankan bila loyalitas pelanggan dijadikan target utama dalam berbisnis. Karena dengan terciptanya loyalitas pelanggan yang tinggi, maka hal tersebut merupakan modal yang sangat besar bagi perkembangan bisnis kedepannya.

Loyalitas pelanggan menjadi kunci utama dalam proses membangun kepercayaan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Loyalitas pelanggan tidak serta merta terbentuk dan dengan mudah didapat jika tidak diikuti strategi komunikasi yang tepat. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai salah satu strategi dalam menjaga kualitas hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Kualitas hubungan yang terbentuk menjadi ukuran sampai sejauh mana ikatan emosional antara perusahaan dengan pelanggannya. Semakin dekat ikatan emosi menunjukkan kualitas komunikasi yang dibangun mampu mendekatkan diri pelanggan kepada perusahaan.

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa konsumen yang baru pertama kali datang untuk membeli produk akan menjadi pelanggan tetapnya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan.

Konsumen yang puas adalah konsumen yang loyal, dan konsumen yang loyal akan menguntungkan, sehingga untuk memuaskan konsumen, perusahaan menekankan pada kualitas pelayanan dan sekaligus memuaskan konsumen. Untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen diperlukan strategi perusahaan, diantaranya adalah membangun dan menciptakan komunikasi yang persuasif kepada para pelanggan.

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Menurut K. Anderson, komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Menurut R. Bostrom, bahwa komunikasi persuasif adalah perilaku komunikasi yang

bertujuan mengubah, memodifikasi atau membentuk respon (sikap atau perilaku) dari penerima. Hovland, mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai suatu proses di mana individu (komunikator) memberikan rangsangan (secara verbal) untuk mengubah individu lainnya (audien). Burgon & Huffner (2002) meringkas beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi komunikasi persuasif sebagai berikut:

1. Proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator.
2. Proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator. Pada definisi ini ajakan atau bujukan adalah tanpa unsur acaman/paksaan.

Menurut Astrid Susanto, komunikasi persuasif adalah suatu komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikasi itu mampu mengubah sikap dan tindakan seseorang atau berhasil memperoleh persetujuan dari komunikan terhadap apa yang dimaksudkan oleh komunikator.

Agar komunikasi persuasif terjadi, maka komunikator perlu mengembangkan komunikasi efektif dan empatik. Komunikasi persuasif dapat dikembangkan melalui:

- a. Kejelasan penyampaian pesan. Agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas, maka perlu memerhatikan keselarasan elemen-elemen komunikasi dan meminimalkan hambatan komunikasi.
- b. Pemahaman sudut pandang dan keinginan komunikan. Komunikator dapat meminta komunikan melakukan sesuatu sesuai keinginan komunikator, hanya jika, komunikan melihat bahwa tindakan tersebut sesuai dengan keinginan si komunikan sendiri. Untuk mengetahui sudut pandang komunikan dan keinginan auditan, komunikasi empatik dapat dilaksanakan terlebih dahulu, sebelum meningkatkannya menjadi komunikasi persuasif.

Dari uraian tentang komunikasi persuasif, kita dapat mengambil suatu kesimpulan bahwa syarat komunikasi persuasif adalah kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan empatik.

Metode Komunikasi Persuasif

Dalam penerapan komunikasi persuasif, ada beberapa metode yang digunakan sehingga dapat menyebabkan komunikan bersedia melakukan apa yang disampaikan komunikator dengan senang hati, suka rela dan tanpa merasa dipaksa. Aristoteles memberikan rumusan sederhana tentang metode persuasif yang disebut juga sebagai common sense, rumusannya adalah:

1. The ethical or emotional mode of persuasion

Metode persuasi dengan etika. Komunikator yang baik adalah komunikator yang perilakunya menjadi rujukan banyak orang. Komunikator itu sendiri harus menjadi teladan bagi banyak orang.

2. The pathetic of emotional mode of persuasion

Persuasi dengan memakai emosi. Komunikan akan berubah dan mengikuti pandangan komunikator apabila berhasil melakukan pendekatan emosional.

3. The logical mode of persuasion

Komunikan akan mengikuti pembicaraan komunikator yang sistematis dan logis. Artinya apa yang disampaikan komunikator itu rasional, masuk akal, dan berdasarkan pada sebuah kenyataan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku.

Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli

suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya.

Kesetiaan pelanggan adalah aset yang bernilai strategis, maka peneliti tertarik untuk mengembangkan dan memformulasikan konsep beserta pengukurannya. Pada awal perkembangannya kesetiaan pelanggan lebih dikaitkan dengan perilaku. Ini dapat dilihat dari teori belajar tradisional (*Classical dan Instrumental Conditioning*) yang cenderung melihat kesetiaan dari aspek perilaku. Konsumen dianggap mempunyai kesetiaan terhadap suatu merk tertentu jika ia telah membeli merk yang sama tersebut sebanyak tiga kali berturut-turut. Kendalanya adalah kesulitan dalam membedakan antara yang benar-benar setia dengan yang palsu meskipun perilakunya sama.

Hampir sama dengan konsep kesetiaan dari teori belajar tradisional, Jacoby dan Keyner (dalam Dharmesta, 1999) mendefinisikan kesetiaan pelanggan sebagai berikut: *“Brand loyalty is : (1) the biased (i.e. non random), (2) behavioral responses (i.e. purchase), (3) expressed over time, (4) by some decision making unit, (5) with respect to one or more alternative brands out of set of such brands and is (6) a function of psychological (e.i. decision making evaluative) processes”*.

Berdasarkan definisi tersebut, terdapat empat unsur karakteristik pelanggan. Jacoby dan Keyner dalam Dharmesta (1999)

1. Kesetiaan pelanggan dipandang sebagai kejadian non random. Maksudnya adalah apabila pelanggan mengetahui manfaat dari merk-merk tertentu dan manfaat ini sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan ia akan setia terhadap merk tersebut.
2. Kesetiaan terhadap merk merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merk tertentu sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen memandang merk tersebut memiliki arti penting bagi dirinya, biasanya jenis produk yang berhubungan dengan konsep diri, maka kesetiaan akan menjadi lebih kuat.
3. Kesetiaan terhadap merk dikarakteristikan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternatif-alternatif merk yang tersedia. Konsumen memiliki

looked set, yaitu merk-merk tertentu yang turut diperhitungkan berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan konsumen akan setia terhadap lebih dari satu merk dalam satu jenis produk.

4. Kesetiaan terhadap merk melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merk-merk tertentu, pelanggan secara aktif akan memilih merk, terlibat dengan merk dan mengembangkan sikap positif terhadap merk.

Kini konsep kesetiaan pelanggan yang dalam perkembangan awalnya lebih menitik beratkan pada aspek perilaku, dikembangkan lebih luas lagi dengan melibatkan dimensi sikap dan perilaku. Konsep ini dikembangkan oleh Dick dan Basu (1994) kesetiaan dipandang sebagai hubungan erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang. Pandangan yang mendasarkan hubungan antara sikap perilaku ini amat bermanfaat bagi pemasar. Pertama, dari segi validitas akan lebih baik, terutama dapat digunakan untuk memprediksi apakah kesetiaan yang terlihat dari perilaku pembelian ulang terjadi karena memang sikapnya yang positif (senang) terhadap produk tersebut ataukah hanya karena situasi tertentu yang memaksanya (*spurious loyalty*). Kedua, memungkinkan pemasar melakukan identifikasi terhadap faktor yang dapat menguatkan atau melemahkan konsisten kesetiaan.

Tahap Perkembangan Loyalitas

Loyalitas akan berkembang mengikuti tiga tahap yaitu tahap kognitif, afektif, dan konatif. Pelanggan akan loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian aspek afektif dan akhirnya pada aspek konatif (Oskamp, 1991 seperti yang dikutip Dharmmesta, 1999).

1. Cognitive

Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi di dalamnya yang mencakup *accessibility*, *confidence*, *centrality* dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat mengingat dengan mudah nama produk dan yakin

bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan pelanggan.

2. Affective

Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan.

3. Conative

Merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merk yaitu biaya peralihan, harapan dan *sunk cost*. Selain itu norma-norma sosial dan faktor situasional turut berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Norma-norma sosial berisi batasan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan pelanggan yang berasal dari lingkungan sosialnya (teman, keluarga, tetangga dan lain-lain) memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan kesetiaan pelanggan. Seorang pelanggan dapat dengan tiba-tiba menghentikan pembelian ulang suatu merk tertentu atau enggan menyampaikan aspek positif dari merk tertentu karena teman dekatnya kurang menerima merk tersebut. Sedangkan faktor situasional yang merupakan kondisi yang relatif sulit dikendalikan oleh pemasar dalam kondisi tertentu memiliki pengaruh yang cukup besar. Konsep kesetiaan pelanggan yang mengkaitkan antara sikap dan perilaku ini hingga sekarang dianggap lebih komprehensif dan lebih bermanfaat bagi pemasar. Karena itu pengukuran mengenai kesetiaan pelanggan sebaiknya menggunakan aspek sikap dan perilaku sebagai parameternya.

Metode Persuasif Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Dalam berbisnis, kita harus memiliki kemampuan komunikasi persuasif untuk meyakinkan klien atau pelanggan terhadap produk yang kita jual. Pemasar harus memiliki kemampuan atau keahlian dalam berkomunikasi yang baik. Pemasar bukan hanya harus mampu

berkomunikasi dengan baik, namun juga harus mampu mengajak atau membujuk calon pembeli. Berikut ini adalah langkah untuk melatih kemampuan komunikasi persuasif seorang pemasar :

1. Jelaskan manfaat produk atau jasa secara langsung

Kebanyakan klien atau pelanggan menginginkan hasil atau manfaat yang nyata dalam waktu yang singkat. Oleh karena itu, pemasar harus mampu menjelaskan apa yang mereka butuhkan secara langsung. Pemasar harus memperkuat penjelasan mengenai hasil dan manfaat produk atau jasa tersebut. Pemasar bisa mulai menjelaskan kapan pelanggan mampu melihat hasil atau manfaat dari sebuah produk atau jasa. Namun perlu diingat, bahwa pemasar tidak boleh berbohong mengenai hal ini. Karena ini menyangkut kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Pemasar perlu membuka diri

Salah satu yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi dengan pelanggan adalah membangun sebuah kedekatan pemasar terhadap pelanggan. Pemasar bisa memasukkan beberapa unsur pribadi dalam obrolannya ketika menawarkan barang atau jasa. Hal ini sangat penting, karena dengan begitu kedekatan mereka dengan pelanggan akan dengan mudah terbentuk. Hal ini juga dilakukan dengan maksud menarik minat pelanggan dan menghadirkan simpati. Pemasar juga bisa menanyakan hal – hal yang masih tidak terlalu pribadi, seperti jumlah putra atau putri, dan bisa juga menanyakan tempat kerja pelanggan.

3. Jangan terlalu fokus pada produk atau jasa yang ditawarkan

Dalam berbisnis, pemasar pasti menginginkan pelanggan atau calon pelanggan tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Namun jangan terlalu fokus terhadap hal tersebut. Jika pemasar terlalu fokus mengemas produk atau jasa yang ditawarkan, maka perhatian terhadap kebutuhan calon pelanggan malah akan terpecah. Cari tahu sedikit mengenai latar belakang calon pelanggan. Hal ini akan membuka wawasan mengenai kebutuhan pelanggan, sehingga mampu menyesuaikan dengan promosi nantinya.

Untuk bisa memiliki kemampuan persuasi yang baik tentulah perlu banyak latihan. Bukan hanya kemampuan penyampaian informasi yang harus baik, namun juga harus

memiliki kemampuan meyakinkan pelanggan terhadap ajakan kita. Terus latih kemampuan berbisnis kita yang salah satunya yaitu kemampuan komunikasi persuasi kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, G Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, G Amstrong. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT.Prenhallindo.
- Kotler dan Amstrong, (2004), Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh, Penerbit. Salemba Empat, Jakarta*
- Prisgunanto, Ilham, M.Si. 2006. *Komunikasi Pemasaran*, Ghalia Indonesia Anggota IKAPI, Bogor
- Shimp, A Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta : Erlangga.
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, cetakan pertama, Penerbit : Medpress, Yogyakarta.

PRAKTEK IMPLEMENTASI PANCASILA DI ERA KONTEMPORER & GENERASI MUDA

NEVRETTIA CHRISTANTYAWATI, S.Sos, M. Si
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Dr Soetomo Surabaya
(nevrie03@gmail.com)

Abstrak

Akhir akhir ini ada pertanyaan bahwa Pancasila sudah berada pada kondisi yang kritis dimana banyak orang menganggap tidak penting lagi berfalsafah Pancasila. Tulisan ini merupakan ulasan bagaimana falsafah Pancasila masih bisa dianggap berlaku ataukah sudah waktunya beralih pada paradigm yang baru dalam berideologi Negara. Konsepsi konsepsi penting yang akan dibahas adalah, Pancasila sebagai karakter bangsa, sebagai identitas, dan bagian dari sistem

Pancasila dan karakter bangsa

Beberapa dekade yang silam, mungkin masih banyak yang warga Negara Indonesia mengalami apa yang dinamakan proses indoktrinasi dari Penataran Pedoman Penghayatan Pengamalan Pancasila (Penataran P4). Pada saat itu, kegiatan proses indoktrinasi ini berlangsung dalam jeda waktu yang ditentukan, dan diimplementasikan dalam beberapa lapisan masyarakat. Hasil dari kegiatan berdurasi puluhan jam itu yang juga menguras fisik dan psikis itu berakhir dengan pemberian piagam.

Implementasi kegiatan semacam ini dahulu selalu disertai sedikit ancaman sanksi normatif dan bentuk paksaan yang menurut saya sedikit koersif. Jika tidak ikut penataran atau program program berbau Pancasila dianggap tidak Pancasila. Tidak akan diluluskan atau dinaikkan kelas, piagam P4 konon penting agar lulus screening pegawai negeri atau untuk melamar pekerjaan. Bahkan stigma yang bisa muncul pada saat itu adalah golongan sayap kiri atau sosialis komunis tidak nasionalis dan sebagainya. Bentuk bentuk indoktrinasi semacam ini di era orde baru merupakan refleksi *hegemony* dari *status quo*. Segala bentuk penjejalan dogma kepada generasi muda pada saat itu diharapkan bisa melanggengkan sebuah kepentingan atau misi misi kaum elit politik.

Praktek praktek implementasi indoktrinasi semacam itu dirasa tidak signifikan meresapkan Pancasila sebagai filsafat hidup berbangsa, berkewarganegaraan dan bernegara. Bias yang berpotensi terjadi adalah penyalahgunaan kewenangan dengan mengatasnamakan Pancasila untuk mencari keuntungan atau pembenaran otoritas. Seperti guyon plesetan mahasiswa S1 angkatan saya ketika ditanya apa itu Penataran P4 ketika orientasi kampus? Jawabnya adalah *endok – teri - nasi* dalam bungkus kertas. Makannya *rame rame* di bawah pohon selama seminggu.

Cara ini adalah sebuah efek psikologis indoktrinasi dengan memanipulasi kelelahan fisik dan mental yang luar biasa agar seseorang terpaksa takluk pada sebuah kelelahan ekstrim untuk menyetujui sebuah pernyataan dan ketaatan tertentu meski itu diluar keinginannya. Kelelahan ekstrim akan membuat pikiran logis, kritis dan kreatif menjadi *buntu*. Trik ini sering dilakukan penyidik ketika menginterogasi pelaku tindak kriminal agar mengakui perbuatannya. Juga dalam proses lobi negosiasi, trik ini juga dipakai untuk membuat pihak lawan lelah menunggu dalam ketidakpastian sehingga akan mengiyakan saja kemauan dan tujuan lawannya.

Ketika masa reformasi mengawali keruntuhan rezim orde baru, praktek praktek implementasi semacam ini dianggap tidak efektif. Bahkan penghapusan Pancasila sebagai mata kuliah diwacanakan dan benar benar dilaksanakan. Kritik dan alasan ini sangat mendasar bahwa Pancasila dianggap sebagai bagian implementasi nilai filsafat bukan semata mata indoktrinasi tanpa makna. Karena itu di kalangan perguruan tinggi mata kuliah Pancasila sebagai Mata Kuliah Dasar Umum dianggap *obsolete* alias usang. Selanjutnya, saya akan menggunakan kata *obsolete* ini untuk mendekonstruksi konsep apa sebenarnya yang *obsolete* dan *advanced*.

Pancasila dan praktek sistemik

Beberapa tahun belakangan, kegelisahan akan Pancasila yang sudah dianggap *obsolete* atau kuno dan ditinggalkan itu mulai merebak. Yakni ketika mulai merebaknya krisis identitas bangsa dan kemunculan paham ekstrim baru. Tidak cuma itu, alasan lain yang mengkhawatirkan adalah kecenderungan pola tindakan dan *mind set* yang

korup di berbagai lapisan masyarakat. Seperti gerakan islam radikal yang berujung pada terror, korupsi yang dilakukan secara massal dan dibenarkan, amuk massa akibat isu SARA, dan sederet fakta negative yang bisa ditemukan hampir setiap lapisan masyarakat.

Selanjutnya, ditilik dari pemikiran Bertalanffy tentang system ini merupakan eksese negative dari euphoria reformasi yang dianggap demokrasi kebablasan akibat pembungkaman selama status quo. Euphoria reformasi ini merupakan entropi atau kekacauan yang harus segera ditangani untuk mengembalikan system demokrasi berkehidupan berbangsa kembali pada posisi equilibrium atau seimbang. Sebagai hasilnya adalah prinsip sibernetika yaitu pemerintah membuat cara kendali dalam system berupa regulasi. Banyak cara yang diwacanakan dan banyak pula alternative ideology yang bermunculan.

Pada akhirnya, tindakan sibernetis yang diambil adalah mengembalikan mata kuliah Pendidikan Pancasila sebagai bagian dari program kurikulum Nasional yang bermuatan pembangunan karakter bangsa. Karakter bangsa inilah yang dirasakan sudah mulai rapuh dan mudah goyah akibat serbuan globalisasi dan massifikasi internasionalisasi dimana pedoman yang harusnya digunakan tidak bekerja dengan baik. Sehingga arena pertumbuhan budaya, falsafah hidup, identitas kolektif dan interaksi sosial meruncing dan mengaburkan nilai etika yang harusnya dipegang.

Proses pembentukan karakter bangsa karena faktor-faktor budaya seperti itu oleh Catell (Phares, 1984:251) dinamakan *syntality* yaitu individu individu menempuh cara untuk berkembang dipengaruhi oleh kelompok yang melingkupi. Adapun karakter bangsa yang berbeda adalah jumlah (size), kerajinan (affluence), dan ketekunan (industriousness). Kita bisa melihat korelasi syntalitas dengan kepribadian nasional yang diinginkan Presiden Soekarno adalah tercermin dari pidato Pembukaan Kongres Pemuda seluruh Indonesia di Kota Bandung, Februari 1960).

...“Hari depan Revolusi kita adalah Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagai wadah berisikan masyarakat adil dan makmur; atau lebih jelas lagi ialah Negara Pancasila, yang berisikan masyarakat sosialis, berdasarkan ajaran Pancasila itu, yaitu sosialisme yang

disesuaikan dengan kondisi-kondisi yang terdapat di Indonesia, dengan Rakyat Indonesia, dengan adat-istiadat, watak-wataknya dengan psikologi dan kebudayaan Rakyat Indonesia.”

Masalah Identitas

Tidak cukup menganalisis implementasi Pancasila dari sisi system saja. Tetapi saya ingin mendekonstruksi permasalahan krisis identitas pribadi bangsa yang terjadi di generasi muda dan di era kontemporer ini dari sudut pandang analisis kritik ideology dan identitas nasional kontemporer.

Ada pertanyaan yang menarik tentang identitas nasional di masa kontemporer ini. Apakah identitas nasional secara kontemporer itu merupakan komunitas yang dibayangkan atau sebaliknya bayangan komunal semata. Apakah Pancasila itu merupakan cita cita ideology yang diwujudkan sebagai kehidupan masyarakat Indonesia atau sebaliknya hanya sebagai bayangan segelintir masyarakat saja. Pertanyaan ini yang juga harus diketahui jawabannya.

Robert de Ventos, sebagaimana dikutip Manuel Castells (*The Power of Identity*, 1997), mengemukakan pandangan tentang munculnya identitas nasional sebagai interaksi historis antara faktor primer (mencakup etnisitas, teritorial, bahasa, agama dan sejenisnya), faktor pendorong (pembangunan komunikasi dan teknologi, lahirnya angkatan bersenjata modern, dan sentralisasi monarkis), faktor penarik (kodifikasi bahasa resmi, tumbuhnya birokrasi, dan pematapan sistem pendidikan nasional), serta faktor reaktif (penindasan, dominasi dan pencarian identitas alternatif melalui memori kolektif rakyat).

Pembahasan :

Dengan demikian, ada empat poin analitis utama yang harus ditekankan ketika mendiskusikan masalah nasionalisme kontemporer berkaitan dengan teori-teori sosial nasionalisme. Pertama, nasionalisme kontemporer mungkin atau tidak mungkin, berorientasi pada pembangunan sebuah negara-bangsa yang berdaulat, sehingga negara-negara yang secara historis dan analitis, semua entitas didalamnya bersifat independen dari

negara. Artinya rakyat secara luas bebas dari tekanan system negara dan memiliki otonomi sendiri.

Kedua, bangsa dan kebangsaan dibentuk melalui peristiwa historis. Indonesia sudah mengalami ini dan Pancasila sudah mengalami ujian dari peristiwa peristiwa sejarah. Karena itu fleksibilitas filosofinya masih bisa dipertahankan hingga sekarang.

Ketiga, nasionalisme belum tentu sebuah fenomena elit dan bahkan nasionalisme saat ini adalah lebih sering tidak bereaksi terhadap elit global. Dalam hal ini, pembentukan bangsa dan kebangkitan etnis nasionalisme muncul lebih seperti pelembagaan " pengganti " agama dari ideologi politik dan karena itu jauh lebih tahan lama dan ampuh (Smith 1989/1996: 125). Maksudnya, saat ini masyarakat sudah jauh tidak lagi memperdulikan masalah masalah elit politik. Yang jauh lebih menarik bagi masyarakat kontemporer adalah bagaimana pemberdayaan diri atau swadaya swadaya masyarakat sebagai kebangkitan sebuah etnis atau bangsa.

Keempat, karena nasionalisme kontemporer itu jauh lebih reaktif daripada proaktif, cenderung lebih mengarah pada budaya politik dan dengan demikian lebih berorientasi pada pertahanan budaya yang sudah dilembagakan dibandingkan terhadap konstruksi atau pertahanan negara. Ketika lembaga politis baru diciptakan mereka adalah pertahanan identitas yang kemudian menelurkan platform kedaulatan politik. Masyarakat jauh lebih reaktif ketika masalah identitas terusik. Segala reaksi sosial menjadi tolok ukur bagaimana ketahanan sosial itu bisa menjadi kekuatan untuk sebuah keutuhan politik.

Menurut Joko Suryo (2002), identitas nasional suatu bangsa tak bisa dilepaskan dari faktor obyektif, yaitu berkaitan dengan kondisi geografis-ekologis dan demografis; serta faktor subyektif, yaitu berkaitan dengan kondisi historis, politik, sosial dan kebudayaan yang dimiliki bangsa tersebut. Perlu bagi kita semua untuk mengevaluasi dalam kehidupan bernegara semua faktor itu. Apakah semakin lemah atau semakin kuat dan bagaimana akselerasi pembangunan dimasa mendatang. Bukan tidak mungkin Indonesia mungkin runtuh menjadi negara kecil kecil karena Pancasila sebagai jati diri bangsa itu *obsolete* sebagaimana yang dikatakan Gellner tentang tribalism yang dipaksakan.

Ada pesimisme yang mengatakan bahwa Indonesia meski telah memasuki usia enam dasawarsa lebih sejak kemerdekaan tahun 1945, ternyata masih kesulitan untuk menentukan jati diri yang sesungguhnya. Krisis identitas itu semakin terlihat jelas di masa reformasi ketika nilai-nilai lama telah diruntuhkan, namun nilai-nilai baru belum diterbitkan. Diperburuk lagi dengan derasnya gelombang informasi global yang mengalir ke seluruh penjuru Indonesia. Masalah yang fundamental dipertanyakan adalah makna menjadi sebuah bangsa dan mau dibawa ke mana bangsa ini? Dengan terjawabnya dua hal itu merupakan inisiasi berdirinya sebuah bangsa, yakni adanya kehendak untuk bersatu (Ernest Renan, 1930).

Menurut saya, masalah fundamental yang ditunjukkan sebagai krisis identitas adalah persoalan narasi dalam membentuk identitas bangsa pada lintas generasi. Narasi tentang mitos, sejarah, dan nilai-nilai etika dan filsafat itulah yang lebih fundamental. Dalam perjalanannya, kita perlu melihat data tentang kondisi demografis angkatan usia penduduk Indonesia. Persentase jumlah angkatan usia muda (20 -39 tahun) pada tahun 2005 saja mencapai 73,5 juta. Potensi itu lebih besar lagi bila kita tambahkan dengan kelompok usia anak-anak dan remaja (0 - 19 tahun) sebanyak 83,9 juta. Jumlah yang cukup besar juga terlihat di kelompok usia dewasa dan penuh kematangan (40- 59 tahun) yang berkisar 44,9 juta. Sementara kelompok usia lanjut (60 tahun ke atas) berjumlah sekitar 15,8 juta (BPS, 2005). Yang kritis adalah permasalahan sosial yang dialami antar kelompok usia. Akan terjadi kesenjangan antara generasi muda dan tua dalam memandang persoalan bangsa dan menghadapi tantangan hidup masing-masing. Berikut seperti yang diilustrasikan Sangganagara tentang masalah demografi di Indonesia;

...Kaum muda disibukkan dengan persoalan lapangan kerja yang terbatas dan lingkungan pergaulan yang semakin bebas, sedangkan kaum tua harus memikirkan beban hidup yang semakin berat dan masa depan keluarga yang penuh fluktuasi. Pergantian generasi yang berlangsung cepat tidak diiringi dengan pewarisan nilai yang kokoh, hingga akhirnya terjadidisorientasi nilai yang harus diperjuangkan bersama. Generasi perintis kemerdekaan yang sekarang berusia lebih dari 70 tahun mengalami romantisme, sulit beradaptasi dengan perubahan yang penuh ketidakpastian dan merindukan zaman normal •, ketika semua hal

bisa dikendalikan dari pusat. Generasi era Orde Lama yang kini berusia 50-60 tahun mungkin masih berjiwa revolusioner, namun mereka terbagi di antara kelompok nasionalis sekuler maupun religius militan. Sebaliknya, generasi produk Orde Baru, kini berusia 30-40 tahun, mengalami proses pembangunan fisik yang pesat. Sebagian mereka ada yang bersikap pragmatis dan oportunistis, meski ada yang tetap mempertahankan idealisme. Sedangkan generasi reformasi • yang baru berusia 20 tahun tak jelas visi ideologisnya, mereka mencari panutan yang hilang. Pada titik ini pemupukan identitas bersama lintas generasi menjadi krusial. (Harjoko Sangganagara, <http://www.ishomweb.net>)

Kesimpulan :

Jadi, kesimpulannya tentang konsepsi *obsolete* dan *advance* jelas bagi saya. Pancasila saat ini belum diujung tanduk. Belum ada nilai falsafah dari Pancasila yang *obsolete* alias usang. Yang perlu dikhawatirkan sebagai keadaan krusial adalah komunikasi lintas generasi tentang identitas nasional dan pedoman falsafah bernegara. Terlebih lagi bagi orang-orang postmodern yang hidup sebagai *diaspora*, penentuan identitas sangat penting. Identitas bagi seseorang dan bangsa pada umumnya adalah sebuah upaya deklarasi akan eksistensi sebagai manusia. Wujud eksistensi diri inilah sebagai manifestasi atau upaya membangun karakter bangsa. Maka cara-cara komunikasi persuasif dan fleksibel dalam era kontemporer ini sebagai perwujudan konstruksi karakter bangsa yang harus diperbaharui atau *advanced* bukan dengan cara indoktrinasi P4 ala orde baru.

Yang berikutnya, perkuatan dan percepatan dari faktor-faktor penentu identitas juga harus diperhatikan. Jangan sampai dengan pemaksaan kolektif menjadi tribalisme tanpa melihat lagi makna historis, bahasa, geografis dan sebagainya menjadi lemah dan meruntuhkan keutuhan negara Indonesia. Di dekade mendatang Indonesia sudah akan melewati era globalisasi dan menuju pada sebuah kebangkitan era jejaring masyarakat (*networking society*). Karenanya penting untuk menguatkan identitas melalui falsafah Pancasila.

Referensi :

1. Barker, Chris (2004); *Cultural Studies*; Kreasi Wacana; Jogjakarta
2. Castells, Manuel (1997), *The Power of Identity*, Wiley- blackwell Em Griffin, *A First Look At Communication Theory*, Mc Graw Hill
3. Hartley, John (2002); *Communication, Cultural and Media Studies*; Routledge
4. *Harjoko Sangganagara*, [http://www: ishomweb.net](http://www.ishomweb.net)
5. Littlejohn ,*Theories of Human Communication* , Wadsworth

MEDIA RELATIONS: SIMBIOSIS MUTUALISME ANTARA MEDIA DENGAN ORGANISASI

Oleh: Yenny, M.Si

Fakultas Ilmu Komunikasi-Universitas Dr. Soetomo

Pendahuluan

Jika anda tidak memberitahukan suatu penjelasan sisi anda terhadap suatu informasi, bagaimanapun juga, media akan tetap memuat berita tersebut. Sebagai gantinya mereka akan berbicara dengan sumber-sumber yang lain. Dan biasanya, anda dan instansi anda akan berada dalam posisi yang tidak menguntungkan, karena menolak berkomentar.

Ini sekedar kalimat pembuka untuk memahami kecenderungan media, terhadap suatu informasi yang diyakininya mengandung nilai berita dan mendesak untuk segera dimuat, disiarkan atau ditayangkan. Sebab, bila tidak segera diberitakan, mereka takut akan kedahuluan untuk media yang lain. Akibatnya bisa ditebak, sang reporter di lapangan akan kena damprat redaktur atau produsernya, karena kecolongan berita. “Di dunia saat ini, anda tidak memiliki peluang jika terus berdiam diri. Ada masanya dimana orang-orang yang sangat berdiam diri, tidak berhasil memberitahukan pandangan mereka. Sekarang, jika anda tidak berbicara, orang lain akan berbicara dan tidak menguntungkan anda. Orang harus mengatakan pendapatnya dan mengatakannya secara lebih efektif dari lawannya”. (Parkinson dalam Macnamara, 1984:10)

Menghindari Sifat Defensif

Jika memandang media dengan sikap curiga, yang mempercayai bahwa wartawan dan editor dengan sengaja merugikan anda, maka anda akan memiliki peluang sedikit bagi keberhasilan hubungan media. ”Sikap defensif” meningkatkan permusuhan. Dan ini menciptakan sikap mengalah yang mulai membayangkan bias dalam setiap cerita. Juga terdapat konsep yang disebut “jurnalisme klik” yang menghasilkan apa yang tampaknya menjadi ideologi bersama dan konspirasi, terorganisir dalam media. Meskipun bukan sesuatu yang seharusnya dibanggakan media, “Jurnalisme Klik” lebih banyak merupakan faktor sifat manusia daripada konspirasi terorganisir. Wartawan seperti professional lain,

cenderung mengikuti pemimpin. Jadi ketika seorang reporter atau media yang berpengaruh mengangkat sebuah isu atau mengambil sikap, orang lainnya cenderung mengikuti apa yang kadang-kadang berakhir menjadi “pengejaran sesuatu oleh kelompok” media.

Jaringan surat kabar, online, radio dan televisi terkunci dalam persaingan sengit. Juga, sebagian besar wartawan dan editor cenderung menjadi individu independen. Media tidak merugikan anda. Ketika menghadapi media, anda menghadapi institusi yang tidak sempurna, bukan tentara yang terorganisir. Nah, bagaimana seharusnya berhubungan yang baik dengan media? Memang tidak gampang dan tidak mudah. Semua tergantung pada situasi dan kondisi, serta cara masing-masing orang. Namun paling tidak, dengan memberikan kemudahan akses informasi dan bersedia dikonfirmasi, dengan catatan informasi tersebut bukan termasuk rahasia negara, sebagaimana yang diamanatkan undang-undang, paling tidak bisa memperbaiki hubungan antara instansi dengan media.

Tipe dan Jenis Wawancara Media

Media Cetak Atau Online

Wawancara ini dapat jauh lebih santai dan pernyataan dapat lebih panjang. Artikel fitur surat kabar dan majalah, akan meliput isu secara lebih dalam dan memberikan lebih banyak ruang kepada anda. Sebagian besar wawancara pers memiliki persyaratan yang sama dengan media elektronik, ditinjau dari sudut kesingkatan dan nilai berita. Sifat wawancara pers yang tampaknya santai dibandingkan dengan wawancara media elektronik dengan mikrofon, kabel, lampu serta rasa urgensi dan ketegangannya sebaiknya tidak menidurkan anda ke dalam rasa keamanan yang salah. Wartawan mungkin memiliki gaya santai, tetapi mereka sama tajamnya dan persyaratan mereka sama menuntutnya, seperti kolega media elektronik mereka yang lebih glamour.

Televisi

Televisi dilihat sebagai tantangan besar oleh orang yang diwawancarai dan kebanyakan takut akan wawancara televisi. Sebab, televisi lebih menuntut kesempurnaan, dalam arti audiens melihat anda dan mengejar anda. Bahasa tubuh, pakaian, latar belakang, dan

gerakan anda semuanya memberikan kontribusi pada komunikasi dengan audiens. Jika kata atau kalimat muncul dengan benar, tetapi anda banyak berkeringat, anda kelihatan tidak dapat dipercaya. Anda harus mengeluarkan suara dan melihat dengan benar. Jika seekor lalat bergerak perlahan di hidung anda, pemirsa akan kehilangan semua yang anda katakan, karena pandangan dan pikiran mereka terlalu tersita melihat gerakan lalat tersebut. Penampilan termasuk pakaian, rambut dan ekspresi muka sangat penting di televisi.

Radio

Radio jangan dipandang sebagai “televisi tanpa gambar”. Radio memiliki karakteristik dengan manfaat komunikasi yang tidak dapat ditandingi oleh televisi. Radio mengudara 24 jam sehari di sebagian besar kota dengan berita setiap jam, serta banyak kesempatan bagi anda untuk berbicara kepada audiens dalam acara “ talk show” dan “ talk back”. Radio menawarkan ruang lingkup lebih banyak, dalam waktu penuh yang tersedia di sebagian besar keadaan. Transmisi radio telah berkembang 3 kali lipat dalam 25 tahun silam dengan lebih dari satu miliar radio penerima di dunia. Kira-kira satu untuk setiap 4 orang di bumi. Orang mendengar radio ketika mereka sedang berjalan, jogging, melakukan pekerjaan rumah tangga, di pantai, mandi di pancuran dan bercinta. (Deakin University, 1985:5). Meskipun demikian, pesan radio merupakan momen suara yang berlalu dengan cepat. Radio bukan medium untuk penjelasan yang kompleks atau daftar fakta dan statistik. Radio dapat sangat intim, medium yang hangat. Sedangkan media cetak dingin.

Kejujuran, Kehalusan dan Kecharuan

Ada tiga unsur vital lain dari seluruh wawancara media yang harus anda perhatikan, yakni, kejujuran, ketulusan, dan kecharuan atau empati.

Anda sebaiknya selalu jujur terhadap media. Ini tidak berarti harus memberitahukan segala hal kepada wartawan. Tetapi menceritakan kebenaran dalam apa yang anda katakan. Juga sebaiknya tidak bersifat menghindar dalam menjawab pertanyaan. Dalam media elektronik, audiens akan dapat mendengar atau melihat hal ini dan akan percaya anda sedang menyembunyikan sesuatu yang buruk. Wartawan akan menyadari dan mengejar informasi

yang tersembunyi tersebut. Sebagian besar wartawan sudah terlatih dalam teknik bertanya. Apakah seseorang menceritakan kebenaran. Beberapa orang terganggu jika ditanyakan pertanyaan serupa atau sama beberapa kali. Pertanyaan yang diulang-ulang, dalam bentuk sudut berbeda hanya merupakan salah satu cara memeriksa konsistensi dalam jawaban.

Meski sudah memahami berbagai tipe atau jenis media tersebut di atas, terkadang hasil wawancara juga kurang memuaskan anda sebagai seorang sumber berita. Setidaknya, ada tiga alasan utama, mengapa wawancara tidak berhasil ditinjau dari sudut mengkomunikasikan apa yang ingin dikatakan oleh orang yang diwawancarai, yakni, Sikap, Ketidakseimbangan dan Kurang persiapan.

Untuk berurusan dengan media, anda terlebih dahulu harus memiliki sejumlah pengetahuan tentang mereka. Sejak dari awal, pemahaman anda terhadap kebutuhan, fungsi, peranan media, dan prosedur kerjanya, membentuk sikap anda terhadap wartawan dan editor. Sikap, pada gilirannya, secara signifikan akan mempengaruhi wawancara yang anda berikan dan hubungan anda selanjutnya dengan media. Jika anda tidak mempercayai atau tidak menyukai wartawan, biasanya ini akan muncul dan akan mempengaruhi urusan anda dengan media. Iklim kecurigaan tidak kondusif bagi hubungan baik atau keberhasilan komunikasi.

Peranan media bervariasi secara meluas diseluruh dunia. Di negara komunis, peranan media adalah berfungsi sebagai “agen negara”. Para pendiri komunisme Stalin dan Marx melihat media sebagai alat yang esensial untuk menyepuh dukungan politik dan “mendidik rakyat”. Di sejumlah negara yang sedang berkembang seperti di Asia Tenggara, media melakukan peranan yang dilukiskan sebagai “agen pembangunan”. Di Indonesia, misalnya pemerintah melihat media sebagai sumber daya yang kritis untuk membantu dalam mengkomunikasikan pendidikan dan informasi yang vital, mengenai isu yang mendasar

Dalam demokrasi yang pluralistik, media telah mengadopsi peranan “penyanggah” (devil’s advocate). Sangat bermanfaat jika memahami asal istilah “penyanggah” karena istilah tersebut menerangkan perilaku media dalam banyak situasi. Akan arti pentingnya media massa Marshall McLuhan dalam bukunya terkenal *Understanding Media, The*

Extension of Man (1999) pernah mengatakan bahwa media adalah The Extension of Man (media adalah ekstensi/perluasan) manusia. Artinya, apa yang dipikirkan, diinginkan manusia bisa diperluas perwujudannya melalui media massa. Bahkan media massa, berbuat lebih dari apa yang bisa dilakukan manusia.

Jika manusia hanya bisa berpidato dihadapan ribuan orang, media massa melakukannya ke jutaan orang. Akan berbeda dampaknya seandainya apa yang dipidatokan itu kemudian disiarkan media massa, meskipun hanya dihadapan puluhan orang saja. Sama artinya, buat apa demonstrasi besar-besaran tetapi media massa tidak menyiarkannya/memberitakannya? Lebih berdampak hebat jika demonstrasi kecil-kecilan tetapi bisa disiarkan media massa.

Begitu hebatnya media massa, sampai Napoleon Bonaparte pernah mengatakan, "Jika media dibiarkan saja, saya tidak akan bisa berkuasa lebih dari tiga bulan". Atau simak pendapat bapak kemerdekaan Amerika, Thomas Jefferson, "Seandainya saya harus memilih antara kehidupan pemerintahan tanpa surat kabar, dengan adanya surat kabar tanpa pemerintahan, saya -- tidak ragu-ragu lagi -- akan memilih yang terakhir; ada surat kabar, tanpa adanya pemerintah". Pernyataan Bonaparte atau Jefferson itu tentu bukan bualan di siang bolong semata, tetapi tentunya sudah dipikir secara dalam, karena hebatnya pengaruh media massa bagi masyarakat.

Apa Itu Media Relation?

Baiklah di bagian akhir ini, kita akan diskusikan soal teori-teori tentang hubungan media atau dalam bahasa Inggris, Media relations. Media relation adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu ataupun profesi humas suatu organisasi atau instansi, (bahkan dalam UU KIP hampir semua instansi) untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa, dalam rangka pencapaian publikasi organisasi atau instansi yang maksimal serta berimbang (balance).

Hubungan media banyak dikaitkan dengan konteks pemberitaan yang tidak berbayar atau publisitas positif. Dalam profesi humas hubungan media juga sering kali dipahami sebagai penanganan krisis dengan memberitakan tentang hal-hal positif, tentang

perusahaan atau instansi yang sedang dilanda berita negatif. Pada saat krisis cara terbaik penanganan hubungan media oleh humas adalah dengan mengakui dan memperbaiki kesalahan dengan menginformasikan usaha-usaha ke depan. Dalam hal ini baik media massa maupun humas dalam posisi saling memanfaatkan dan saling diuntungkan (simbiosis mutualisme)

Tujuannya adalah untuk memperoleh publisitas seluas mungkin. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, obyektif dan berimbang mengenai ha-hal yang menguntungkan lembaga/ organisasi, serta untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga/ organisasi. Selain itu juga bisa digunakan untuk melengkapi data/ informasi bagi pimpinan lembaga/ organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (assesment) secara tepat, mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga/ perusahaan. Serta, mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

Manfaat

Membangun pemahaan mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai kejujuran serta kepercayaan. Serta penyampaian/ perolehan informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

Aktivitas hubungan media

Pengiriman siaran pers, menyelenggarakan konferensi pers, memformulasikan isu penting di organisasi yang menarik untuk media, menyelenggarakan ramah tamah dengan media, menyelenggarakan kunjungan lapangan untuk pers, menyelenggarakan acara-acara khusus, wawancara khusus, menyediakan/ menjadi nara sumber media, monitoring pemberitaan media.

Publisitas

Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor) secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.

Lawrence & Dennis L. Wilcox (pakar humas dari San Jose State University) juga menyatakan publisitas sebagai informasi yang tidak perlu membayar ruang-ruang pemberitaannya/penyiarannya, namun disaat yang sama tidak dapat dikontrol oleh individu/perusahaan yang memberikan informasi, sebagai akibatnya informasi dapat mengakibatkan terbentuknya citra dan mempengaruhi orang banyak dan dapat berakibat aksi. Bisa jadi aksi ini menguntungkan atau merugikan saat informasi dipublikasikan.

Daftar Pustaka

- Wardhani, Diah (2008) *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Perusahaan* : Graha Ilmu, Jakarta
- Abdullah, Aceng (2004) *Press Relations: Kiat Berhubungan dengan Media Massa*,. Rosda Karya, Bandung,
- Yosal Irianto (2010). *Media Relations : Konsep, Pendekatan, dan Praktik*, Symbiosa Rekatama Media, Bandung
- Syarifudin Yunus. 2010, *Jurnalistik Terapan*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Haris Sumadiria. 2005, *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature*, Symbiosa Rekatama Media, Bandung

