

KOMUNIKATOR

JURNAL
MEDIA,
BUDAYA,
DAN
DEMOKRASI

ISSN 1979-6765



Jurnal Komunikator fokus pada studi dan kajian terhadap isu-isu tentang media, baik media cetak, elektronik serta media baru dan berbagai isu-isu komunikasi antar budaya dan demokrasi. Terbit satu tahun dua kali yaitu Mei dan November. Jurnal ini diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

MITRA BESTARI

David Holmes,
Monash University, Australia

Turnomo Raharjo,
Universitas Diponegoro, Indonesia

Ninik Sri Rejeki,
Universitas Atmajaya Yogyakarta

Ratna Noviani,
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Prahastiwi Utari,
Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Sri Hastjarjo,
Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Atwar Bajari,
Universitas Padjadjaran

Hilman Latief,
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Zuly Qodir,
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dewan Penyunting

Tri Hastuti Nur Rochimah,
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Taufiqurrahman,
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Muria Endah Sokowati
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

DEWAN REDAKSI

Pimpinan Redaksi
Tri Hastuti Nur Rochimah

Tim Redaksi
Taufiqurrahman
Fajar Junaedi
Filosa Gita Sukmono

Redaksi Pelaksana
Zein Mufarrih Muktaf

Kesekretariatan
Siti Wijayati

Admin Jaringan
Erwin Rasyid

ALAMAT REDAKSI

Jurnal Komunikator d.a Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, kampus Terpadu,
Jl. Lingkar Selatan Yogyakarta 55183 Po Box 1063,
telp (0274) 387656 pesawat 175, fax: (0274) 387646,
email: adminjkm@umy.ac.id, jurnal.komunikator@gmail.com | Website: journal.umy.ac.id

Daftar Isi

Vol. 8. No. 2 November 2016

- 51 Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Juliana Kurniawati
Siti Baroroh
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
- 67 Dibalik Sandiwara Program Geronimo FM
Puti Andam Sari
Yulinda Sari
Dyo Rizky
Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- 73 Menolong Klub, Mengecam Suporter,
Menjaga Pasar
Narayana Mahendra Prastya
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi
dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.
- 85 RBTV Bertahan di Tengah TV “Nasional”
Shabira Dwi Fadhilah
Nabila Farahnisa
Rizki Taslimatul Uyun
Nurul Fajri Hidayati
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta
- 93 Strategi *Media Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk untuk Meningkatkan Citra Perusahaan
Farida Siti Sholikhah
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Editorial

PILKADA DKI ITU SEKSI

Akhirnya KPU DKI Jakarta telah menentukan siapa saja calon gubernur yang akan mengikuti hajatan besar demokrasi Indonesia tahun 2017 kelak. Sebelumnya banyak orang yang bertanya-tanya, siapakah yang akan melawan calon petahan yang dalam beberapa survey-survey terakhir masih berada di peringkat teratas dengan elektabilitas tertinggi. Muncul akhirnya Anies Baswedan- Sandiaga Uno dan Agus Harimurti Yudhoyono – Sylviana Murni sebagai lawan dari petahana.

Agus Harimurti Yudhoyono – Sylviana Murni adalah pasangan yang cukup mencuri perhatian. Calon yang didukung oleh banyak partai ini notabene masih dianggap belum mempunyai jejak karier politik yang mumpuni, terlebih dengan Sylviana Murni yang kariernya banyak dihabiskan menjadi Pegawai Negeri Sipil. Calon dengan urutan nomor satu ini masih dianggap anak bawang

di level politik DKI. Namun ibarat “politik banyak menyimpan kejutan” maka munculnya Agus Harimurti Yudhoyono dan Sylviana Murni yang didukung oleh tokoh-tokoh politik kawakan bukanlah lawan enteng dalam PILKADA DKI. Orang-orang dibalik Agus Harimurti Yudhoyono – Sylviana Murni siap memainkan bidak caturnya.

Mengapa Pilkada DKI menjadi terlihat seksi daripada pilkada di daerah lain? Bagi sebagian orang Pilkada DKI adalah miniatur pilpres . Kita bisa berkaca pada pilkada DKI sebelumnya.

Dari kacamata komunikasi studies, peran media massa yang terpusat di ibukota menjadi salah satu pertimbangan yang cukup diperhitungkan. Sederhananya di Jakartalah semua menjadi penting, dan di Jakartalah semua menjadi pusat perhatian. Maka tidak berlebihan jika Pilkada DKI barometer politik di Indonesia.

Selamat merayakan pesta demokrasi

Pedoman Penulisan

- Karya tulis berdasar pada hasil penelitian dan sebelumnya belum dimuat di jurnal yang lain. Artikel harus ditulis dalam format MS Word dan kemudian dikirimkan kepada editor melalui email: jurnalkomunikatorumy@umy.ac.id
- Naskah bisa ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris. Naskah harus ditulis dengan bahasa Indonesia/ bahasa Inggris yang baik.
- Naskah harus berisi : judul; nama (bisa dua orang), institusi asal penulis, alamat email, alamat pos surat menyurat penulis; abstrak (dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris), kata kunci, pendahuluan; kajian teori/kajian literatur, metode penelitian, Pembahasan/hasil temuan/analisis, dan simpulan.
- Naskah harus dibuat dalam dua spasi pada ukuran latter atau A4 dengan margin 2,5 cm di setiap sisi.
- Judul menggunakan format: center, di atas, dan bold.
- Judul tidak boleh terlalu panjang
- Abstrak ditulis tidak lebih dari 250 kata. Bahasa Inggris di tulis miring (italic), dan dengan format spasi single.
- Abstrak harus diikuti 3-4 kata kunci.
- Sub judul agar mudah dibaca, supaya mengikuti format sebagai berikut;
 - Sub judul pertama : margin kiri, dimulai dengan huruf kapital dan bold.
 - Sub judul kedua : margin kiri, dan bold
 - Sub judul ketiga : bold mengikuti paragraf yang ada.
- Tabel, grafik, figure, dan peta harus memperhatikan integrasi dengan teks dan berkontribusi secara signifikan supaya pesan si penulis bisa dipahami. Maka dari itu disarankan untuk mempersiapkan bagian perbagian halaman yang dipresentasikan.
- Figure harus berkualitas baik, grayscale atau hitam putih dan penomorannya konsisten dengan menggunakan angka arab.
- Tabel harus diketik dan termasuk bagian dari naskah.
- Yakinkan bahwa tabel dan figur dibuat secara lengkap.
- Untuk pengutipan harus memasukan semua nama penulis. Pengutipan publikasi dalam teks :
 - Menggunakan nama belakang penulis (Mcguire, 2006)
 - Pengutipan menggunakan dua nama (Agranoff dan McGuire, 2003)
 - Terdiri dari tiga nama, maka tulis nama terakhir pada nama penulis pertama (Agranoff, et al., 2001). Hal yang sama jika penulis lebih dari tiga.
 - Pemberian halaman mengikuti tahun publikasi setelah koma. Contoh, "... (Mcguire, 2006, h. 18)....". Penggunaan titik koma untuk memisahkan seri referensi, pisahkan menurut urutan alphabet, bukan urutan tahun. Contoh, ".....(Jeong, 2007; McGuire, 2006; Stoker, 1998; Thomson et al., 2007)....".
- Daftar pustaka adalah semua karya teks yang dikutip, yang kemudian kompilasi dalam urutan abjad. Format untuk buku, jurnal, makalah, koran. Berikut caranya ;
 - Buku
 - Agranoff, R. 2007. *Managing within Networks: Adding Value to Public Organizations*. Washington, DC: Georgetown University Press.
 - Agranoff, R & McGuire, M. 2003. *Collaborative Public Management: New Strategies for Local Governments*. Washington, DC: Georgetown University Press.
 - Jurnal
 - Agranoff, R. 2006. "Inside Collaborative Network : Ten Lessons for Public Managers". [Spesial issues]. *Public Administrative Review*. 66(6):56-65.

-
- Hohepa, M., Scholfield, G., & Kolt, G.S. (2006). *Physical activity : What do high school students think?* Journal of Adolescent Health, 39 (3), 328-336. (doi:10.1016/j.jadohealth.2005.12.024)
 - Artikel koran
 - The Jakarta Post. 2008. “Bali to have e-government in two years, governor says”. The Jakarta Post, (17 November) A.8
 - Diamond, S. 1985. “The Disaster in Bhopal: Lessons for the Future”. New York Times (3 February): A7
 - Halaman web
 - Statistic New Zealand. (2007). New Zealand in profile 2007, diunduh dari <http://www.stats.govt.nz>
 - Lainnya
 - Behrens, C. and Kholid, A 2011. “Comparative Study Governance in Europe”. Workpaper for the APPSI Forum 8, 10/12/2011 in Semarang.
 - Undang-Undang RI Nomor 32 tahun 2002 Tentang Penyiaran, pasal 16 ayat 1.
 - Hak cipta : Harap dipatuhi bahwa karya belum pernah dipublikasikan sebelumnya (kecuali form abstrak, atau bagian publikasi dosen atau tesis) jika belum dipublikasikan dimanapun, dan jika kemudian naskah publikasi disetujui, secara otomatis penulis menyetujui transfer hak cipta kepada penerbit.

VI

Jurnal Komunikator

Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu

ABSTRACT

The survey on media literacy digital for Muhammadiyah University of Bengkulu students was aims to know understanding about digital media, and to find out how high the level of individual competence of students at Muhammadiyah University of Bengkulu in digital media literacy, as well as to determine the factors what are the affect the level of individual competence related digital media literacy. This research was conducted using the descriptive survey method and using descriptive statistical data analysis techniques to analyze the research data. Results of the study revealed that: 1). Muhammadiyah University of Bengkulu students understanding of the digital media in middle category, 2). The level of competence of individual students Muhammadiyah University of Bengkulu in digital media literacy are in a basic level, 3). Factors that influence the level of individual competence related digital media literacy is primarily environmental factors family.

Keyword: digital media literacy, students, individual competence.

ABSTRAK

Survei mengenai literasi media digital mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pemahaman mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu mengenai media digital, dan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat *individual competence* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam meliterasi media digital, serta untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi tingkat *individual competence* terkait literasi media digital. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei deskriptif dan mempergunakan teknik analisis data statistik deskriptif untuk menganalisis data penelitian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa: 1). Pemahaman mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu mengenai media digital berada pada kategori sedang, 2). Tingkat *individual competence* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam meliterasi media digital berada dalam *level basic*, 3). Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *individual competence* terkait literasi media digital terutama adalah faktor lingkungan keluarga.

Keyword : literasi media digital, mahasiswa, *individual competence*.

PENDAHULUAN

Pengaruh *New Media* atau “Media Baru” demikian besar terhadap masyarakat secara individu maupun kelompok. Berbagai penelitian telah membuktikan betapa dahsyatnya pengaruh media baru dalam hidup bermasyarakat terutama berpengaruh pada generasi muda dalam hal ini terhadap mahasiswa. Pengaruhnya diantaranya terjadi perubahan pola dan bentuk komunikasi antara anak dengan orang tua, antara remaja dalam lingkungan pertemanannya, demikian juga antara mahasiswa terhadap dosen. Perubahan pola pikir yang cenderung mengumbar *self disclosure* di media baru terutama di sosial media, serta kecenderungan menjadi lebih konsumtif. Keadaan ini telah disampaikan oleh McLuhan dengan Teori Determinisme Teknologi yang menggambarkan mengenai pengaruh media.

Eksplorasi media baru mulai mengarah serta mengancam keberadaan cara pandang objektif dan ruang publik. Keberadaan media baru juga sedikit banyak merubah gaya hidup mahasiswa, dimana mahasiswa jaman sekarang lebih pasif dalam proses komunikasi langsung dan lebih terfokus kepada informasi – informasi yang mereka akses dari media baru. Media begitu memenuhi keseharian hidup kita yang tanpa disadari akan kehadirannya dan juga pengaruhnya. Media memberi informasi, menghibur, menyenangkan, kadang mengganggu kita. Media sering menurunkan derajat kita menjadi komoditas yang dapat dijual pada penawar tertinggi. Media membantu mendefinisikan kita, mereka membentuk realitas kita (Baran, 2011:4).

Mahasiswa di era masyarakat *cyber* ini gemar mengakses situs-situs informasi di internet, mengakses *games online* sampai menggunakan *social media* dan aplikasi-aplikasi yang memudahkan pertemanan dalam *gadget* canggih. Kehidupan mahasiswa sekarang ini ibarat tidak lengkap dan tidak *exist* bila tidak menenteng *gadget* keren nan canggih. Ibarat kata bagai sayur tanpa garam apabila sehari saja tidak *update* status di *social media*. Kebutuhan mahasiswa akan media digital semakin hari semakin menjadi sebuah kebutuhan primer. Mahasiswa memiliki ketergantungan yang tinggi untuk selalu mencari informasi di internet.

Peneliti menyaksikan sendiri dalam kehidupan sehari-hari bersama mahasiswa di kampus bahwa ketergantungan ini sudah dalam kategori *addict*, kalau boleh dikatakan demikian. Dalam forum diskusi di kelas dalam situasi proses belajar mengajar pun untuk mencari jawaban lebih sering membuka *search engine google* daripada mencari jawaban di buku-buku referensi. Ketika dosen memberikan tugas berupa penyusunan makalah dengan tema tertentu maka mereka akan mencarinya di internet juga tanpa mengolah tanpa berpikir hanya tinggal *click*, *copy*, *paste* maka jadilah tugas tersebut.

Internet sebagai media digital telah menawarkan berbagai macam kemudahan seiring perkembangan jaman. Manusia modern begitu sangat dimanjakan oleh media ini. Mahasiswa sebagai generasi muda yang terdidik secara teori harus memiliki *individual competence* yang lebih tinggi dibanding masyarakat yang *notabene* tidak sempat mengenyam pendidikan formal yang tinggi. Kedekatan mahasiswa dengan media digital telah membawa perubahan yang sangat berarti. Perubahan yang telah terjadi dan sedang berproses membawa mereka menjadi lebih mudah dalam mendapatkan akses terhadap informasi yang ada.

Namun sayangnya, kedekatan media digital dengan mahasiswa yang sangat erat tersebut selain membawa dampak baik juga membawa dampak buruk. Informasi yang disajikan dalam internet/media digital belum tentu benar adanya. Apabila sang penerima informasi tidak melakukan *cross check* maka dapat terjadi kesalahan persepsi yang dampaknya tentu saja tidak baik bagi diri sendiri maupun bagi masyarakat.

Peradaban masa kini adalah masyarakat informasi (*information society*), yaitu peradaban dimana informasi sudah menjadi komoditas utama, dan interaksi antar manusia sudah berbasis teknologi informasi dan komunikasi (Kusumastuti dalam <http://lussyf.multiply.com/journal/item/69>). Selain itu perkembangan teknologi informasi memacu suatu cara baru dalam kehidupan, dari kehidupan dimulai sampai dengan berakhir, kehidupan seperti ini dikenal dengan *elife*, artinya kehidupan ini sudah dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan secara elektronik. (Wardiana, 2002 dalam <http://lussyf.multiply.com/journal/item/69>).

Untuk menjawab ketergantungan mahasiswa terhadap media digital tentang pengaruh dan dampak yang timbul akibat isi (*content*) media digital yang cenderung negatif dan tidak diharapkan maka perlu dikenalkan dengan *media literacy digital* atau melek media digital yaitu suatu kemampuan,

pengetahuan, kesadaran, dan keterampilan secara khusus kepada khalayak sebagai pembaca media cetak, peselancar di dunia maya penonton televisi, atau pendengar radio. Media digital yang dimaksud dalam penelitian ini adalah media informasi yang terhubung atau terkoneksi dengan internet termasuk penggunaan *smartphone*.

Berdasarkan hasil pengamatan, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu menggunakan *gadget* canggih dalam setiap kesempatan, untuk berkomunikasi suara maupun komunikasi data. Tingginya penggunaan *gadget* ini harus diimbangi pula dengan pemahaman yang baik akan fungsi *gadget* itu sendiri. Dengan demikian maka pengetahuan mengenai literasi media digital menjadi pengetahuan wajib yang harus dikuasai oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu agar mahasiswa memiliki kesiapan mental dalam menghadapi berbagai tantangan di era sesak-media ini. Generasi muda sebagai elemen masyarakat harus selalu hadir untuk bersikap kritis terhadap setiap perubahan yang terjadi, dimana sikap kritis ini sebagai sebuah keharusan demi menjaga bangsa dan negara ini dari *proxy war*.

Mengutip kalimat inspiratif dari UNESCO, 1982 dalam buku karya Ibrahim dan Akhmad "We must prepare young people for living in a world of powerful images, words, and sounds", kalimat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan, dimana penelitian ini dilakukan sebagai langkah awal untuk mengetahui tingkat literasi media digital. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu rujukan untuk membuat suatu peraturan di kampus mengenai penggunaan media digital terutama di lingkungan kampus. Berdasarkan fenomena seperti uraian tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana tingkat literasi media digital mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu apabila ditinjau dari aspek *individual competence*.

Berikut rumusan masalahnya ;

1. Bagaimanakah pemahaman mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu mengenai fungsi media digital?
2. Bagaimanakah tingkat *individual competence* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam meliterasi media digital?
3. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi tingkat *individual competence* terkait literasi media digital

Pengertian Literasi Media

Literasi media adalah keterampilan yang kita dapat begitu saja, tetapi seperti semua keterampilan, hal ini dapat ditingkatkan. Jika kita mempertimbangkan betapa pentingnya media massa dalam menciptakan dan mempertahankan budaya yang akan membantu menentukan hidup kita, ini merupakan keterampilan yang harus ditingkatkan.

Literasi media/*media literacy* terdiri dari dua kata, yakni literasi dan media. Secara sederhana literasi dapat diartikan sebagai kemampuan membaca dan menulis atau dengan kata lain melek media aksara sedangkan media dapat diartikan sebagai suatu perantara baik dalam wujud benda, manusia, peristiwa, maka literasi media dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mencari, mempelajari, dan memanfaatkan berbagai sumber media dalam berbagai bentuk.

Potter dalam bukunya yang berjudul "Media Literacy" (2005:34) mengatakan bahwa *media literacy* adalah sebuah perspektif yang digunakan secara aktif ketika individu mengakses media dengan tujuan untuk memaknai pesan yang disampaikan oleh media. Tallim menyatakan bahwa *media literacy* adalah kemampuan untuk menganalisis pesan media yang menerpanya, baik yang bersifat informatif maupun yang menghibur (<http://evisiriat.blog.com/2008/09/17/media-literacy/>).

Buku saku "Literasi Media Televisi" terbitan Komisi Penyiaran Indonesia

bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika mendeskripsikan literasi media merupakan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki seseorang agar dapat menggunakan media dengan benar dan optimal.

Sedangkan pengertian literasi media menurut *European Commission* (European Commission, 2009) adalah *“Media literacy may be defined as the ability to access, analyse and evaluate the power of images, sounds and messages which we are now being confronted with on a daily basis and are an important part of our contemporary culture, as well as to communicate competently in media available on a personal basis. Media literacy relates to all media, including television and film, radio and recorded music, print media, the Internet and other new digital communication technologies. “The aim of media literacy is to increase awareness of the many forms of media messages encountered in everyday life. It should help citizens to recognise how the media filter their perceptions and beliefs, shape popular culture and influence personal choices. It should empower them with the critical thinking and creative problem-solving skills to make them judicious consumers and producers of content. Media literacy is part of the basic entitlement of every citizen, in every country in the world, to freedom of expression and the right to information and it is instrumental in building and sustaining democracy.”* (European Commission, 2009:23)

Berdasarkan berbagai definisi di atas dengan demikian yang dimaksud literasi media adalah kemampuan atau keahlian yang dimiliki seseorang untuk dapat menganalisis terpaan pesan-pesan dari media sehingga media dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi antar manusia dengan benar dan optimal.

Pengertian Media Digital

Literasi digital yang juga dikenal sebagai literasi komputer merupakan salah satu komponen dalam kemahiran literasi media yang merupakan kemahiran penggunaan komputer, Internet, telepon, PDA dan peralatan digital yang lain. Literasi digital

merujuk pada adanya upaya mengenal, mencari, memahami, menilai dan menganalisis serta menggunakan teknologi digital.

Literasi digital adalah ketertarikan, sikap dan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis dan mengevaluasi informasi, membangun pengetahuan baru, membuat dan berkomunikasi dengan orang lain agar dapat berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat. Media digital termasuk salah satu *gadget* dalam media baru, dalam buku Komunikasi dan Komodifikasi dijelaskan definisi media baru (Dennis McQuail, 2000 dalam Ibrahim dan Akhmad, 2014) terdapat empat kategori utama yaitu 1, media komunikasi interpersonal seperti *email*, 2. Media permainan interaktif seperti *game*, 3. Media pencarian informasi seperti mesin pencarian di Net, 4. Media partisipatoris, seperti ruang *chat* di Net.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan literasi media digital adalah keahlian atau kemampuan seseorang memanfaatkan komputer, Internet, telepon, PDA dan peralatan digital yang lain sebagai alat penunjang komunikasi secara benar dan optimal.

Pengertian Mahasiswa

Pengertian atau definisi Mahasiswa dalam peraturan pemerintah RI No.30 tahun 1990 adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar di perguruan tinggi tertentu. Selanjutnya menurut Sarwono (1978) mahasiswa adalah setiap orang yang secara resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi dengan batas usia sekitar 18-30 tahun.

Pengertian Mahasiswa menurut Knopfemacher (dalam Suwono, 1978) adalah merupakan insan-insan calon sarjana yang dalam keterlibatannya dengan perguruan tinggi (yang makin menyatu dengan masyarakat), dididik dan di harapkan menjadi calon-calon intelektual (definisi pengertian. com)

Mahasiswa adalah panggilan untuk orang yang sedang menjalani pendidikan tinggi di sebuah universitas atau perguruan tinggi (id. wikipedia.org).

Berdasarkan pengertian mengenai kata mahasiswa tersebut di atas dapat disimpulkan yang dimaksud mahasiswa dalam penelitian ini adalah seseorang yang terdaftar secara resmi pada salah satu perguruan tinggi negeri maupun swasta untuk mengikuti pendidikan.

Pengertian *individual competence*

Individual Competence adalah kemampuan seseorang dalam menggunakan dan memanfaatkan media. Diantaranya kemampuan untuk menggunakan, memproduksi, menganalisis, dan mengkomunikasikan pesan melalui media. *Individual competence* ini terbagi kedalam 2 kategori:

1. *Personal Competence*, yaitu kemampuan seseorang dalam menggunakan media dan menganalisis konten-konten media.
2. *Social Competence*, yaitu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dan membangun relasi sosial lewat media serta mampu memproduksi konten media.

Personal competence terdiri dari dua kriteria:

1. *Use skills*, yaitu kemampuan teknik dalam menggunakan media. Artinya, seseorang mampu mengoperasikan media dan memahami semua jenis instruksi yang ada didalamnya.
2. *Critical Understanding*, yaitu kemampuan kognitif dalam menggunakan media seperti kemampuan memahami, menganalisis, dan mengevaluasi konten media (Lutviah, 2011:8))

Social competence terdiri dari *Communicative Abilities*, yaitu kemampuan komunikasi dan partisipasi melalui media. *Communicative abilities* ini mencakup kemampuan untuk membangun relasi sosial serta berpartisipasi dalam lingkungan masyarakat melalui media. Selain itu, *communicative abilities* ini juga mencakup kemampuan dalam membuat dan

memproduksi konten media (Lutviah, 2011:9).

Kriteria literasi media tersebut diatas menggunakan kriteria yang ditetapkan *European Commission Directorate General Information Society and Media; Media Literacy Unit* yang telah dikonversi kedalam indikator sosial yang telah disesuaikan dengan kondisi di Indonesia. Hal ini dilakukan untuk memberikan instrument yang beragam dan membawa indikator yang berbeda. *Framework* yang paling terkenal dalam *Conceptual Map* salah satunya adalah *Individual Competence Framework*.

Individual Competence Framework inilah yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat literasi media digital mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Individual Competence Framework* ini merupakan *Report Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels* tahun 2009 yang disusun untuk *European Commission* oleh *EAVI (European Association For Viewers Interests) consortium, The Ministère de l'Education Nationale Française (CLEMI), The Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), The Université Catholique de Louvain (UCL) dan The University of Tampere (UTA)*.

Kemampuan literasi media mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu akan diukur dengan menggunakan *Individual Competence Framework* dalam *Final Report Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels* tahun 2009 yang dilaksanakan oleh *European Commission*. Sebelumnya *framework* tersebut digunakan untuk mengukur tingkat literasi media masyarakat di negara-negara Uni Eropa. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran berbasis *Individual Competence*.

Kisi-kisi Instrumen Literasi Media Digital ditinjau *individual competence* mengacu pada *framework* dari *European Commission Directorate General Information Society and Media; Media Literacy Unit. Framework* ini sebagai panduan pertanyaan inti yang

dapat diterapkan sebagai dasar survei untuk mengukur tingkat literasi media. Peneliti menggunakan *framework* ini sebagai indikator dalam survei ini namun mengadakan penyesuaian dengan situasi dan kondisi di Indonesia pada umumnya dan di Kota Bengkulu pada khususnya. Tiga dimensi yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Dimensi *use skills*

Indikator :

- a. *reading books (print or e-book);*
- b. *reading newspapers (print or online);*
- c. *playing computer or video games;*
- d. *going to the cinema;*
- e. *using internet;*
- f. *sending e-mail with attached files;*
- g. *using the internet to make telephone calls;*
- h. *using peer-to-peer file sharing;*
- i. *creating a web page*

2. Dimensi *critical understanding*

- a. *trust of information that is presented by different media sources (newspapers, television, radio, internet);*

- b. *awareness of information that is presented by different media sources (different television channels, different news programs, different search engine);*
- c. *awareness of the influence of advertising;*
- d. *knowledge of media regulations;*
- e. *ability to identify options for gathering information*
- f. *comparison of information across sources;*
- g. *skills in managing privacy and protecting self from unwanted messages.*

3. Dimensi *communicative abilities*

- a. *content creation across a variety of media, including written texts, video, audio, and visual;*
- b. *engagement with public debate (commenting on blog post, writing a letter to newspaper editor, posting a blog);*
- c. *social networking online (whether privately or professionally);*
- d. *collaborating online on a joint project (including contributing to a wiki)*

Tingkat kemampuan literasi media tersebut dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Level of Competence

Level	Definition
<i>Basic</i>	<i>The individual has a set of abilities that allows basic use of the media. There is a limited use of media. The user knows its basic function, deciphers its basic codes and uses it for specific ends and to determine the tool. The user's capacity to critically analyse the information received is limited. Its communicative capability through media is also limited.</i>
<i>Medium</i>	<i>The individual is fluent in media use, knowing their functions and able to carry out certain, more complex operations. The use of media is extended. The user knows how to obtain and assess the information he/she requires, as well as evaluating (and improving) the information search strategies.</i>
<i>Advanced</i>	<i>The individual is very active in media use, being aware of and interested in the legal conditions that affect its use. The user has an in-depth knowledge of the techniques and languages and can analyse (and, eventually) transform the conditions affecting his/her communicative relations and the creation of messages. In the social sphere, the user is capable of activating cooperation groups that allow him/her to solve problems.</i>

(by European Commission Directorate General Information Society and Media; Media Literacy Unit, 2009)

Instrument penelitian utama yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner beriringan dengan wawancara seperlunya apabila waktu memungkinkan. Untuk menjawab tiga rumusan masalah diatas maka pertanyaan atau pernyataan dibuat dalam tiga bagian yaitu pernyataan mengenai Pemahaman Fungsi Media Digital, pernyataan tentang Tingkat Literasi Media (*Individual Competence*) terdiri dari *Use Skills, Critical Understanding, Communicative Abilities*, berikutnya adalah pernyataan mengenai Faktor Pengaruh Tingkat Literasi Media Digital.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat deskriptif yaitu penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Deskriptif adalah statistik yang paling sederhana berupa distribusi frekuensi, dan kualitatif merupakan pendeskripsian hasil penelitian berupa kata-kata. Dalam survei, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner (Singarimbun, 2011;3).

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Data adalah segala keterangan atau informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang di peroleh dari sumber-sumber utama atau sumber asli yang memuat informasi atau data yang dibutuhkan. Sebagai peneliti kualitatif, maka dalam hal ini data primer di gunakan sebagai data utama, dimana substansi data primer dalam hal ini berupa

kata-kata dan tindakan, yaitu data-data dan tindakan dari subjek penelitian yang telah ditentukan. Data diperoleh dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang berstatus aktif pada tahun ajaran 2015-2016 dengan menggunakan teknik *quota sampling* dan *insidental sampling*, kemudian data di jaring dengan menggunakan instrumen kuesioner atau angket serta wawancara sebagai pelengkap apabila waktu memungkinkan.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data lain atau data tambahan yang di peroleh dan di gunakan sebagai pelengkap data primer atau data utama, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini di peroleh dari sumber tertulis dapat di bagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber arsip dan dokumentasi pribadi (Beni, 2008:108). Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder berupa buku-buku serta berita-berita dari internet.

Populasi dan Teknik Sampling

Dalam penelitian survei ini menggunakan populasi dan sampel untuk menjaring informan disebabkan karena informan terlalu besar. Populasi adalah kumpulan objek penelitian (Rahmat: 2000). Responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program sarjana S1 Universitas Muhammadiyah Bengkulu terdiri dari 23 Program Studi, yaitu Ilmu Komunikasi, Sosiologi, Administrasi Publik, Kesehatan Masyarakat, Keperawatan, Profesi Ners, Ilmu Hukum, Manajemen, Akuntansi, Ekonomi Islam, Bahasa Inggris, Bahasa Indonesia, Pendidikan Kewarganegaraan, Pendidikan Ekonomi, Pendidikan Biologi, Pendidikan Matematika, Komunikasi Penyiaran Islam, Pendidikan Agama Islam, Agribisnis, Agroekoteknologi, Peternakan, Teknik Informatika, Sistem Informasi

Tehnik pengambilan sampel dilakukan

dengan teknik *quota sampling* dan *insidental sampling*, kemudian data dijaring dengan menggunakan kuesioner atau angket. Ciri khas penelitian ini adalah data dikumpulkan dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuesioner. Salah satu keuntungan utama dari penelitian ini adalah mungkin pembuatan generalisasi untuk populasi yang besar (Singarimbun, 2011:25).

Dalam proses pemilihan sampel, menggunakan teknik *two-step sampling*. Pada tahap pertama yang dilakukan adalah memilih secara *purposive* mahasiswa yang akan dijadikan sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang aktif pada semester genap tahun ajaran 2015-2016.

Selanjutnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang aktif pada semester genap tahun ajaran 2015-2016 akan dipilih secara *stratified random sampling*. *Stratified random* dilakukan dengan cara terlebih dahulu mengelompokkan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu berdasarkan Program Studi. Cara ini digunakan agar sampel yang dipilih lebih representatif. Jumlah mahasiswa aktif sebanyak 6083, diambil 5 persen untuk dijadikan sampel yaitu sebanyak 304 mahasiswa. Pengambilan sampel sebesar 5 persen dilakukan dengan pertimbangan keterbatasan dana serta waktu penelitian. Namun sampel 5 persen tersebut tidak mengurangi hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi (*pengamatan*)

Dalam penelitian ini, peneliti mengadakan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian, dimaksudkan untuk mengetahui objektifitas dari kenyataan yang ada tentang keadaan dan kondisi objek yang akan diteliti. Pengamatan langsung pada objek yang diteliti observasi di gunakan dengan tujuan untuk mengetahui tentang kondisi subjek dan wilayah penelitian (Arikunto, 1997:133).

Jenis observasi dalam penelitian ini yaitu observasi non partisipan menurut Iskandar (2011:3) bahwa “observasi non partisipan adalah dimana observer tidak ikut di dalam kehidupan orang yang akan di observasi, dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat. Di dalam hal ini observer hanya bertindak sebagai penonton saja tanpa harus ikut terjun langsung ke lapangan”.

2. Kuesioner atau angket

Kuesioner atau angket adalah suatu teknik pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan pernyataan sebagai perangkat kuesioner yang disusun berdasarkan indikator yang telah ditetapkan oleh *European Commission Directorate General Information Society and Media; Media Literacy Unit*, 2009

3. Dokumentasi

Teknik ini merupakan penelaahan terhadap referensi-referensi yang berhubungan dengan fokus permasalahan penelitian. Pengumpulan informasi yang di ambil dari buku-buku yang relevan dan jurnal-jurnal yang terkait dengan masalah penelitian ini

Teknik Analisis Data

Langkah pertama dalam analisis data adalah menyusun tabel frekuensi. Sebaiknya tabel frekuensi disusun untuk semua variable penelitian dan disusun secara tersendiri. Meskipun banyak tabel yang tidak dimuat dalam laporan penelitian. Tabel-tabel ini merupakan bahan dasar untuk analisis selanjutnya, baik untuk peneliti sendiri maupun orang lain yang ingin menggunakan data penelitian tersebut.

Tabel-tabel frekuensi mempunyai berbagai fungsi, antara lain untuk:

1. Mencek apakah jawaban responden atas satu pertanyaan adalah konsisten dengan jawaban atas pertanyaan lainnya (terutama

- pada pertanyaan-pertanyaan untuk menyaring responden).
2. Mendapatkan deskripsi ciri atau karakteristik responden atas dasar analisis satu variabel tertentu.
 3. Mempelajari distribusi variabel-variabel penelitian
 4. Menentukan klasifikasi yang paling baik untuk tabulasi silang.
- (Singarimbun, 2011; 264)

Tujuan dari analisis data satu variabel adalah menggambarkan karakteristik sampel penelitian, karena setiap sample biasanya dipilih dari populasi yang lebih luas, analisis satu variabel juga dianggap menerangkan karakteristik populasi.

Setelah selesai menyusun tabel, peneliti perlu memberikan intepretasi agar kesimpulan-kesimpulan penting mudah untuk ditangkap oleh para pembaca. Dalam penyajian interpretasi ini terdapat dua kecenderungan yaitu penulis menyerahkan intepretasi tabel seluruhnya kepada pembaca atau peneliti menerangkan semua isi tabel dalam teks, perlu juga dihindari. (Singarimbun, 2011;278)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian mengenai Tingkat Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu menggunakan metode survei tingkat literasi media digital pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan tinjauan utama pada aspek *individual competence*. Terfokus pada satu

aspek penilaian yaitu kompetensi individu dengan tiga bagian kajian yaitu *use skill*, *critical understanding*, dan *communicative abilities* dalam memahami fungsi media digital serta menyadari pengaruhnya.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Bengkulu di Kota Bengkulu dengan waktu selama kurang lebih enam bulan dengan terfokus pada mahasiswa program sarjana S1 yang terdaftar aktif pada semester genap tahun ajaran 2015-2016. Responden terfokus pada mahasiswa yang memiliki serta aktif menggunakan *gadget* selama kurang lebih tiga bulan terakhir. Proses pemilihan responden dilakukan dengan mempergunakan teknik *two-step sampling*. Pada tahap pertama yang dilakukan adalah memilih secara *purposive* mahasiswa yang akan dijadikan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program sarjana S1 yang terdaftar aktif pada Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang aktif pada semester genap tahun ajaran 2015-2016. Selanjutnya mahasiswa akan dipilih secara *stratified random sampling*. *Stratified random* dilakukan dengan cara terlebih dahulu mengelompokkan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu berdasarkan Program Studi.

Jumlah mahasiswa aktif sebanyak 6083, diambil 5 persen untuk dijadikan sampel yaitu sebanyak 304 mahasiswa yang berasal dari 23 program studi. Pengambilan sampel sebesar 5 persen dilakukan dengan pertimbangan keterbatasan dana serta waktu penelitian. Namun sampel 5 persen tersebut tidak mengurangi hasil penelitian.

Data Jumlah Mahasiswa
Universitas Muhammadiyah Bengkulu Tahun Ajaran 2015-2016
Tabel 5.1

No	Program Studi	Populasi	Sampel
1	Ilmu Komunikasi	81	4
2	Sosiologi	47	3
3	Administrasi Publik	57	3
4	Kesehatan Masyarakat	290	14
5	Keperawatan	250	12
6	Profesi Ners	41	2

7	Ilmu Hukum	182	9
8	Manajemen	699	36
9	Akuntansi	677	34
10	Ekonomi Islam	9	1
11	Bahasa Inggris	494	25
12	Bahasa Indonesia	530	27
13	Pendidikan Kewarganegaraan	235	12
14	Pendidikan Ekonomi	289	15
15	Pendidikan Biologi	368	18
16	Pendidikan Matematika	322	16
17	Komunikasi Penyiaran Islam	43	2
18	Pendidikan Agama Islam	74	4
19	Agribisnis	174	7
20	Agroekoteknologi	87	4
21	Peternakan	167	8
22	Teknik Informatika	867	43
23	Sistem Informasi	102	5
	Jumlah	6083	304

Sumber : Olah Data Penelitian, 2016

Universitas Muhammadiyah Bengkulu memiliki 23 Program Studi Sarjana S1 dan satu Program Pascasarjana Pendidikan Biologi. Unit analisis dalam penelitian ini pada mahasiswa reguler pada program sarjana S1.

Dalam mengukur Pemahaman Fungsi Media Digital terbagi kedalam kategori dibawah ini yaitu:

- Kepemilikan *gadget*;
- Cara akses/koneksi;
- Paham fungsi media digital;
- Paham fitur-fitur dalam *gadget*;
- Style* penggunaan *gadget*

Dalam mengukur tingkat kemampuan literasi media atau *Individual Competence*, terbagi kedalam tiga kategori yaitu:

1. *Use skills*

Use Skills merupakan kemampuan untuk mengakses dan mengoperasikan media.

Use skill mencakup beberapa kriteria, yaitu:

- Kemampuan menggunakan media (*Media Skills*);
- Kemampuan menggunakan media secara aktif (*balanced and active use of media*);
- Kemampuan menggunakan dan

pemanfaatan media secara tinggi (*advanced media use*);

Kisi-kisi *use skill* terkhusus pada penggunaan komputer dan akses internet adalah sebagai berikut:

1. Kepemilikan komputer/laptop;
 2. Penggunaan komputer/laptop;
 3. Kepemilikan akun media sosial dan *e-mail*;
 4. Situs yang sering dikunjungi;
 5. *Download* dan *upload*
- #### 2. *Critical understanding*
- Critical understanding* merupakan kemampuan untuk menganalisis dan mengevaluasi konten media secara komprehensif. Kriteria *critical understanding* ini meliputi:
- Kemampuan memahami konten dan fungsi media (*understanding media content and its functioning*)
 - Memiliki pengetahuan tentang media dan regulasi media (*knowledge about media and media regulation*)
 - Perilaku pengguna dalam menggunakan media (*user behavior*)

Kisi-kisi *Critical understanding* terkhusus pada kemampuan pemahaman fungsi media, diantaranya :

1. Tingkat kepercayaan sumber informasi antara internet dan media massa (televisi, radio dan koran cetak);
 2. Dapat membedakan situs yang berisi hal-hal baik dan tidak.
 3. Pemahaman regulasi pemerintah;
 4. Kemampuan menjaga privasi;
 5. *Cross check* sumber berita
1. *Communicative Abilities*, yaitu kemampuan komunikasi dan partisipasi melalui media. *Communicative abilities* ini mencakup kemampuan untuk membangun relasi sosial serta berpartisipasi dalam lingkungan masyarakat melalui media. Selain itu, *communicative abilities* ini juga mencakup kemampuan dalam membuat dan memproduksi konten media

Kisi-kisi *Critical understanding* terkhusus pada kemampuan komunikasi melalui media, diantaranya :

1. *Update* status di media sosial;
2. Melakukan kritik melalui media sosial;
3. *Update* berita dari internet

Pernyataan tentang Faktor Pengaruh Tingkat Literasi Media Digital diantaranya adalah :

1. Pengenalan internet pertama kali;
2. Orang yang pertama kali mengenalkan internet;
3. Peraturan penggunaan internet dari orang tua;
4. Waktu akses internet;
5. Situs yang sering diakses.

Setelah mendapatkan nilai atau *score* kuesioner bobot tiap komponen penilaian pemahaman fungsi media digital, tingkat literasi media (*use skill, critical understanding, dan communicative abilities*), factor pengaruh tingkat literasi media digital tersebut, selanjutnya adalah menganalisis hasil perhitungan kuesioner dan memadukannya dengan bobot masing-masing komponen. Hasil perhitungan tersebut selanjutnya akan menentukan tingkat kemampuan literasi

media dan menjawab pertanyaan dalam perumusan masalah penelitian.

Jumlah *score* pada masing-masing poin dijelaskan sebagai berikut :

- I. Pernyataan tentang Pemahaman Fungsi Media Digital total *score* tertinggi 75 dan total *score* terendah 15;
- II. Pernyataan tentang Tingkat Literasi Media (*Individual Competence*) :
 - a. *Use Skills score* tertinggi 145 dan *score* terendah 29;
 - b. *Critical Understanding score* tertinggi 130 dan *score* terendah 26;
 - c. *Communicative Abilities score* tertinggi 75 dan *score* terendah 15;
 Total *score* tertinggi 350 dan total *score* terendah 70

III. Pernyataan tentang Faktor Pengaruh Tingkat Literasi Media Digital total *score* tertinggi 95 dan total *score* terendah 19;

Dalam hal ini, tingkat kemampuan literasi media dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu *basic, medium, dan advanced*.

1. *Basic*: Kemampuan dalam mengoperasikan media tidak terlalu tinggi, kemampuan dalam menganalisa konten media tidak terlalu baik, dan kemampuan berkomunikasi lewat media terbatas. Nilai untuk tingkat kemampuan *basic* ini berada dalam *score* dengan *range* nilai 70-116.
2. *Medium*: Kemampuan mengoperasikan media cukup tinggi, kemampuan dalam menganalisa dan mengevaluasi konten media cukup bagus, serta aktif dalam memproduksi konten media dan berpartisipasi secara sosial. Nilai untuk tingkat kemampuan *medium* ini berada dalam *score* dengan *range* nilai 117-232.
3. *Advanced*: Kemampuan mengoperasikan media sangat tinggi, memiliki pengetahuan yang tinggi sehingga mampu menganalisa konten media secara mendalam, serta mampu berkomunikasi secara aktif melalui media. Nilai untuk tingkat kemampuan *advanced* ini berada dalam *score* dengan *range* nilai 233-350.

Setelah melakukan penelitian terhadap Pemahaman Fungsi Media Digital, Tingkat Literasi Media (*Individual Competence*), Faktor Pengaruh Tingkat Literasi Media Digital maka penulis mencoba untuk menginterpretasi secara mendalam hasil penelitian sehingga pertanyaan penelitian yang diajukan pada rumusan masalah dapat terjawab.

Pemahaman Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Mengenai Fungsi Media Digital

Data yang didapatkan dari responden sebagai berikut dari total sampel yaitu 304 orang didapatkan 27 orang memiliki score berkisar antara 51-75, dan 225 memiliki score berkisar antara 26-50, sedangkan 52 orang memiliki score 0-25 hasil tersebut akan dianalisis lebih lanjut dalam pembahasan berikut ini :

Hasil *scoring* menunjukkan hasil dalam persentase sebagai berikut :

- 1) Responden sejumlah 304 sebanyak 9 persen berada dalam kategori pemahaman fungsi media **tinggi**.
- 2) Responden sejumlah 304 sebanyak 74 **persen** berada dalam kategori pemahaman fungsi media **sedang**.
- 3) Responden sejumlah 304 sebanyak 17 persen berada dalam kategori pemahaman fungsi media **rendah**.

Dari hasil *scoring* tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pemahaman dalam kategori sedang, dimana responden yang memiliki *smartphone* rata-rata belum memahami fungsi-fungsi media digital secara mendalam. Mahasiswa yang telah memiliki *smartphone* mayoritas diantara mereka menggunakan atau berlangganan paket data internet. Penggunaan akses internet ini sebagian besar untuk mengunjungi situs-situs yang menyediakan definisi atau pengertian dari sebuah kalimat serta situs berisi tugas-tugas perkuliahan yang dapat di *download* secara gratis. Mahasiswa memiliki akses yang sangat tinggi terhadap

smartphone dan memiliki kepercayaan diri yang tinggi ketika memiliki *gadget* terbaru.

Tingkat *Individual Competence* Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam Literasi Media Digital

Tingkat *individual competence* diukur dalam tiga ranah sebagai berikut :

Use Skills

Data yang didapatkan dari responden sebagai berikut dari total sampel yaitu 304 orang didapatkan 33 orang memiliki score berkisar antara 98-145, dan 243 memiliki score berkisar antara 49-9, sedangkan 28 orang memiliki score 0-48 hasil tersebut akan dianalisis lebih lanjut dalam pembahasan berikut ini :

Hasil *scoring* menunjukkan hasil sebagai berikut :

- 1) Responden sejumlah 304 sebanyak 11 persen berada dalam kategori **advance** penguasaan penggunaan media digital.
- 2) Responden sejumlah 304 sebanyak 80 persen berada dalam kategori **medium** penguasaan penggunaan media digital.
- 3) Responden sejumlah 304 sebanyak 9 persen berada dalam kategori **basic** penguasaan penggunaan media digital.

Dari hasil *scoring* tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki tingkat kemampuan untuk mengakses dan mengoperasikan media dalam kategori *medium*. Penelitian ini telah menunjukkan bagaimana setiap individu telah dapat menggunakan media dengan tujuan yang masing-masing berbeda. Mahasiswa mayoritas dapat menggunakan internet dalam artian mampu menggunakan internet namun belum mampu memilah isi situs.

Kategori *Medium*: Kemampuan mengoperasikan media cukup tinggi, kemampuan dalam menganalisa dan mengevaluasi konten media cukup bagus, serta aktif dalam memproduksi konten media dan berpartisipasi secara sosial.

Critical Understanding

Data yang didapatkan dari responden sebagai berikut dari total sampel yaitu 304 orang didapatkan 15 orang memiliki score berkisar antara 87-130, dan 31 memiliki score berkisar antara 44-86, sedangkan 258 orang memiliki score 0-43 hasil tersebut akan dianalisis lebih lanjut dalam pembahasan berikut ini :

Hasil *scoring* menunjukkan hasil sebagai berikut :

- 1) Responden sejumlah 304 sebanyak 5 persen berada dalam kategori **advance** kemampuan memberikan kritik kepada media.
- 2) Responden sejumlah 304 sebanyak 10 persen berada dalam kategori **medium** kemampuan memberikan kritik kepada media.
- 3) Responden sejumlah 304 sebanyak 85 persen berada dalam kategori **basic** kemampuan memberikan kritik kepada media.

Dari hasil *scoring* tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas mahasiswa dalam hal kemampuan untuk menganalisis dan mengevaluasi konten media secara komprehensif berada dalam kategori *Basic*. Kategori *Basic* berarti kemampuan dalam mengoperasikan media tidak terlalu tinggi, kemampuan dalam menganalisa konten media tidak terlalu baik, dan kemampuan berkomunikasi lewat media terbatas.

Communicative Abilities

Data yang didapatkan dari responden sebagai berikut dari total sampel yaitu 304 orang didapatkan 9 orang memiliki score berkisar antara 51-55, dan 30 memiliki score berkisar antara 26-50, sedangkan 265 orang memiliki score 0-25 hasil tersebut akan dianalisis lebih lanjut dalam pembahasan berikut ini :

Hasil *scoring* menunjukkan hasil sebagai berikut :

- 1) Responden sejumlah 304 sebanyak 3 persen berada dalam kategori **advance** kemampuan menggunakan media digital sebagai sarana komunikasi dan partisipasi.

- 2) Responden sejumlah 304 sebanyak 10 persen berada dalam kategori **medium** kemampuan menggunakan media digital sebagai sarana komunikasi dan partisipasi.
- 3) Responden sejumlah 304 sebanyak 87 persen berada dalam kategori **basic** kemampuan menggunakan media digital sebagai sarana komunikasi dan partisipasi.

Dari hasil *scoring* tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas mahasiswa dalam hal kemampuan komunikasi dan partisipasi melalui media berada dalam kategori *basic*. Kategori *basic* berarti kemampuan dalam mengoperasikan media tidak terlalu tinggi, kemampuan dalam menganalisa konten media tidak terlalu baik, dan kemampuan berkomunikasi lewat media terbatas. Total *score individual competence* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu dimana terdiri dari tiga item penilaian berada dalam kategori *basic*.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat *Individual Competence*

Data yang didapatkan dari responden sebagai berikut dari total sampel yaitu 304 orang didapatkan 18 orang memiliki score berkisar antara 63-95, dan 234 memiliki score berkisar antara 32-62, sedangkan 52 orang memiliki score 0-31 hasil tersebut akan dianalisis lebih lanjut dalam pembahasan berikut ini :

Hasil *scoring* sementara menunjukkan hasil sebagai berikut :

- 1) Responden sejumlah 304 sebanyak 6 persen berada dalam kategori **tinggi** memiliki pengetahuan mengenai pengaruh tingkat literasi media digital.
- 2) Responden sejumlah 304 sebanyak 77 persen berada dalam kategori **sedang** memiliki pengetahuan mengenai pengaruh tingkat literasi media.
- 3) Responden sejumlah 304 sebanyak 17 persen berada dalam kategori **rendah** memiliki pengetahuan mengenai pengaruh tingkat literasi media.

Dari hasil *scoring* tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas mahasiswa dalam menggunakan *gadget* mendapatkan pengaruh dari lingkungan terutama lingkungan keluarga. Dimana mahasiswa yang memiliki tingkat literasi media yang tinggi mendapatkan pengetahuan tersebut dari orang tua ataupun dari saudara. Lingkungan keluarga turut memberikan andil yang besar walaupun tidak menutup kemungkinan justru pengaruh lingkungan teman sebaya yang memberikan andil. Wawancara sekilas yang sempat dilakukan oleh peneliti menambah informasi yaitu ada beberapa mahasiswa yang bahkan sampai menggunakan uang beasiswa untuk membeli *smartphone* keluaran terbaru agar tidak ketinggalan bergaya dengan teman yang lainnya, ada juga beberapa mahasiswa yang memiliki *handphone* canggih namun pulsa pas-pasan dan masih meminta pada orang tuanya. Tidak dipungkiri pula bahwa ada beberapa yang mengakses situs yang berbau pornografi terutama mahasiswa laki-laki.

Hasil penelitian tersebut diatas tidak dapat digeneralisasikan dalam tataran asal daerah karena beragamnya asal daerah responden, yaitu Kota Bengkulu, Talo, Seluma, Kaur, Kepahiang, Lebong, Muko-muko, Rejang Lebong, Linggau, Lintang Empat Lawang, Lais, Curup, Bengkulu Utara, Kerkep, Ipuh, Manna, Kedurang, Bengkulu Tengah, Pagar Alam, Bintuhan, Lahat, Putri Hijau, Pendopo dan beberapa daerah lain. Sementara untuk jenis kelamin seimbang antara laki-laki dan wanita yang mendapatkan score tinggi. Jumlah responden laki-laki 104 orang dan jumlah responden wanita 96 orang. Untuk asal program studi juga tidak dapat digeneralisasikan karena ada program studi yang jumlah mahasiswanya besar adapula yang mempunyai sedikit jumlah mahasiswa. Program studi dengan jumlah mahasiswa yang besar akan lebih besar pula respondennya demikian pula sebaliknya. Memerlukan penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih

besar untuk menggeneralisasikan asal daerah dan asal program studi.

“We are already experiencing the cultural effects of the digital revolution that is underway” (Mary Cross, 2011 dalam Nasrullah, 2016). Tulisan Mary Cross ini sesuai untuk kondisi masyarakat saat ini. Era *cyber*, era media digita, ataupun era sesak media telah kita rasakan beberapa tahun terakhir ini. Manusia yang hidup pada abad ini mau tidak mau, suka atau tidak suka harus mengikuti perkembangan era ini.

Hampir semua kegiatan kehidupan bersentuhan dengan internet mulai dari berbelanja, cek rekening, bayar listrik, menabung via web (walaupun untuk setor uang tetap harus ke *teller* namun untuk mempercepat transaksi dapat dilakukan terlebih dulu melalui *e form*), beli pulsa, *order* makanan minuman, *order* kendaraan informasi terkini juga ter *update* dalam internet, semua serba *online*. Seakan semua sendi kehidupan akan mati apabila tanpa internet apabila tanpa *wifi*. Untuk itu diperlukan pengetahuan kita dalam menganalisis semua yang ditampilkan di media digital agar tidak ditelan mentah-mentah segala informasi.

Permasalahan dalam penelitian ini telah dikemukakan dalam bagian hasil penelitian di atas. Solusi dari permasalahan tersebut diuraikan sebagai berikut : yang pertama dan paling utama adalah memunculkan atau menumbuhkan kesadaran dari mahasiswa mengenai dampak media digital. Dampak dalam hal ini adalah segala hal positif dan negatif yang terkandung dalam pesan di media digital. Dampak positif apabila informasi yang diterima mengandung nilai, norma yang diakui di masyarakat serta menambah pengetahuan. Dampak negatif apabila mengandung unsur yang tidak mendidik, berbau pornografi dan SARA (Suku Agama Ras dan Antar Golongan).

Upaya menumbuhkan kesadaran ini dapat dilakukan diantaranya dengan menggelar

sharing, brainstorming, ataupun diskusi kelas ataupun diskusi rutin di himpunan mahasiswa dengan topik mengenai media digital.

Berikutnya setelah kesadaran mulai tumbuh, mengajak mahasiswa untuk memahami bagaimana proses informasi terjadi, informasi dirilis bukan tanpa agenda, siapa dan mengapa informasi tersebut dirilis begitu juga pada media digital.

Dalam sosial media pun ada *trend* tertentu yang dimunculkan oleh kalangan tertentu. Berikutnya adalah mengajak mahasiswa untuk menganalisis pesan – pesan yang dimunculkan oleh media online, apakah pesan tersebut demikian adanya ataukah mengandung unsur provokasi, serta mengajak mahasiswa untuk selalu melakukan cek dan ricek kebenaran sebuah informasi tentu saja dari sumber yang dapat dipercaya. Selanjutnya tidak kalah penting adalah menumbuhkan kemampuan mengenai peraturan dan kode etik jangan sampai terjebak *posting* pesan yang pada akhirnya merugikan diri sendiri seperti terjerat dalam pasal – pasal Undang-undang ITE. Media digital, perkembangannya kini semakin pesat seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media digital turut memproduksi sebuah nilai yang dijadikan panutan dalam pergaulan sehari-hari, apabila panutan ini positif bukan suatu masalah namun apabila panutan negatif akan menimbulkan masalah seperti belajar agama melalui situs-situs yang justru isinya menjerumuskan seseorang untuk melakukan hal buruk misalnya bunuh diri dikaitkan dengan jihad.

Bagi dosen komunikasi, dapat memberikan pengetahuan mengenai kurang dan lebihnya media digital melalui kuliah dengan melakukan diskusi dalam kelas dengan topik yang menarik dan kasus-kasus. Untuk mahasiswa, sebagai generasi muda dan insan intelektual dapat memanfaatkan berbagai media informasi yang ada dalam internet namun tidak lupa dalam penggunaannya ada aturan tidak tertulis. Sementara orang tua

pun juga harus melakukan kontrol terhadap anak walaupun anak tersebut telah menjadi seorang mahasiswa, namun fungsi kontrol dan pengawasan ini tetap harus dilakukan. Banyak kasus terjadi penculikan setelah mengenal teman baru melalui jejaring sosial. Orang tua harus mempunyai pikiran yang terbuka dan sering mengajak anak untuk berbicara atau berkomunikasi dari hati ke hati sebagai salah satu upaya untuk menjaga anak dari pengaruh negatif informasi dari dunia maya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian pada Bab sebelumnya maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai jawaban atas perumusan permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Pemahaman mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu mengenai media digital berada pada kategori **sedang** yang berarti bahwa mahasiswa yang memiliki *gadget* canggih seperti *smartphone* mayoritas belum memahami sepenuhnya penggunaan *gadget* tersebut secara benar dan optimal,
2. Tingkat *individual competence* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam meliterasi media digital berada pada kategori *basic*, dengan rincian sebagai berikut : *use skill* berada pada kategori **medium**, *critical understanding* berada pada kategori **basic**, *communicative abilities* berada pada kategori **basic**. Kategori **basic** berarti kemampuan dalam mengoperasikan media tidak terlalu tinggi, kemampuan dalam menganalisa konten media tidak terlalu baik, dan kemampuan berkomunikasi lewat media terbatas.
3. Faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi tingkat *individual competence* terkait literasi media digital adalah lingkungan keluarga, dimana peran orang tua sangat besar dalam memberikan pendidikan awal mengenai media digital

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1997. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Baran, Stanley. J. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Final Report by European Commission Directorate General Information Society and Media; Media Literacy Unit, 2009*
- Ibrahim, Idi Subandy dan Akhmad, Bachruddin Ali. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi, Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Iskandar. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Gaung Persada.
- Lutviah. 2011. *Pengukuran Tingkat Literasi Media Berbasis Individual Competence Framework: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Paramadina*. Skripsi Tidak diterbitkan. Jakarta: Direktorat Quality Assurance, Research and Knowledge Management, Universitas Paramadina.
- Literacy Criteria Report, 2011*
- Miles, Matthew B dan Huberman, Michael. A. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : Universitas Indonesia
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta : Prenadamedia.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi)*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nurnisya, Frizky Yulianti, (2013), Melek Media: Strategi Pencegahan Pengaruh Buruk Media Televisi pada Anak-anak, *Jurnal Komunikator*, Vol. 5 No. 3, Hal 21-27.
- Singarimbun, Masri. 2011. *Metodologi Penelitian Survai*. Jakarta : PT Pustaka LP3ES.
- Soebagijo, Azimah dan Muzayyad, Idy. 2013. *Buku Saku Literasi Media Televisi*. Jakarta: KPI bersama Kementrian Komunikasi dan Informatika.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Sumber internet :
- <http://lussyf.multiply.com/journal/item/69>
- <http://evisiriat.blog.com/2008/09/17/media-literacy/>
- definispengertian.com
- https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Bengkulu
- <http://humas-umb.blogspot.co.id/p/profil.html>

Dibalik Sandiwara Program Geronimo FM

Abstract

Geronimo FM radio is one of the radios in Yogyakarta. Geronimo Radio required to maintain radio audience of fierce competition in Yogyakarta. The research problem is how management implementations broadcasting Geronimo Radio Jogja in maintaining audience. The goal of this study was to determine the management of broadcasting, knowing process Geronimo FM Radio broadcasting programs in particular on the production program "Kos-kosan Gayam". The method used is descriptive qualitative, observing the phenomenon on the subject. Research object is a radio drama program genre of comedy "Kos Kosan Gayam" in Geronimo FM Yogyakarta. Data was collected through interviews, observations on pre-production, production and post-production in Geronimo Radio Jogja. Subjects were divisions Geronimo FM Radio Program Producer Jogja and actors in "Kos Kosan Gayam". Results from this study is the creative strategy and production management program in "Kos Kosan Gayam" which has been applied with used cultural diversity in it are packed with comedy as strategy.

Keyword : Radio Programs, radio drama, radio Management

ABSTRAK

Radio Geronimo FM merupakan satu di antara banyak radio yang sudah lama berdiri di

Yogyakarta. Radio Geronimo FM Jogja dituntut untuk mempertahankan *audience* dengan persaingan yang ketat seiring dengan munculnya stasiun-stasiun radio baru. Penelitian ini mengkaji mengenai implementasi manajemen penyiaran Radio Geronimo FM Jogja dalam mempertahankan *audience*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui manajemen penyiaran, mengetahui proses penyiaran program Radio Geronimo FM khususnya pada produksi program "Kos kosan Gayam". Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yaitu mengamati fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Adapun yang menjadi objek penelitiannya adalah program sandiwara radio ber-genre komedi yaitu "Kos Kosan Gayam" di Geronimo FM Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi saat pra produksi, produksi dan pasca produksi dengan pihak Radio Geronimo FM Jogja. Subjek penelitian adalah divisi Produser Program Radio Geronimo FM Jogja dan tokoh di Kos Kosan Gayam. Berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa ada strategi kreatif dan manajemen produksi program dalam Kos Kosan Gayam yang telah diterapkan dari awal acara ini berdiri yaitu dengan mengangkat fenomena yang ada di sebuah kos kosan dengan keanekaragaman budaya yang ada di dalamnya yang dikemas dengan komedi.

Kata kunci : Program radio, Sandiwara radio, Manajemen radio

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia penyiaran yang cukup kompetitif memaksa pengelola untuk melakukan segmentasi pendengar melalui aneka program acara tertentu. Pada hakikatnya, penyiaran (*broadcasting*) adalah keseluruhan proses penyampaian siaran yang dimulai dari penyiapan materi produksi, penyiapan bahan siaran, kemudian pemancaran sampai kepada penerimaan siaran tersebut oleh pendengar disuatu tempat (Djamil dan Fachruddin, 2011: 45).

Satu di antara media dalam dunia penyiaran yang sampai saat ini masih terus menjaga eksistensinya adalah radio. Media penyiaran merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiennya dalam jumlah yang sangat banyak (Morissan, 2011:13). Dalam hal ini, radio digunakan untuk menyiarkan bermacam-macam pesan

yang dibutuhkan oleh masyarakat. Baik itu berupa berita, musik, *talkshow*, dan hiburan lainnya. Pesan-pesan yang disampaikan melalui radio bisa menimbulkan efek imajinasi yang besar terhadap pendengarnya.

Melalui radio, pendengar bisa menceritakan pertunjukannya sendiri, pertempurannya sendiri dan tokohnya sendiri. Semua sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pendengar. Inilah salah satu kunci mengapa program radio bisa berhasil di masanya, yaitu menguasai imajinasi pendengar. Dan sebuah siaran yang menggerakkan fantasi atau imajinasi pendengarnya adalah siaran yang penuh dengan sugesti. Di depan radio, kita bisa menjadi orang buta. Program-program yang menggerakkan imajinasi kita, pikiran kita, kemauan kita adalah program yang penuh sugestivitas. (Karina Phastika, 2012:3)

Seiring dengan berkembangnya era teknologi, kemajuan dalam bidang penyiaran pun semakin canggih. Kini radio tidak hanya diputar melalui *tape*, tetapi aksesnya menjadi lebih mudah dengan adanya perkembangan teknologi yang mutakhir. Radio saat ini bisa diputar *streaming* melalui internet, mp3, *handphone* dan beberapa peralatan teknologi lainnya. Dengan semakin canggihnya dunia penyiaran. Radio pun berlomba-lomba untuk mengemas program-program yang mereka punya dengan semenarik mungkin, sehingga tingkat kompetisi industri penyiaran semakin mendorong tingkat kekreatifan program radio tersebut.

Yang tidak lain adalah sebuah radio yang berdomisili di Yogyakarta. Sebut saja radio komersil, Swaragama FM dan Geronimo FM. Dari kedua stasiun radio tersebut, mempunyai keunggulan masing-masing, terutama program radionya yang digunakan untuk berkompetisi antar radio swasta dalam rangka mewujudkan eksistensinya di dalam dunia penyiaran. Kompetisi diwujudkan untuk menghasikan sesuatu yang positif untuk senantiasa meningkatkan kualitas agar memperoleh pendengar setia.

Sebagai radio pendatang baru, Swaragama FM melakukan siarannya pada tahun 2000 tanggal 27 Februari dan diresmikan pada tanggal 17 Juni 2000. Sedangkan Geronimo memulai siaran perdananya pada tahun 1968 dan mendapat izin secara resmi naik siar pada tahun 1971. Kesamaan yang ada pada radio tersebut, memiliki *positioning sex target* yang sama, yaitu perempuan 55% dan laki-laki 45%. Adanya kesamaan yang dimiliki inilah, tentunya akan menimbulkan persaingan untuk menarik perhatian pendengarnya.

Lebih dari sekedar media penyampaian pesan, radio memperlihatkan kekuatan terbesar yang dimilikinya sebagai media jika menyangkut imajinasi. Radio menuntut keikutsertaan aktif pendengarnya dalam bentuk pengalaman tentang pandangan, perasaan dan sensasi yang dibangun oleh media suara. Radio merupakan media yang buta, tetapi dapat mentimulir pendengarnya sehingga berusaha memvisualisasikan apa yang didengarnya dan menciptakan bayangan mereka sendiri tentang suara tersebut, contohnya sandiwara radio.

Zaman yang terus berkembang saat ini sampai pada zaman digital dan serba internet. Tingginya jumlah internet telah mempengaruhi kebiasaan pendengar radio. Hal ini termasuk membuat pudarnya popularitas sandiwara radio. Namun, salah satu stasiun radio komersil di Yogyakarta, Radio Geronimo yang terletak di Jalan Bung Tarjo (Gayam) nomor 24. Radio Geronimo dengan target pendengarnya yaitu anak muda, yang usia 15 sampai 24 tahun. Pada rentang usia ini kalangan anak sekolah dan mahasiswa menjadi target utamanya. Untuk menjaga eksistensinya, lagu atau musik yang selalu *update* menjadi andalan radio ini. Selain itu Geronimo juga memiliki program acara seputar kehidupan sehari-hari, Hobi, Playground, Rockin School, Pendidikan, Kedai 24, Ngalor-ngidul, Kongkow Bisnis, Angkringan Gayam dan Kos Kosan Gayam. Aneka program siaran ini dimaksudkan untuk

memperoleh perhatian dari segmen pendengar muda yang menjadi target sasarannya.

Kajian terhadap Radio Geronimo ini berfokus pada salah satu program acaranya, yaitu “Kos Kosan Gayam”. Sebuah program acara berkonsep sandiwara radio ber-*genre* komedi dengan durasi satu jam yang menampilkan problematika keseharian tiga mahasiswa yang *nge-kos* maupun isu-isu yang berkembang di kalangan remaja. Kisah persahabatan mereka di perantauan ini disampaikan secara kocak yang membuat pendengarnya terus-terusan menunggu episode-episode selanjutnya. Program inilah yang tidak dimiliki oleh radio lainnya.

Terbentuk dan berlangsungnya sebuah program acara tentu tidak akan berhasil tanpa adanya manajemen yang baik. Keberhasilan media penyiaran sejatinya ditopang oleh kreatifitas manusia yang bekerja pada tiga pilar utama yang vital yang dimiliki setiap media penyiaran yaitu teknik, siaran, dan administrasi (Morissan, 2011:133). Ketiga bagian vital tersebut merupakan bagian dari kesatuan tubuh organisasi, sebagaimana dialami pula oleh Radio Geronimo. Secara demikian, organisasi penyiaran adalah tempat orang-orang penyiaran (siaran-teknik-administrasi) saling bekerjasama dalam merencanakan, memproduksi atau mengadakan materi siaran dan sekaligus menyiarkan dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Wahyudi, 1994:78). Organisasi penyiaran itu ditopang oleh aneka program acara, salah satunya adalah Kos Kosan Gayam yang menjadi fokus kajian ini.

Berdasarkan dengan latar belakang ini, maka kami tertarik untuk mengulas bagaimana manajemen siaran proses produksi dan memahami tentang sandiwara radio “Kos Kosan Gayam” yang saat ini masih terdapat pada program siaran Radio Geronimo 106.1 FM.

Metode penelitian

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yaitu mengamati fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Adapun yang

menjadi objek penelitiannya adalah program sandiwara radio ber-*genre* komedi yaitu “Kos Kosan Gayam” di Geronimo FM Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi saat pra produksi, produksi dan pasca produksi dengan pihak Radio Geronimo FM Jogja. Subjek penelitian adalah divisi Produser Program Radio Geronimo FM Jogja dan tokoh di Kos Kosan Gayam

PEMBAHASAN

Sandiwara radio itu unik karena mudah, yaitu mudah dibuat dan mudah dinikmati. Berbekal kepiawaian oleh suara manusia, musik dan efek suara serta skenario yang *apik*. Produksi pun cukup dilakukan di studio rekaman. Pemeran dalam sandiwara radio juga tak perlu berwajah elok dipandang. Cukup digambarkan lewat suara ciri khas yang dibawakan oleh masing-masing tokoh ketika siaran, dibantu dengan narasi deskriptif tentang keelokan sang lakon, atau digambarkan lewat dialog-dialog orang lain yang menyebutkan tokoh tersebut. Sandiwara radio juga merupakan program *easy listening*, karena hanya memerlukan telinga dan imajinasi pendengar.

Pada zaman keemasannya sekitar tahun 1980-an, sandiwara radio di Indonesia khususnya di Jawa, banyak didominasi oleh cerita-cerita silat berlatar belakang babad tanah Jawa, diantaranya Saur Sepuh, Tuter Tinular, Misteri dari Gunung Merapi, Ibuku Malang Ibuku Tersayang, Misteri Nini Pelet, Babad di Tanah Leluhur dan sebagainya. Zaman terus berkembang sampai pada akhirnya berada pada zaman digital dan serba internet. Tingginya jumlah internet telah mempengaruhi kebiasaan pendengar radio. Hal ini termasuk membuat pudarnya sandiwara radio. Dan pudarnya popularitas sandiwara radio tidak pernah bisa kembali lagi meskipun sejumlah orang masih mengusahakan eksistensinya dengan audiens terbatas.

Namun dewasa ini, masih ada para pekerja seni yang sedang berjuang menjaga nyawa sandiwara radio. Tentunya dengan formatnya tidak kaku seperti sandiwara radio pada zaman dulu, melaikan sandiwara dengan penyampaian santai dan lucu, atau bisa diartikan sebagai drama komedi radio.

Adalah Bram, Icuk dan Parwoto. Tiga nama tersebut merupakan tokoh utama dalam sandiwara komedi radio yang berjudul “Kos kosan Gayam”. Kedengarannya memang agak jadul untuk saat ini masih sempat-sempatnya mendengarkan sebuah sandiwara radio. Tapi drama ini nyatanya mampu memperhatahkan eksistensinya. Tidak lain karena respon positif dari para pendengar setianya.

“Kos kosan Gayam” pada dasarnya adalah sebuah drama komedi radio yang mengangkat cerita-cerita sederhana anak kos di Yogyakarta. Seperti yang disebutkan, Bram, Icuk, dan Parwoto merupakan mahasiswa yang berbeda-beda asal, namun tinggal dalam sebuah kos yang sama yaitu Kosan Gayam.

Sandiwara ini dibuat pertama kali pada 11 Agustus 2011. Awang Adjiewasita, Produser Acara “Kos Kosan Gayam” Radio Geronimo 106.1 FM, menuturkan :

“Porsi utama kita awalnya memang bikin acara se-*simple* mungkin. Dulu itu pagi sebelum sahur, kita mau ngisi di jam 02.00-03.00 tapi bingung mau ngisi apa. Akhirnya sedikit bincang-bincang sekaligus *brainstorming* kemudian *briefing*. Dimana kita sudah mematenkan kalau isi program ini komedi dan rada *absurd*. Nah, terbentuklah program ini secara spontan dan disetiap episode pun terbentuk secara spontan tetapi tetap mempertahankan karakter-karakturnya.”

Pada perkembangannya, sandiwara ini dibuat dan disiarkan seminggu sekali pada Kamis malam pukul 09.00-10.00 dengan episode yang berbeda setiap minggunya.

Dalam ceritanya, Bram merupakan tokoh yang digambarkan berasal dari Jakarta. Gaul, kaya raya dan bersifat hedonis. Tapi Bram sangat setia kawan, pintar dan suka memberi nasihat yang pada akhirnya berujung komedi. Ada Icuk, tokoh yang berasal dari Medan. Icuk dengan logat bataknya, digambarkan sebagai seorang yang polos tapi nyolot dan terkesan paling kekanak-kanakan (*childish*). Kemudian ada Parwoto, mahasiswa lugu dan polos asal Klaten yang masih berpegang teguh pada adat-adat Jawa. Parwoto digambarkan sebagai orang yang sangat sederhana dan mempunyai peliharaan ayam yang diberi nama Silvi. Perbedaan etnis inilah yang membuat sandiwara ini kaya akan budaya dan sempurna untuk menggambarkan keragaman yang ada di Kota Jogja. Walaupun drama radio ini disampaikan dengan bahasa Indonesia seringkali menyisipkan percakapan berbahasa Jawa. Perbedaan bahasa inilah yang menimbulkan banyak lelucon khas Jogja.

Dalam sandiwara ini tidak memakai naskah seperti pembuatan sebuah program radio lainnya, namun justru inilah yang menjadi ciri dan keunikan dari drama radio “Kos kosan Gayam.” Dan pada kenyataannya adalah sandiwara ini mampu eksis dan memberikan respon positif dari para pendengarnya. Sandiwara ini tidak hanya sandiwara komedi yang sifatnya semata-mata menghibur pendengarnya saja. Namun, sandiwara ini secara langsung juga pesan kepada pendengarnya.

Adapaun proses produksi yang di lakukan pada program “Kos-Kosan Gayam” ini, meliputi: pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pembuatan drama radio harus mempertimbangkan perbedaan fungsi mata (*visual*) dan telinga (*audio*), dimana mata lebih kritis sedangkan telinga lebih menggugah perasaan/imajinasi. Dengan demikian sandiwara radio dibuat dengan dialog-dialog yang ditunjukkan untuk menggugah imajinasi pendengar (Sunnyoto, 1977:94)

Tabel 1. Proses produksi sandiwara "Kos-Kosan Gayam".

Proses	Penjelasan
Pra Produksi	Penentuan tema dan alur cerita
Produksi	<i>Take Voice/Taping</i>
Pasca Produksi	<i>Editing</i> (penambahan musik dan <i>sound effect</i>) Evaluasi

1. Penentuan Tema dan alur cerita

Dalam hal ini seluruh *cast* "Kos Kosan Gayam" bersama-sama menentukan tema apa yang akan dibuat. Kemudian barulah merencanakan alur ceritanya. Misalnya tema hari ini adalah ada *laundry*-an baru buka di samping kos. Barulah alur ceritanya direncanakan mulai dari Bram yang member kabar kemudian menceritakan kepada Icuk dan Parwoto tentang *laundry* baru dan ternyata buruh cucunya cantik, selanjutnya alur cerita itu direncanakan hingga akhir. Terkadang mereka menggunakan kru kantor sebagai tokoh baru, atau bintang tamu yang diajak *taping*. Perbedaan sandiwara ini dengan sandiwara radio pada umumnya adalah terletak pada penulisan naskahnya. Sandiwara ini sama sekali tidak melakukan penulisan naskah, yang artinya semua dialog berjalan dengan sendirinya sesuai dengan alur yang ditentukan. Inilah bagian dari proses kreatif pada produksi sandiwara "Kos Kosan Gayam". Dan para pengisi suarapun mampu membuktikan kecerdasan akan *sense of humor* yang dimiliki masing-masing pemain. Walaupun sedikit menyimpang dari pedoman pembuatan sandiwara radio pada umumnya, pada kenyataan sandiwara ini mampu mempertahankan eksistensinya dan mendapat apresiasi yang positif dari para pendengarnya.

2. *Take Voice (rekaman)/Taping*

Setelah menentukan tema dan alur cerita, proses selanjutnya adalah rekaman. Rekaman sandiwara ini dilakukan di ruang produksi di Radio Geronimo. Pada proses ini biasanya dilakukan pada H-2 sebelum sandiwara disiarkan. Membutuhkan waktu sekitar satu jam untuk *take voice*. Proses ini justru menjadi proses paling penting dalam pembuatan sandiwara ini.

Karena pada proses inilah, seluruh kemampuan dan kreatifitas masing-masing para pemain dikerahkan untuk membuat dialog-dialog komedi yang segar khas sandiwara ini. Ketika pada proses *taping* terjadi kesalahan disini peran editor untuk memperbaikinya.

3. *Editing*

Memasuki proses pasca produksi, setelah rekaman tentunya *voice over* diedit dengan menggunakan software *Colledit Pro*. Sebuah *software* yang tidak asing bagi para pekerja radio. Karena *software* tersebut adalah *software* sederhana yang memungkinkan untuk kerja cepat dan idealis. Pertama *voiceover* dibersihkan dulu agar suara yang dihasilkan benar-benar layak dan pantas untuk disiarkan. Barulah selanjutnya adalah penambahan *sound effect* seperti suara tawa, burung, suara pintu ditutup, suara mobil, dan sebagainya. Tidak hanya penambahan efek, namun musik juga sangat dibutuhkan untuk sandiwara ini. Musik disisipkan dalam setiap pergantian babak untuk menjadi transisi agar pendengar tidak merasa bosan. Terkesan lebih menjiwai karena *editor* program ini adalah tokoh yang menjadi pemeran di "Kos Kosan Gayam". Dalam proses *editing* ini yang berhak menentukan *sound effect* adalah selain tokoh "Kos Kosan Gayam" adalah produser program. Karena sebelum disiarkan produser berhak mengikuti proses *editing* sebagai penanggung jawab.

4. Evaluasi

Setelah proses *editing* selesai barulah selanjutnya adalah evaluasi. Dalam hal ini sandiwara "Kos Kosan Gayam" yang sudah hampir jadi, diperdengarkan terlebih dahulu oleh para pemainnya agar nantinya benar-benar layak dan pantas untuk disiarkan. Isi

evaluasinya misal ada efek suara yang kurang pas atau didengar tidak sewajarnya, jadi *editor* selanjutnya segera memperbaharui. Namun, evaluasi tidak harus semua.

Sebagai program yang sangat dinanti oleh para pendengarnya, dalam lingkup program acara “Kos kosan Gayam”, seorang produser bertanggung jawab untuk menjalankan berbagai aspek yang mendukung baik sebelum hingga berlangsungnya acara. Untuk mencapai tujuan agar acara “Kos kosan Gayam” dapat berlangsung, diperlukan manajemen penyiaran yang baik, sebagaimana tahapan manajemen pada umumnya, maka produser perlu melakukan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan atau memberikan pengaruh (*directing/ influencing*), serta pengawasan (*controlling*). Meskipun komponen manajemen itu telah dimiliki, namun pada prosesnya program acara tetap saja memiliki permasalahan yang harus dipecahkan. Berdasarkan data penulis selama melakukan kegiatan wawancara dan observasi di Radio Geronimo FM, terutama pada program acara “Kos kosan Gayam”, kami menemukan permasalahan yaitu ternyata manajemen penyiaran dari acara tersebut tidak sesuai dengan prosedurnya.

Seperti yang dituturkan oleh Awang Adjiewasita, Produser Acara “Kos Kosan Gayam” Radio Geronimo 106.1 FM, bahwa :

“Mungkin yang dimaksud *me-menej* ini bisa dibilang *kayak* sesuatu yang spontan cuman kita *stay on* karakter yang karena kita gak bisa bilang kalau tokoh ini akan selamanya berkarakter seperti ini. Memenajemeni “Kos Kosan Gayam” itu sebenarnya seperti memanajemen diri sendiri yang *playing* karakter. Kalau dari sisi akan di buat seperti ini, mau dibuat seperti itu. Kita tidak ada briefing khusus untuk itu.”

Dari pernyataan tersebut bisa disimpulkan bahwa memang tidak ada manajemen khusus untuk program “Kos Kosan Gayam” ini. Program ini hanya mengikuti manajemen penyiaran produksi secara umum yang sudah ada di Radio Geronimo.

Selain itu terdapat beberapa kejanggalan ketika mendapati bahwa jika tidak ada *take voice/taping* dalam satu minggu, produser program “Kos Kosan Gayam” akan memutar kembali episode-episode yang sudah diputar sebelumnya. Namun untuk mengakali agar para pendengar *loyal* tidak sadar bahwa episode sebelumnya sudah pernah diputar, maka dilakukan sedikit editing isi maupun *sound track* menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang terjadi.

Simpulan

Sebagai salah satu radio kebanggaan khususnya di Yogyakarta. Radio Geronimo sampai saat ini masih mempunyai eksistensinya dan mampu menguasai minat dengar *audiencenya* memberikan fungsi juga peran sebagai radio komersil. Tidak hanya lagu dan musik yang disiarkan, program-program interaktif seperti *talkshow* juga terdapat pada radio ini. Tidak hanya hiburan namun Radio Geronimo FM mampu memberikan edukasi lewat info-info penting untuk pendengarnya. Bahkan di zaman sekarang ini, radio ini masih mempunyai program sandiwara radio yang sangat khas di telinga pendengarnya. Namun, alangkah lebih baiknya jika program sandiwara radio ini memiliki manajemen media penyiaran agar lebih terstruktur namun tetap terlihat santai. Karena pada dasarnya keberhasilan sebuah program terdapat pada manajemen penyiaran yang baik.

Daftar Pustaka

- Effendy, Rokhmad, (2012), *Peran Radio Komunitas dalam Menumbuhkembangkan Civic Community*, Jurnal Komunikator, Vol 4. No. 2 (2012), Hal 59-71
- Hidajayanto Djamal, Andi Fachrudin. (2011). *Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*. Jakarta, Kencana.
- Morissan, M.A. (2009). *Menajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta, Kencana.
- Wahyudi, J.B. (1994). *Dasar-dasar Manajemen Penyiaran*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, W, Daniels Handoyo. (1977). *Seluk Beluk Program Radio*, Yogyakarta, Yayasan Kanisius.

Menolong Klub, Mengecam Suporter, Menjaga Pasar

ABSTRACT

News is construction from social reality. The same fact and/or issue can be published in different frame in different media. In news processing, media is influenced by internal and external factors. This research aims to know how the news frame about Persebaya Surabaya fans chaos September 4th, 2006, in Jawa Pos newspaper. This research use two kinds of data sources. First is the news and second is interview with sport desk in Jawa Pos newsroom. The interview is being held in order to confirm the result of news analysis. The news than analyse with frame method. The result is Jawa Pos frame is Persebaya Surabaya does not deserve to be punished in this case. The supporters must take responsibility in this chaos. The Jawa Pos newsroom said that they have interest to protect Persebaya from punishment. Because, if Persebaya is being punished, Jawa Pos lost the news resources that can attract many readers. Meanwhile, Jawa Pos show their critical view for supporters in order to educate the public.

Keywords : frame analysis, newsroom management, sport communication, sport news

ABSTRAK

Berita merupakan konstruksi atas realitas. Fakta yang sama dapat disajikan secara berbeda

di media yang berbeda. Dalam proses produksi berita, media mendapatkan pengaruh dari faktor-faktor internal dan eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pemberitaan Jawa Pos terhadap peristiwa kerusuhan Bonek (suporter Persebaya Surabaya) 4 September 2006. Penelitian ini menggunakan dua sumber data yakni berita dan wawancara dengan pihak redaksi desk olahraga Jawa Pos. Berita dipilih dari rentang waktu tanggal 5 September 2006-30 September 2006. Dari sampel berita dalam rentang waktu tersebut, kemudian dipilih sampel. Sampel berita dengan metode analisis framing. Hasil analisis framing dikonfirmasi dengan pihak redaksi melalui wawancara. Hasil analisis framing menunjukkan bahwa dalam pemberitaannya Jawa Pos menggunakan frame bahwa klub Persebaya Surabaya tidak patut dihukum berat dalam kerusuhan ini. Jawa Pos memberitakan bahwa kerusuhan merupakan tanggungjawab dari suporter. Pihak redaksi menyatakan bahwa Jawa Pos punya kepentingan untuk melindungi Persebaya sebagai sumber berita yang memiliki nilai jual. Sedangkan untuk sikap kritis bagi suporter, hal tersebut merupakan bentuk dari edukasi pada masyarakat.

Kata kunci : analisis framing, berita olahraga, kebijakan redaksi, komunikasi olahraga

PENDAHULUAN

Peristiwa atau isu mengenai olahraga merupakan salah satu “menu wajib” bagi media massa. Pasalnya, berita olahraga mampu menarik pembaca dalam jumlah yang besar. Bahkan dalam *event-event* tertentu seperti Piala Dunia, Piala Eropa, atau *event* olahraga di mana Indonesia ikut serta, media-media massa memberikan halaman khusus, laman khusus, atau program khusus untuk membahas olahraga tersebut.

Tidak hanya *event* besar, namun *event* olahraga lokal pun juga menjadi konten reguler di berbagai media. Banyaknya kalangan masyarakat yang menyukai olahraga, membuat media lokal menggunakan berita olahraga untuk mencari keuntungan. Akhirnya media lokal memberikan porsi halaman cukup banyak bagi berita olahraga serta disertai grafis serta warna-warni yang menarik (Pramesti, 2014: 86). Beberapa

koran di daerah menyajikan berita dan memberikan porsi tersendiri tentang klub sepakbola lokal yang bertanding dalam kompetisi Liga Indonesia untuk menggaet pembaca di wilayah regionalnya. Pembaca di tingkat regional memiliki kedekatan secara geografis dan emosional dengan klub olahraga yang berasal dari kota mereka (Junaedi, 2015a: 32).

Guna membangun relasi yang bagus dengan pelaku olahraga lokal, maka media perlu membangun relasi yang baik kepada kedua belah pihak, yakni klub dan suporter. Persoalan atau tantangan bagi media datang, ketika salah satu pihak (klub atau suporter) tengah mengalami masalah. Salah satu persoalan sepakbola di Indonesia adalah kerusuhan dalam sebuah pertandingan. Tentu menjadi tantangan tersendiri bagi media untuk memberitakan kerusuhan tanpa harus membuat klub lokal atau suporter lokal merasa "tersinggung".

Tulisan ini hendak membahas bagaimana kebijakan manajemen redaksi *Jawa Pos* dalam memberitakan kerusuhan Bonek (suporter Persebaya Surabaya) di Surabaya, tanggal 4 September 2006, dalam pertandingan Copa Indonesia antara tuan rumah Persebaya melawan Arema Malang. Media *Jawa Pos* dipilih sebagai objek penelitian, karena merupakan koran yang sangat kental dengan identitas Surabaya-nya. Menurut Wangkar (2013: 109) *Jawa Pos* menyebut diri sebagai "koran nasional yang terbit di Surabaya"

Berkaitan dengan sepakbola, *Jawa Pos* juga mengkoordinasikan suporter Persebaya yang hendak mendampingi timnya bertanding di kota lain disebut oleh *Jawa Pos* sebagai "tret, tet, tet", dengan jumlah peserta yang ribuan. Kedua, *Jawa Pos* membangun identitas baru bagi fans yang diterima secara luas oleh fans Persebaya Identitas yang disajikan *Jawa Pos* dalam pemberitaan koran sejak dekade 1980-an dan sampai sekarang (Junaedi, 2015b).

Sebenarnya kerusuhan yang melibatkan suporter Persebaya bukan hanya terjadi di 4

September 2006. Dalam sejumlah kerusuhan umumnya melibatkan suporter Persebaya dengan suporter klub lain, sehingga dalam pemberitaan masih mungkin adanya pro dan kontra (apakah Bonek sebagai pelaku, atau korban yang terpaksa berbuat anarkis karena membela diri). Tetapi dalam peristiwa 4 September 2006, tidak ada kerusuhan antarsuporter karena dalam laga itu Arema tidak didampingi suporter mereka, Aremania.

Bahkan sejak awal pertandingan, kondisi sudah sangat panas meski tanpa kehadiran suporter Arema. Saat pertandingan berlangsung, terdapat spanduk-spanduk provokasi dengan tulisan huruf besar berwarna merah bertuliskan "Satu tekad, bunuh Aremania" dan lainnya. Terlebih lagi di medio tahun tersebut, Bonek berkali-kali terlibat kerusuhan sepakbola, sehingga ada "kecenderungan" bahwa niat mereka menghadiri pertandingan sepakbola hanya untuk membuat keributan (Suyatna, dkk. 2007: 65). Artinya, sulit untuk tidak mendakwa Bonek sebagai pelaku utama kerusuhan ini.

Bonek merupakan suporter klub Persebaya. Bisa diasumsikan, mereka juga merupakan pangsa pasar dari *Jawa Pos*. Kondisi ini tentu menghadirkan tantangan bagi *Jawa Pos* dalam menyajikan pemberitaan. Tantangannya adalah bagaimana tetap berpijak pada fakta, tetapi tidak "menyinggung" perasaan Bonek sebagai pihak yang salah.

Di sisi lain, berita kerusuhan sepakbola merupakan "lambung pemasukan" bagi media. Alhasil, media menjadikan berita tentang kerusuhan sebagai komoditas. Guna meningkatkan nilai berita, media massa mengedepankan hal yang negatif daripada hal yang positif. Alhasil, pemberitaan tentang konflik suporter sepakbola lebih banyak berkisar tentang konflik yang terjadi dan bahkan juga intensitas konflik yang makin membesar, bukan pada solusi tentang bagaimana mengakhiri konflik tersebut (Junaedi, 2015a: 45)

Penelitian ini berpijak pada asumsi bahwa berita merupakan hasil konstruksi realitas. Dalam melakukan konstruksi realitas, media dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Data penelitian ini diperoleh dari dua sumber, pertama teks berita *Jawa Pos* mengenai kerusuhan Bonek 4 September 2006. Teks berita kemudian dianalisis menggunakan analisis framing model Pan & Kosicki. Sumber data kedua adalah wawancara dengan pihak redaksi desk olahraga *Jawa Pos*, guna mengonfirmasi temuan dari analisis teks.

Berita sebagai Hasil Konstruksi Realitas

Dalam konteks berita, Berger (dalam Eriyanto, 2002 : 17) berpendapat bahwa sebuah teks berupa berita tidak bisa disamakan seperti sebuah *copy* dari realitas. Berita haruslah dipandang sebagai konstruksi atas realitas. Karenanya, sangat potensial terjadi peristiwa yang sama dikonstruksi secara berbeda.

Maka dari itu, sebelum diproduksi berita terlebih dahulu mengalami proses perencanaan melalui mekanisme institusi media. Perencanaan ini dilakukan media untuk panduan pemilihan fakta mana yang layak untuk diberitakan dan fakta mana yang akan dibuang.

Menurut Fishman (dalam Eriyanto, 2002: 100-101) ada dua kecenderungan studi bagaimana proses produksi berita dilihat. Pandangan pertama sering disebut sebagai pandangan seleksi berita (*selectivity of news*). Proses produksi berita adalah proses seleksi. Seleksi ini dari wartawan di lapangan yang akan memilih mana yang penting dan mana yang tidak, mana peristiwa yang bisa diberitakan dan mana yang tidak. Setelah itu berita masuk ke tangan redaktur, akan diseleksi lagi dan disunting dengan menekankan bagian mana yang perlu dikurangi dan bagian mana yang perlu ditambah. Pandangan ini mengandaikan seolah-olah ada realitas yang benar-benar

riil yang ada di luar diri wartawan. Realitas itulah yang akan diseleksi oleh wartawan untuk kemudian dibentuk dalam sebuah berita. Pendekatan kedua adalah pendekatan pembentukan berita (*creation of news*). Dalam perspektif ini peristiwa dan realitas bukanlah diseleksi, melainkan dibentuk oleh wartawan. Wartawan bukanlah perekam yang pasif yang mencatat apa yang terjadi dan apa yang dikatakan seseorang. Sebaliknya, ia aktif. Wartawan berinteraksi dengan realitas dan dengan orang yang diwawancarai dan sedikit banyak menentukan bagaimana bentuk dan isi berita yang dihasilkan. Berita dihasilkan dari pengetahuan dan pikiran, bukan karena ada realitas objektif yang berada di luar.

Untuk memproduksi berita, kegiatan jurnalistik menggunakan bahasa sebagai bahan baku. Bagi media, bahasa bukan sekedar alat komunikasi untuk menyampaikan fakta, informasi, atau opini. Bahasa juga menentukan gambaran atau citra tertentu yang hendak ditanamkan kepada publik (Sobur, 2002: 89). Dengan adanya penggambaran atau citra tertentu, maka media melakukan konstruksi atas realitas.

Institusi Media sebagai Agen Konstruksi Realitas

Pada dasarnya pekerjaan media massa adalah mengkonstruksikan realitas (Hamad, dalam Sobur, 2002: 162). Media bukan hanya menentukan realitas macam apa yang akan mengemuka, namun juga siapa yang layak dan juga tidak layak masuk menjadi bagian dari realitas tersebut. Media menjadi sebuah kontrol yang mampu memengaruhi bahkan mengatur isi pikiran dan keyakinan-keyakinan masyarakat itu sendiri. Media menunjukkan bukan hanya apa yang dapat dan harus dipikirkan namun juga bagaimana masyarakat harus berpikir tentang realitas (Leksono dalam Birowo, 2004: 176).

Pada umumnya, berita berasal dari peristiwa tetapi tidak semua peristiwa dapat menjadi berita. Dalam proses pembentukan

suatu berita banyak faktor yang berpotensi untuk mempengaruhi, sehingga niscaya akan terjadi pertarungan wacana dalam memaknai realitas dalam presentasi media. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam ruang pemberitaan dan menurut Pamela D. Shoemaker dan Stophen D. Reese (dalam Pamesti, 2014: 74-75) faktornya yaitu:

- 1) Faktor Individual, Faktor ini berhubungan dengan latar belakang profesi dari pengelola media. Level individual melihat bagaimana pengaruh aspek personal dari pengelola media mempengaruhi pemberitaan yang akan ditampilkan kepada khalayak.
- 2) Level Rutinitas Media, Rutinitas media berhubungan dengan mekanisme dan proses penentuan berita. Setiap media umumnya mempunyai ukuran tersendiri tentang apa yang dibuat berita, apa ciri – ciri berita yang baik, atau apa kriteria kelayakan berita. Ukuran tersebut adalah rutinitas yang berlangsung tiap hari dan menjadi prosedur standar bagi pengelola yang berdeda didalamnya.
- 3) Level organisasi, seperti kebijakan redaksi, pemilik media, peraturan dari pemilik media, kepentingan bisnis grup, serta pihak terkait lainnya. Masing-masing pihak ini memiliki kepentingan masing-masing yang tak menutup kemungkinan akan mempengaruhi pemberitaan.
- 4) Level Ekstramedia, level ini berhubungan dengan faktor lingkungan di luar media. Meskipun berada di luar organisasi media, namun hal – hal di luar organisasi media ini sedikit banyak dalam kasus mempengaruhi pemberitaan media. Faktor – faktor tersebut adalah sumber berita, sumber penghasilan media (iklan, pelanggan/pembeli media), pihak luar (pemerintah dan lingkungan bisnis).
- 5) Level ideologi, berhubungan dengan konspeesi atau posisi seseorang dalam menafsirkan realitas. Biasanya tersirat

dalam kebijakan redaksi, visi misi, kepentingan ekonomi politik, pedoman jurnalistik, dan lainnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis framing model Pan Kosicki untuk data pada level teks. Kemudian hasil analisis framing dikonfirmasi dengan pihak redaksi halaman olahraga Jawa Pos.

Analisis framing secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas dibingkai oleh media. Pembingkaiian tersebut tentu saja melalui proses konstruksi. Di sini realitas dikonstruksi dengan makna tertentu, peristiwa dipahami dengan bentuk tertentu (Eriyanto, 2000: 3-7).

Penelitian ini menggunakan model framing Pan Kosicky, menjelaskan bahwa *Framing* didefinisikan sebagai proses membuat suatu pesan lebih menonjol, menempatkan informasi lebih daripada yang lain sehingga khalayak lebih tertuju pada pesan tersebut. Komponen framing dari Pan Kosicki terdiri dari Sintaksis, Skrip, Tematik dan Retoris.

Seperti dikutip dari Eriyanto (2002: 256-266), penjelasan keempat struktur tersebut adalah sebagai berikut:

- Elemen sintaksis memberi petunjuk tentang bagaimana wartawan memaknai peristiwa dan hendak ke mana berita tersebut akan dibawa. Lewat elemen sintaksis, bisa dilihat angle berita. Elemen sintaksis dilihat dari judul (headline), latar informasi, kutipan sumber, pernyataan dan penutup.
- Skrip adalah cara mengkonstruksi berita melalui susunan atau urutan informasi, serta pembagian “porsi” dari informasi. Asumsinya adalah, fakta yang ditampilkan di awal dan diberikan porsi yang dominan (secara jumlah alenia) adalah inti berita, arah berita. Sementara yang lebih sedikit dan ditampilkan di akhir hanya bersifat sebagai informasi tambahan yang kurang penting.

- Struktur tematik dapat diamati dari bagaimana peristiwa itu diungkapkan atau dibuat oleh wartawan. Dalam menulis berita, seorang wartawan memiliki tema tertentu atas suatu peristiwa. Ada beberapa elemen yang dapat diamati dari perangkat tematik, diantaranya adalah koherensi; jalinan antarkata, proposisi, atau kalimat.
- Struktur retorik menggambarkan pilihan gaya atau kata yang dipilih oleh wartawan untuk menekankan arti yang ingin ditonjolkan oleh wartawan. Selain lewat kata, penekanan pesan dalam berita juga dapat dilakukan dengan menggunakan unsur grafis. Dalam wacana berita, grafis biasanya muncul; lewat bagian tulisan yang dibuat lain dibandingkan tulisan lain. Pemakaian huruf tebal, huruf miring, garis bawah, huruf yang dibuat dengan ukuran lebih besar, pemakaian caption, grafik, gambar, tabel untuk mendukung arti penting suatu pesan. Bagian-bagian yang ditonjolkan ini menekankan kepada khalayak pentingnya bagian tersebut.

Hasil analisis framing terhadap teks berita kemudian dikonfirmasi dengan pihak redaksi desk olahraga Jawa Pos. Ini berangkat dari pemikiran bahwa proses framing bertolak dari kebijakan keredaksian yang mendasari kerja keredaksian suatu media pers (Tim Peneliti LP3ES, 2003: xxix, xxx).

HASIL PENELITIAN

Penelitian dilakukan terhadap harian *Jawa Pos* edisi 5 September 2006-30 September 2006. Rentang waktu tersebut berdasarkan pemberitaan pasca kerusuhan hingga turunnya keputusan dari Komisi Banding Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia (PSSI). Sementara teknik pengumpulan data adalah analisis isi kualitatif. *Jawa Pos* memberitakan sebanyak 83 judul. Dari total 83 judul, penulis kemudian memilih 10 judul berita sebagai sampel. Penentuan berdasarkan tema-tema utama dalam pemberitaan.

Dari hasil analisis framing, kemudian temuan tersebut dikonfirmasi melalui wawancara dengan redaktur olahraga Jawa Pos. Wawancara berlangsung pada 12 dan 14 Februari 2007, di kantor redaksi Jawa Pos, Gedung Graha Pena, Jl A.Yani, Surabaya.

Kerusuhan 4 September 2006 adalah kerusuhan sepakbola yang paling parah (ketika itu) yang pernah terjadi di Jawa Timur dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (*Kompas*, 5 September 2006). Sejumlah media meliput berita kerusuhan ini. Surat kabar *Kompas* misalnya, menempatkannya pada *headline* di edisi 5 September 2006.

Namun tidak ada media yang begitu *concern* terhadap isu ini selain *Jawa Pos*. Pasca kerusuhan, *Jawa Pos* terus memberitakan isu ini. Sebab, buntut dari isu ini bukan hanya penangkapan para pelaku kerusuhan, namun juga sanksi bagi Persebaya. Sanksi terhadap "Tim Bajul Ijo" ini-lah yang menjadi fokus *Jawa Pos*. Dalam rentang waktu 5-30 September 2006, *Jawa Pos* memberitakan isu ini sebanyak 83 kali. Sebagai perbandingan, *Kompas* memberitakan sebanyak 11 kali dalam kurun waktu yang sama.

Dalam menggambarkan kerusuhan 4 September 2006, *Jawa Pos* menceritakannya sebagai "aksi anarkis bonek", "amukan bonek", atau "bonek berulah *ngawur*". Penggambaran ini mengarahkan pembaca bahwa pelaku kerusuhan adalah bonek. Dalam hal ini terjadi pengecilan makna terhadap hal-hal lain, misal penyebab kerusuhan. Bisa saja bonek rusuh karena permainan di lapangan memang keras dan kasar. Permainan yang keras dan kasar terjadi bisa diakibatkan oleh pemain yang memang tidak memiliki *skill* bermain sepakbola dengan baik atau pun kepemimpinan wasit yang tidak tegas.

Jawa Pos menempatkan kerusuhan sebagai sesuatu yang harus dikecam. Tanggapan soal kerusuhan dimunculkan dari berbagai narasumber mulai dari warga, aparat keamanan, kelompok suporter lain, hingga

pemegang otoritas olahraga Indonesia seperti Menteri Negara Pemuda dan Olahraga, Ketua PSSI, pengurus PSSI, dan ketua Komite Olahraga Nasional Indonesia.

Dari narasumber tersebut, yang paling dominan adalah dari pihak aparat keamanan dan PSSI. Dari pemuatan dua narasumber itu, maka kerusuhan ini hendak dipandang dari dua kaca mata hukum yaitu hukum positif dan UU Sistem Keolahragaan Nasional (SKN). Cara pandang semacam ini dalam rangka untuk memenuhi aspek keberimbangan (*balance*) yang menjadi acuan *Jawa Pos* dalam memberitakan sesuatu.

Selain untuk memberikan aspek keberimbangan, tampilnya kedua UU tersebut merupakan klaim otoritas untuk memberi tekanan pada pihak pelaku kerusuhan. Dalam konstruksi *Jawa Pos*, pelaku kerusuhan adalah bonek, bukan Persebaya. Jadi yang harus dimintai pertanggungjawaban adalah bonek, bukan Persebaya. Tekanan yang diberikan lewat kedua UU ini adalah bonek. Konstruksi bahwa bonek seperti ini sudah muncul di pemberitaan hari pertama pasca kerusuhan, yaitu "Bonek Ngamuk Gelora Membara" (5 September 2006). Bandingkan dengan *Kompas* yang tidak memberi *prejudice* siapa pelaku kerusuhan ini ("Persebaya-Arema Rusuh", 5 September 2006). Judul itu tidak menunjuk siapa pelaku, namun keterangan waktu yaitu pertandingan Persebaya-Arema.

Guna memperkuat klaim bahwa kerusuhan adalah hal yang salah, maka dalam memberitakan kerusuhan ini *Jawa Pos* memberi fokus pada rincian kerugian dengan menampilkan nilai nominal yang mencapai ratusan juta ("Harga Mahal Kerusuhan", 6 September 2006), gambaran bagaimana luka-luka seorang polisi yang diserbu massa ("Bonek Ngamuk Gelora Membara", 5 September 2006), dan penempatan kata sifat berkonotasi buruk terhadap aksi anarki yang dilakukan bonek (salah satunya baca berita dengan judul "Memalukan", 5 September 2006), kemudian tulisan *feature* tentang salah

seorang korban kerusuhan ("Ibu itu Dilempari Pecahan Beton", 6 September 2006), hingga yang mengungkapkan keseriusan aparat keamanan dalam menangani kerusuhan ("Ancam Tembak di Tempat, 7 September 2006). *Jawa Pos* juga memuat profil Aremania, suporter Arema Malang, musuh bebuyutan bonek ("Konsisten Dukung Tim, Tularkan Kreativitas", 20 September 2006)

Tak hanya lewat berita, *Jawa Pos* juga menyatakan sikap lewat tulisan salah seorang redaktur halaman olahraga, Chandra Wahyudi, yang berjudul "Menendang Kekerasan dari Sepak bola" (20 September 2006). Tulisan Chandra bisa diposisikan sebagai mewakili sikap dari redaksi, karena dalam tulisan tidak tertulis bahwa "tulisan ini merupakan pendapat pribadi". Artinya, terhadap suporter Bonek, *Jawa Pos* bersikap kritis.

Dalam kasus kerusuhan ini, *Jawa Pos* mengemas bonek sebagai terdakwa, maka dari itu harus dihukum. *Jawa Pos* melawan wacana yang selama ini dominan, yaitu setiap ada kerusuhan akan dituliskan bahwa itu disebabkan "kepemimpinan wasit yang kurang tegas" atau "aparat yang bertindak represif".

Bukankah anggota bonek merupakan bagian dari warga Surabaya, yang merupakan pangsa pasar *Jawa Pos*? Lantas apa yang membuat *Jawa Pos* berani "melawan" pangsa pasarnya sendiri?

"Sejak dari awal kita mengajukan unsur-unsur pembinaan terhadap suporter dan ketidaksetujuan adanya sikap-sikap anarkis dalam sepak bola Indonesia. Di sini kita juga ingin mendidik bagaimana suporter bisa berperilaku lebih baik. Karena akibat-akibat yang ditimbulkan dari suporter Persebaya sendiri cukup mencemaskan masyarakat." (Wawancara dengan Kholili Indro, redaktur rubrik olahraga *Jawa Pos*, 12 Februari 2007)

Kecaman terhadap bonek merupakan bentuk pembinaan *Jawa Pos* bagi pembaca, bagi bonek khususnya. Beberapa contoh kutipan berita bahwa *Jawa Pos* bersikap kritis

terhadap bonek misalkan sebagai berikut (cetak tebal oleh penulis):

"...Tapi, **hukuman untuk suporter saya kira tak perlu direvisi**. Hal itu akan menjadi pembelajaran untuk menata organisasi suporter," kata Munir ("Harapkan Pengurangan Hukuman", 10 September 2006)

Namun, bila membebaskan dosa **suporter yang belum jelas juntrungan-nya** kepada tim Persebaya dengan cara harus main di luar Jatim, itu jelas tidak berdasar ("Persebaya: Silakan Hukum Bonek", 14 September 2006)

Bagaimana dengan memberitakan Persebaya? Dari data pada *level text* terlihat bahwa *Jawa Pos* cenderung untuk membela Persebaya. Dalam berita-berita yang diturunkan mengambil *angle* bahwa Persebaya tidak layak dihukum. Guna mendukung *angle* bahwa Persebaya tidak bersalah dalam kerusuhan 4 September 2006 ini, diberitakan argumen-argumen dari sejumlah *figure* dan dari berbagai sudut pandang. Pengurus Persebaya berbicara mempertanyakan nasib pembinaan sepak boladan tim kuasa hukum Persebaya menyoroti masalah cacat hukum yang ada di keputusan Komisi Disiplin ("Sanksi Komdis Dianggap Berceles", 14 September 2006), pihak otoritas olahraga Indonesia berkomentar mengecam kerusuhan yang dilakukan bonek ("Menpora: Bonek Masalah Nasional", 6 September 2006; "Jangan Kompromi dengan Bonek", 7 September 2006), warga menyebut tindakan kerusuhan ini adalah kriminal, dan sebagainya.

Pemuatan berbagai narasumber tersebut merupakan "strategi" agar informasi menjadi beragam. Namun keragaman di sini hanya berujung pada keragaman latar belakang narasumber saja, namun inti dari komentar itu tetaplah mengecam bonek. Komentar otoritas olahraga Indonesia seperti pengurus atau ketua umum PSSI, Menpora, dan Ketua KONI digunakan untuk mendukung klaim yang dilakukan oleh tim kuasa hukum

Persebaya, untuk menunjukkan bahwa tidak hanya Persebaya saja, namun otoritas olahraga Indonesia juga merasa keberatan dengan hukuman tersebut

Sementara dalam menggambarkan usaha banding Persebaya, *Jawa Pos* memberitakannya dalam kalimat-kalimat yang positif dan bermakna bahwa banding pasti berhasil, seperti "Persebaya semakin mantap untuk menuju ke sidang Komisi Banding" atau "Kerja keras Persebaya untuk mendapatkan keringanan hukuman nampaknya akan menuai hasil positif" atau "kemungkinan pengurangan sanksi juga terjadi pada kasus Persebaya". Padahal kalimat-kalimat itu diturunkan dalam berita yang waktunya masih jauh dari keputusan Komding PSSI.

Dalam memberitakan kerusuhan 4 September ini, *Jawa Pos* telah mengkonstruksi bahwa Persebaya tidak bersalah, maka dari itu tidak layak dihukum. Pelaku kerusuhan ini adalah suporter, bukan klub. Jadi yang harus dihukum adalah suporter. Hukuman bagi klub merupakan hal yang salah sasaran, jadi tindakan klub meminta banding harus didukung.

Dalam memberitakan kerusuhan 4 September, *Jawa Pos* fokus pada soal banding. Pihak *Jawa Pos* mengakui bila mereka juga memiliki kepentingan agar banding Persebaya bisa sukses. Sesuai dengan hukuman Komdis PSSI, Persebaya diharuskan menggelar partai *home* mereka di luar wilayah Jawa Timur selama satu tahun dan tanpa penonton. *Jawa Pos* mengakui bahwa hukuman itu akan menyulitkan mereka dalam membuat berita. Sebab, Persebaya merupakan salah satu berita yang laku dijual.

Surat kabar ini juga menyelipkan "sikap redaksi" terkait dengan hukuman Komdis PSSI dengan menampilkan tulisan salah satu redaktur halaman olahraga, Chandra Wahyudi. Tulisan Chandra berjudul "Komdis vs Komding" (27 September 2006). Dalam tulisan ini diungkapkan bahwa sejumlah keputusan Komdis selalu dianulir Komding.

Berlandaskan fakta sejarah ini, maka kemungkinan Persebaya bakal diampuni sangat besar.

Salah satu berita bernada optimistis diturunkan Jawa Pos, bahwa tim berjuduk "Bajul Ijo" itu bakal lolos dari hukuman berat, misalkan terlihat pada berita berjudul "Pengampunan" (Jawa Pos, 21 September 2006). Berita tersebut hadir sekitar 10 hari sebelum keputusan final tentang hukuman bagi Persebaya. Kutipannya sebagai berikut (**cetak tebal oleh penulis**):

"Pada intinya mereka (Persebaya, Red) meminta keringanan hukuman. Kami menampung semua penjelasan Persebaya dan kami akan bersikap luwes dalam hal ini," kata Max Boboy, anggota Komding PSSI, usai menerima perwakilan Persebaya. ...Sikap "bersahabat" Komding itu tidak lepas dari beberapa bukti yang dibawa Persebaya.... Di antaranya adalah hasil temuan tim investigasi, surat pembentukan tim lima dalam rangka pembentukan fans klub baru, testimoni aparat kepolisian dan pendukung Persebaya, pernyataan dari kapolda Jatim serta kliping koran yang memuat berita sebelum, sesaat, dan sesudah kejadian. ("Pengampunan", 21 September 2006)

Pertimbangan yang dipakai dalam mengangkat kerusuhan bonek 4 September adalah ekstramedia. Dalam hal ini adalah narasumber dan pembaca. Seperti dituturkan oleh redaktur olahraga Jawa Pos Kholili Indro adalah sebagai berikut

"Jawa Pos berposisi di Surabaya sehingga masalah berita-berita Persebaya terutama mendapat porsi banyak. Artinya di situ ada unsur-unsur kedekatan dan unsur-unsur ketertarikan masyarakat untuk mengetahui Persebaya, besar." (Wawancara dengan redaktur olahraga Jawa Pos Kholili Indro, 12 Februari 2007)

Dengan menjadikan masyarakat (*audience/pasar*) sebagai pertimbangan pemberitaan sebuah isu, maka Jawa Pos merupakan media dengan orientasi komersial. Bagi berita yang dibuat di media komersial, maka makna,

ideologi, dan identitas dipengaruhi oleh kepentingan pasar, yaitu selera pembaca mereka selaku konsumen dari produk media. Setiap berita yang diturunkan harus diorientasikan ke pembaca.

Jawa Pos mengakui bahwa mereka memiliki kepentingan terhadap lolosnya banding Persebaya, yaitu menjaga pasar. Maka dari itu mereka memberitakan kerusuhan ini sebanyak 83 kali dan menjadikan isu banding sebagai fokus.

"Sebagai koran yang ada di Surabaya, tentu kita juga punya kepentingan bagaimana supaya banding Persebaya bisa gol. Kalau Persebaya tidak lolos banding, bagi Jawa Pos juga berat. Kalau Persebaya tidak ikut kompetisi misalnya, nanti bagaimana Jawa Pos memberitakan, membuat berita-berita di Surabaya? Tidak ada sepak bolanya. Padahal selama ini Persebaya menjadi andalan Jawa Pos," (Wawancara dengan Kholili Indro, redaktur rubrik olahraga Jawa Pos, 12 Februari 2007)

Dalam berita-beritanya (secara umum, tidak hanya saat kerusuhan 4 September 2006) Jawa Pos memposisikan diri sebagai kawan bagi Persebaya. Jawa Pos memberitakan segala hal tentang Persebaya, hingga kiprah kompetisi internal (kompetisi junior) Persebaya. Saat Persebaya degradasi ke divisi I pada musim 2002 dan 2005, Jawa Pos tetap menempatkan berita-berita soal Persebaya di halaman sepak bola nasional.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Karena merupakan sebuah produk, berita tak bisa dilepaskan dari pengaruh teknis dan struktur organisasional dari tempat di mana berita itu dibuat (Golding dan Elliot, dalam Manning, 2001: 137). Artinya, proses konstruksi atas realitas dipengaruhi oleh struktur teknis dan organisasi di mana berita tersebut dibuat. Sementara Shoemaker dan Reesse mengungkapkan konsep *Hierarchy of Influence*, yaitu hal-hal apa saja yang memengaruhi proses produksi berita di sebuah media.

Dalam *Hierarchy of Influence*, secara umum terdapat dua faktor yang mempengaruhi proses produksi berita di media yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah kebijakan organisasi atau perusahaan media, kebijakan unit kerja redaksi, hingga preferensi masing-masing individu wartawan. Sementara faktor eksternal, seperti dikutip dari Fortunato (2005) misalkan sumber berita, audiens, dan pengiklan.

Sumber berita menjadi faktor yang mempengaruhi kebijakan redaksi Jawa Pos. Sumber berita utama di sini adalah klub Persebaya Surabaya. Sejumlah ahli berpandangan bahwa hubungan antara wartawan (media) dengan sumber berita dapat menentukan informasi-informasi apa saja yang akan dikutip. Kekuatan *framing* bergantung pada akses kepada narasumber, pengetahuan tentang sumber berita, dan juga kerjasama strategis antara media dengan sumber berita (Fortunato, 2005: 59)

Manajemen klub terdiri dari berbagai macam posisi, dan Jawa Pos mengutip sumber-sumber dari berbagai posisi tersebut, mulai dari Ketua Umum, Manajer Persebaya, Sekretaris Umum, hingga Manajer Bagian Umum. Redaktur olahraga Jawa Pos, Kholili Indro menuturkan bahwa pemilihan narasumber tersebut karena nama yang muncul ke PSSI adalah Persebaya, bukan bonek. Kemudian untuk person dalam manajemen klub yang diwawancarai adalah mereka yang memiliki jabatan (wawancara, 12 Februari 2007).

Jawa Pos membingkai berita dengan frame bahwa Persebaya tidak layak dihukum berat, karena yang berulah adalah supporter. Jawa Pos mengakui, bahwa jika tidak ada Persebaya maka mereka akan kesulitan untuk mengisi berita olahraga (lebih spesifik lagi adalah konten sepakbola nasional).

Memang, penelitian ini tidak memperoleh data apakah ada kerjasama strategis secara resmi antara Jawa Pos dan Persebaya. Meski tidak ada kerjasama strategis resmi, nama

Jawa Pos dan Persebaya sudah sangat lekat. Jawa Pos-lah yang turut mengembangkan identitas supporter klub Persebaya sejak tahun 1980-an (Junaedi, 2015b).

Demi "menyelamatkan" Persebaya, *Jawa Pos* ambil risiko dengan mengkritisi bonek. Disebut "ambil risiko" karena sikap kritis terhadap supporter mungkin bisa membuat media tersebut diboikot. Akibatnya, media tersebut berpotensi kehilangan pemasukan. Pengalaman di Inggris, media *The Sun* diboikot oleh masyarakat di kota Liverpool karena menyudutkan supporter klub berjudul *The Reds* itu dalam tragedi Hillsborough. *The Sun* memberitakan bahwa korban tewas adalah akibat ulah supporter Liverpool sendiri yang berada dalam kondisi mabuk saat di stadion, kemudian memicu keributan. Alhasil, pemberitaan itu membuat tiras *The Sun* langsung merosot drastis (Manning, 2001: 49).

Di Indonesia, kita bisa mengambil contoh kebijakan redaksi desk olahraga media lokal Tribun Jogja ketika memberitakan konflik dalam olahraga. Konflik diberitakan untuk memberikan pelajaran pada masyarakat dengan memegang prinsip *cover both side*. Meski begitu berita tersebut disajikan dalam bahasa yang halus, dan tidak ditempatkan sebagai *headline* (Pramesti, 2014: 79). Dengan kata lain, ada kecenderungan media "main aman".

Selain itu juga ada kecenderungan bahwa dalam memberitakan kerusuhan sepakbola, media lokal lebih "memihak" kepada supporter dari tempat media tersebut berada (Junaedi, 2015a). Kasus yang unik ditunjukkan oleh Harian Jogja dalam memberitakan kerusuhan antara supporter Persis Solo dan PSS Sleman, di Solo. Tema berita Harian Jogja fokus pada seruan agar perseteruan supporter kedua kubu dihentikan, karena di waktu lalu, supporter Solo dan supporter Sleman punya hubungan yang erat. *Frame* ini terjadi karena Harian Jogja juga memiliki konvergensi bisnis di Solo yakni surat kabar Solo Pos (Junaedi, 2015a: 58-61)

Pengaruh Persebaya sebagai sumber berita ternyata jauh lebih diprioritaskan oleh *Jawa Pos* daripada dari pembaca. *Jawa Pos* berasumsi bahwa, salah satu cara untuk menjaga sumber berita (yakni klub Persebaya) agar tidak kena sanksi berat (dan sanksi-sanksi lain di kemudian hari) adalah dengan menjaganya dari ulah bonek, dengan berita-berita yang kritis

Secara konseptual, media menunjukkan bukan hanya apa yang dapat dan harus dipikirkan namun juga bagaimana masyarakat harus berpikir tentang realitas (Leksone dalam Birowo, 2004). Itu sebabnya melalui berita yang kritis terhadap suporter Persebaya, *Jawa Pos* berharap bahwa bonek menyadari tindakan-tindakan rusuh yang mereka lakukan bakal merugikan klub berjuduk "Bajul Ijo" itu. Jika tim yang berdiri tahun 1927 tersebut terkena sanksi, maka yang rugi sendiri juga suporter. Secara komersial, *Jawa Pos* pun juga akan rugi karena kehilangan sumber berita yang mampu menarik pembaca dalam jumlah besar.

SIMPULAN

Jawa Pos mengemas pemberitaan seputar peristiwa kerusuhan bonek 4 September 2006 dalam tiga tema besar, dan seluruhnya cenderung berpihak pada Persebaya Surabaya. Tema pertama adalah hukuman dari Komisi Banding PSSI bagi bonek, di mana dalam berita-beritanya ditampilkan pernyataan-pernyataan dari narasumber yang menyatakan setuju. Tema kedua adalah hukuman dari Komisi Banding PSSI bagi Persebaya, di mana dalam berita-beritanya ditampilkan pernyataan-pernyataan dari narasumber yang menyatakan menolak hukuman tersebut. Tema ketiga dan yang menjadi fokus adalah soal banding, di mana ditampilkan perjuangan pihak Persebaya untuk mengajukan banding dan dukungan dari sejumlah pihak bagi langkah tim berjuduk *The Green Force* itu.

Tema besar ini merupakan bentuk dari upaya *Jawa Pos* sebagai media untuk mengkonstruksi

realitas. Dalam kerusuhan ini, *Jawa Pos* mengkonstruksi fakta bahwa suporter bonek adalah pihak yang bersalah, dan tindakan rusuh mereka tidak bisa ditoleransi. Di sisi lain, *Jawa Pos* mengkonstruksi bahwa Persebaya adalah pihak yang dirugikan oleh suporternya sendiri. Dalam hal ini, Persebaya tidak bersalah dan oleh karenanya tidak layak dihukum berat.

Jawa Pos bersikap kritis terhadap suporter, sebagai bentuk edukasi kepada suporter. Ada pun sikap membela Persebaya adalah upaya untuk "melindungi" narasumber dari hukuman berat. *Jawa Pos* mengakui bahwa Persebaya adalah sumber berita yang dapat menarik minat pembaca. Apabila Persebaya sampai kena sanksi dan vakum dari aktivitas kompetisi, maka *Jawa Pos* akan kesulitan untuk mencari bahan berita yang menarik.

Dari konsep *Hierarchy of Influence*, kondisi ini menunjukkan adanya pengaruh ekstramedia (pihak dari luar media) terhadap kebijakan redaksi sebuah media, yang kemudian mempengaruhi hasil berita media tersebut. Artinya, ekstramedia dapat mempengaruhi level selanjutnya yakni level organisasi media dan level redaksi media. Pengaruh ekstramedia dalam kasus ini adalah dari narasumber, yakni klub Persebaya. Klub tersebut harus diselamatkan, agar redaksi tetap memiliki bahan berita yang menarik.

Jawa Pos mengakui memiliki kepentingan agar banding Persebaya bisa berhasil, dalam artian klub yang berdiri tahun 1927 itu lolos dari hubungan berat. Kepentingan itu adalah upaya menjaga pasar. Maka dari itu *Jawa Pos* selalu memberitakan perkembangan positif soal banding dan memberitakan bahwa hukuman bagi Persebaya itu adalah sesuatu yang salah.

Apa yang dilakukan *Jawa Pos* dengan bersikap kritis terhadap suporter, sebenarnya bukan tanpa risiko ditinggalkan pembaca. Sebab dari beberapa sumber yang dikutip penulis dalam naskah ini menemukan bahwa ada kecenderungan media untuk bermain aman dalam memberitakan peristiwa kerusuhan sepakbola.

DAFTAR PUSTAKA

- Birowo, M. Antonius (Editor). 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Gitanyali
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS
- Fortunato, John A. 2005. *Making Media Content: The Influence Of Constituency Groups On Mass Media*. New Jersey : Lawrence Erlbraum Associates
- Junaedi, Fajar. 2015a. *Merayakan Sepak Bola: Fans, Identitas, dan Media*. Yogyakarta: Buku Litera
- Junaedi, Fajar. 2015b. "Jawa Pos dan Sepakbola : Pembentukan Identitas Anak Muda Kota Berbasis Sepakbola". Artikel di Football Fandom Indonesia, tanggal publikasi 4 Oktober 2015. URL: <http://fandom.id/feature/kultur/2015/10/jawa-pos-dan-sepak-bola-pembentukan-identitas-anak-muda-kota-berbasis-sepak-bola/>, diakses 10 November 2016
- Manning, Paul. 2001. *News And News Resources: A Critical Introduction*. London: Sage Publications
- Pramesti, Olivia Lewi. 2014. "Olahraga, Media, Dan Audiens : Perspektif Media Lokal Dalam Meliput Isu Olahraga" dalam *Sport, Komunikasi, Dan Audiens: Arena Olahraga dalam Diskursus Ekonomi-Politik, Bisnis, dan Cultural Studies* (Editor : Fajar Junaedi, Bonaventura Satya Bharata, Setio Budi HH). Yogyakarta: ASPIKOM, Fikom Untar, Prodi Ilmu Komunikasi UAJY, dan Buku Litera
- Prasyta, Narayana Mahendra, (2014), Geliat Surat Kabar Harian Olahraga di Indonesia, *Jurnal Komunikator*, Vol 6 No.5 tahun 2014, hal 45-58.
- Sobur, Alex. 2002. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suyatna, Hempri., Saryono, Sulistyio Budi, R.Supri Yoko, Daru Supriyono, & Y.Gustan Ganda. 2007. *Supporter Sepakbola Indonesia Tanpa Anarkis: Mungkinkah?*. Yogyakarta : Departemen Penelitian dan Pengembangan "Slemania" dan Media Wacana
- Tim Peneliti LP3ES. 2003. *Politik Editorial Media Indonesia: Analisis Tajuk Rencana 1998-2001*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia
- Wangkar, Max. 2013. "Jawa Pos Adalah Dahlan Iskan" dalam *Dapur Media: Antologi Liputan Media di Indonesia* (Editor : Basil Triharyanto dan Fahri Salam). Jakarta: Pantau



RBTV Bertahan di Tengah TV “Nasional”

Abstract

This research discusses about how RBTV's strategy as one of local television survived from many other local televisions and "national" televisions. The conclusion of the research is the cooperation between KOMPAS TV and RBTV as a networked television, made mass media (especially television) escaped from media policy and goals changing and also homogeneity of news and information as the results from media diversification. Other "national" television station should follow KOMPAS TV ways by networked television with RBTV to create the opportunity for local television, so they can compete with other "national" television all over Indonesia. Other local televisions are hoped to follow RBTV's strategy through networked television with KOMPAS TV to survive from tight competition among other local television.

Keywords : networked television, local television, RBTV

Abstrak

Penelitian ini berdiskusi tentang bagaimana strategi RBTV sebagai televisi lokal mencoba bertahan dari banyaknya televisi lokal dan televisi “nasional”. Kesimpulan penelitian ini adalah kerjasama antara KOMPAS TV dan RBTV sebagai televisi berjejaring, membuat media massa (khususnya televisi) keluar dari kebijakan media dan

perubahan tujuan serta penyeragaman berita dan informasi sebagai hasil dari perbedaan media. Stasiun televisi “nasional” lainnya harus mengikuti apa yang dilakukan KOMPAS TV dengan membuat jaringan dengan RBTV untuk memberikan kesempatan kepada televisi lokal, dengan itu mereka bisa bersaing dengan semua televisi “nasional” di seluruh Indonesia. Televisi-televisi lokal lainnya diharapkan mengikuti strategi RBTV melalui jaringan televisi dengan KOMPAS TV untuk bertahan dari persaingan ketat antar televisi lokal.

Kata kunci : televisi berjejaring, televisi lokal, RBTV

PENDAHULUAN

Saat ini, televisi (TV) menjadi media yang paling banyak diminati masyarakat. Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat membuat keinginan masyarakat juga semakin beragam. Berbagai stasiun televisi pun semakin bermunculan dan berlomba-lomba menyajikan berbagai program unggulan terbaiknya agar menjadi favorit para pemirsanya.

Peluang ini tak hanya dimanfaatkan oleh televisi “nasional” saja, namun juga televisi lokal. Sejak adanya Undang-undang (UU) no. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran pada bab III pasal 14 (3) yang menyatakan bahwa di daerah provinsi, kabupaten, atau kota dapat didirikan lembaga penyiaran publik lokal, berbagai televisi lokal bermunculan dan turut bersaing dengan televisi “nasional”. Namun sayangnya, adanya Undang-undang tentang perizinan televisi lokal ini tidak dibarengi dengan perkembangan kualitas dan kuantitas yang ada. Banyak televisi lokal yang hidupnya terancam, Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbatas, modal yang sedikit, dan juga persaingan dengan televisi “nasional” yang memiliki modal dan SDM yang kuat menjadi alasannya. Ditambah lagi televisi lokal juga harus bersaing dengan media baru seperti *internet* dan juga televisi berlangganan. Hal inilah yang membuat beberapa stasiun televisi lokal seperti Mahameru TV, Singosari TV, dan Brawijaya TV akhirnya mati karena tak sanggup menghadapi persaingan yang ada.

Padahal, dari segi peluang, televisi lokal mempunyai peluang yang cukup besar untuk eksis dan bertahan dalam menghadapi persaingan dengan televisi “nasional” lainnya. Perkembangan televisi “nasional” yang semakin pesat membuat nilai kelokalan semakin berkurang. Mayoritas stasiun televisi “nasional” yang masih bersifat Jakarta sentris dan mengesampingkan nilai-nilai kelokalan daerah lainnya. Televisi lokal sebagai televisi yang dekat dengan masyarakat, mampu memposisikan dirinya sebagai televisi yang mengusung nilai lokal dalam setiap tayangannya dan memiliki peran besar dalam melestarikan budaya dan kearifan lokal. Hal ini semakin didukung oleh warna dan cita rasa khas lokal yang terdapat dalam televisi lokal. Ditambah lagi dengan adanya UU no. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran bab III pasal 6 (3) yang mengatur bahwa dalam sistem penyiaran nasional terdapat lembaga penyiaran dan pola jaringan yang adil dan terpadu yang dikembangkan dengan membentuk stasiun jaringan dan stasiun lokal. Hal ini tentunya semakin menguntungkan bagi keberadaan televisi lokal.

Penelitian terdahulu mengenai televisi lokal telah dilakukan oleh Hesti Dwi Yulianti dan Masduki. Mereka meneliti bagaimana proses produksi dalam stasiun televisi lokal di Banjarmasin, yaitu TVRI Stasiun Produksi (SP) Banjarmasin dan Banjar TV. Pada tahap pra produksi, kegiatan dilakukan dengan pengumpulan bahan-bahan informasi yang mencakup informasi yang sedang berkembang di media massa, baik cetak maupun elektronik. Sedangkan pada tahap produksi, saat melakukan peliputan di lapangan, reporter TVRI SP Banjarmasin dan Banjar TV banyak melakukan kontak dengan narasumber maupun pihak panitia dengan maksud agar mendapatkan wawancara dan informasi yang lengkap (Yulianti dan Masduki dalam Junaedi, 2014: 133).

Pengalaman keberhasilan beberapa media dalam menjaga eksistensinya dapat

dilihat dari keberhasilan media cetak Jawa Pos yang mampu bertahan dan bersaing dengan media cetak nasional lainnya. Jawa Pos dikenal sebagai salah satu media cetak yang menyajikan berita-berita olahraga yang lengkap dan berwarna sukses membangun segmentasi di kalangan pelajar yang notabene akan menjadi pembaca Jawa Pos di masa depan melalui kompetisi Development Basketball League (DBL) yang diselenggarakan (Junaedi, 2014: 159-160).

Kesuksesan Jawa Pos ini dikarenakan ia sebagai media cetak mampu menganalisis khalayaknya dengan tepat melalui segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Prinsip segmentasi, *targeting*, dan *positioning* adalah menjadi tiga kunci mendasar dalam pengelolaan manajemen media secara profesional (Junaedi, 2014: 139). Menurut Kotler, ada tiga tahap dalam menganalisis khalayak yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi khalayak merupakan suatu strategi untuk memahami struktur khalayak. *Targeting* bisa diartikan sebagai target khalayak, yaitu persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau khalayak. Setelah khalayak dipilih, selanjutnya adalah bagaimana melakukan *positioning*, yaitu bagaimana strategi untuk memasuki otak konsumen (Morissan dalam Junaedi, 2014:139).

Tak terkecuali dengan televisi lokal. Televisi lokal tentunya juga mampu mempertahankan eksistensinya dan bersaing dengan televisi “nasional” lainnya bila mampu menganalisis khalayaknya dengan tepat, termasuk Reksa Birama Televisi (RBTv). RBTv merupakan stasiun televisi lokal yang mengudara di Yogyakarta. RBTv berdiri berkat kerjasama antara PT. Redjo Buntung Yogyakarta (RBFM) dengan Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) AMIKOM Yogyakarta. Sejak 1 Maret 2012, RBTv yang mempunyai *tagline* “Asli Jogja” ini menjadi televisi lokal yang bekerjasama dengan KOMPAS TV.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang meneliti tentang proses produksi berita di televisi lokal, penelitian ini berfokus pada manajemen televisi lokal. Dalam hal ini peneliti mencoba meneliti tentang bagaimana manajemen televisi lokal yang dalam hal ini RBTV, bertahan dari televisi “nasional” melalui segmentasi, *targeting*, dan *positioning*-nya. Penelitian ini penting dilakukan, karena hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi televisi lokal untuk menjaga eksistensinya dan bertahan dari serangan berbagai televisi “nasional” lainnya.

Berdasarkan latar belakang ini, maka permasalahan yang harus segera dicarikan jalan keluarnya adalah, bagaimana manajemen televisi lokal RBTV bertahan dari televisi “nasional” melalui segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang dimiliki?

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kerangka penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Analisis studi kasus berusaha menjelaskan sebuah realitas sosial secara holistik atau menyeluruh. Untuk itu, saat melanjutkan penelitian, peneliti harus bersikap hati-hati dan teliti agar semua realitas yang dilihatnya dapat tercatat dengan baik.

Sebagai sebuah metode penelitian yang berada dalam ranah paradigma positivistik, maka peneliti dalam studi kasus harus mengambil jarak dengan objek penelitiannya serta bersikap netral terhadap realitas yang dihadapi saat melakukan penelitian. Cara pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara jenis ini bersifat lentur dan terbuka, tidak memiliki struktur ketat, tidak dalam suasana formal dan bisa dilakukan berulang pada informan. Teknik ini akan dilakukan pada semua informan. Bagian terpenting dalam wawancara mendalam adalah menanyakan pertanyaan yang ada di panduan wawancara (*interview guide*)

dan mengembangkannya ke dalam berbagai pertanyaan serta kemudian mencatat jawaban informan atas pertanyaan yang diajukan secara akurat (Neuman, 2000: 277). Teknik pemilihan informan dapat dilakukan lebih bersifat *purposive sampling* atau *criterion-based selection*. Dalam hal ini, peneliti akan memilih informan yang dipandang paling tahu, sehingga pilihan informan dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk memperoleh data. Informan yang akan diwawancarai adalah Wahyu Sudarmawan, yang merupakan Direktur Utama dari RBTV.

Setelah data dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah analisis data. Menurut Seiddel, analisis data kualitatif memiliki beberapa proses (Bungin, 2011: 149). Proses yang pertama adalah proses mencatat yang menghasilkan catatan lapangan dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya dapat ditelusuri. Proses yang kedua adalah mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, menyintesis, membuat ikhtisar, dan membuat indeksinya. Proses ketiga adalah berpikir dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan. Proses terakhir adalah dengan membuat temuan-temuan umum. Adapun tujuan analisis data kualitatif adalah mencari makna dibalik data melalui pengakuan subjek pelakunya (Kasiram, 2010: 355). Peneliti dihadapkan kepada berbagai objek penelitian yang semuanya menghasilkan data yang membutuhkan analisis. Data yang didapat dari objek penelitian memiliki kaitan yang masih belum jelas. Oleh karenanya, analisis diperlukan untuk mengungkap kaitan tersebut secara jelas sehingga menjadi pemahaman umum. Proses analisis data dapat dilakukan melalui tiga tahapan; reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Tahapan pertama adalah mereduksi data yang berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dan membuang yang

tidak perlu (Sugiyono, 2009: 338). Tahapan kedua adalah penyajian data, menurut Miles dan Huberman penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan (Idrus, 2009: 151). Tahapan terakhir adalah kesimpulan atau verifikasi. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh.

PEMBAHASAN

RBTV adalah salah satu stasiun televisi lokal yang terletak di Jalan Jagalan nomor 36 A, Yogyakarta. Ide mendirikan stasiun televisi siaran lokal ini berawal dari semangat dua orang putra daerah Yogyakarta, yakni Wahyu Sudarmawan, S.E, S.H, M.Si dan juga tokoh keradioan Yogyakarta, Aris Yudanto, S.H. Mereka memiliki keinginan untuk turut serta berpartisipasi membangun daerah sesuai kemampuan dan ilmu yang dimilikinya. Hal ini juga didukung dengan telah disahkannya Undang-undang Republik Indonesia nomor 22 tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah serta Undang-undang Republik Indonesia nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran. Dengan adanya Undang-undang tersebut, peluang para pelaku usaha lokal untuk mendirikan usaha televisi siaran menjadi terbuka. Untuk itu, disepakatilah kerjasama sinergis dengan menyusun visi dan misi usaha untuk merancang dan membangun televisi lokal di Yogyakarta, yakni RBTV. RBTV sendiri merupakan stasiun televisi yang bekerjasama dengan STMIK AMIKOM dimana sebagian saham dari RBTV dimiliki oleh Ketua Yayasan STMIK AMIKOM. Studio siaran dan produksi RBTV terletak di Graha STMIK AMIKOM Unit 1 Lantai 3 Ring Road Utara, Condongcatur, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). RBTV telah meraih beberapa penghargaan dari mitra-mitra lembaga seperti Komisi Pemilihan Umum (KPU), Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Kepolisian Daerah (Polda) DIY, Pemerintah Provinsi (Pemprov) DIY, dan

Pemerintah Daerah (Pemda) DIY sebagai televisi yang mampu menyukseskan berbagai program yang mereka siarkan.

Sebagai sebuah stasiun televisi lokal, tentunya tak mudah bagi RBTV untuk menghadapi derasnya arus persaingan, baik itu antar sesama televisi lokal maupun dengan televisi “nasional”. Berbagai kendala pun sempat dialami oleh RBTV dalam menghadapi persaingan dengan stasiun televisi lainnya.

Wahyu Sudarmawan, selaku direktur utama RBTV, menuturkan sebagai berikut :

“Sekarang TV lokal banyak, bisa berkompetisi. Semakin banyak saingan, semakin tinggi kualitas program. Ada Adi TV dan Jogja TV. Kompetisinya cukup bagus dalam meraih pendengar. Dari sisi SDM, terjadi saling bajak penyiar. Dari sisi *marketing*, berebut porsi belanja iklan yang sedikit. Dari sisi *audiences*, Jogja itu Indonesia mini. Beragam masyarakat dari seluruh Indonesia ada di Jogja, jadi programnya kalau diterima dapat menjadi *icon nasional*” (Notulensi wawancara, 4 November 2016).

Seperti yang telah dijelaskan oleh Wahyu Sudarmawan, bahwa sebagai sebuah stasiun televisi lokal yang berjaringan, tak bisa dipungkiri RBTV pasti memiliki beberapa kendala dan halangan untuk bisa bertahan dari kekuasaan televisi “nasional”. Dengan semakin banyaknya televisi nasional yang bermunculan, membuat RBTV semakin berkompetisi dan bersaing untuk menghasilkan program-program yang berkualitas. Dari sisi *marketing*, setiap televisi lokal harus bersaing untuk mendapatkan porsi iklan yang sedikit. Karena dengan adanya Jakarta sentris yang membuat pabrik maupun perusahaan skala besar lebih banyak berada di Jakarta, maka perusahaan tersebut lebih memilih untuk mengiklankan produk dan jasa mereka kepada televisi “nasional” yang berpusat di Jakarta. Hal ini membuat televisi lokal pun semakin sulit mencari iklan untuk mendanai berbagai kegiatan siarannya. Selain

menghadapi arus persaingan, RBTV sebagai stasiun televisi lokal juga memiliki kendala dari segi pembiayaan.

Wahyu Sudarmawan, selaku direktur utama RBTV, menuturkan sebagai berikut:

“Membiayai TV itu mahal, harus ada pengembangan program karena harus dinamis. Dekorasi panggung saja sudah Rp 40 juta. Setahun sekali harus ganti, belum yang lain-lain. Harus bisa mencari iklan yang bisa membiayai. Padahal iklan sebagian besar ada di Jakarta” (Notulensi wawancara, 4 November 2016).

Di balik ketatnya persaingan dan juga berbagai kendala yang harus dihadapi oleh RBTV sebagai stasiun televisi lokal, masih terdapat peluang bagi RBTV untuk dapat bertahan melawan berbagai serangan dari televisi lokal maupun televisi “nasional”. Peluang tersebut meliputi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Hal ini dapat dijadikan acuan bagi RBTV dalam membuat suatu program yang sesuai.

Segmentasi merupakan strategi yang dirancang untuk menganalisa *audiences* kepada segmen yang telah didefinisikan, dalam konteks televisi *audiences*-nya adalah penonton. Target *audiences* dibidik berdasarkan beberapa faktor, yaitu: umur, jenis kelamin, pendidikan, status sosial, komposisi program siaran, format siaran, dan juga materi program yang disesuaikan dengan kebutuhan *audiences* penonton. Segmentasi dari RBTV sendiri meliputi jangkauan siaran, usia, pekerjaan, dan kepribadian dari para *audiences*-nya.

Jangkauan siaran dari RBTV meliputi berbagai wilayah. Antara lain Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Ngawi, Wonosobo, Temanggung, Purworejo, dan Kebumen. Sedangkan segmentasi *audiences* dari RBTV meliputi khalayak yang berusia 35-65 tahun dengan pekerjaan mulai dari petani, nelayan, dan masyarakat sub-urban lainnya. Sementara untuk segmentasi psikografis dari RBTV meliputi kondisi masyarakat yang lebih

menyukai program hiburan dan informasi-informasi ringan.

Berdasarkan segmentasi tersebut, RBTV telah menyusun beberapa program yang sesuai dengan segmentasi *audiences*-nya. Program tersebut antara lain adalah program Kabar Jogja yang mewartakan informasi mendidik dan menghibur dengan mengedepankan etika jurnalistik serta norma dan budaya yang luhur. Ada juga program *Leyeh-Leyeh* yang mana program ini dihadirkan untuk mendekatkan masyarakat dengan budaya lokal Jawa, baik dagelan khas Jogja, maupun lagu-lagu campursari. Sementara untuk acara ringan, RBTV menyusun program acara mingguan, yakni *Music Box*, *Resensi Film*, *Healthy Talk*, dan GEMES.

Kesuksesan suatu program bergantung pada kualitas dan perencanaan suatu program tersebut. Kesuksesan suatu program dapat dilihat dari banyaknya jumlah penonton yang tertarik dan menyaksikan program tersebut di televisi. Hal ini tidak terlepas dari *targeting* yang menjadi salah satu strategi bagi setiap stasiun televisi untuk dapat mempertahankan eksistensinya di masyarakat. Target *audience* dari RBTV sendiri adalah masyarakat kelas menengah ke bawah (*below the line*), masyarakat urban, sub-urban, serta masyarakat rural. Masyarakat menengah ke bawah ini meliputi masyarakat yang tinggal di pedesaan dan mayoritas berprofesi sebagai nelayan dan petani. Dengan *target audience* yang mayoritas berprofesi sebagai petani dan nelayan, RBTV menghadirkan berbagai program yang disesuaikan dengan *target audience*-nya. Program yang dihadirkan oleh RBTV bersifat informatif, namun dikemas dalam bentuk yang ringan dan santai agar para *audience*-nya dapat dengan mudah memahami dan juga terhibur dengan sajian yang diberikan oleh RBTV. Program tersebut antara lain seperti: Kabar Jogja, *Leyeh-Leyeh*, dan juga program acara mingguan seperti *Music Box*, *Resensi Film*, *Healthy Talk*, dan GEMES.

Menurut Rangkuti, *positioning* adalah penempatan produk ke dalam benak konsumen. *Positioning* adalah perubahan, tetapi perubahan ini bukan perubahan yang dilakukan semata-mata terhadap produk, melainkan perubahan yang kita lakukan terhadap keseluruhan *brand image* seperti nama, kemasan, dan persepsi. Intinya, *positioning* adalah perubahan yang dilakukan terhadap penampilan, citra, dan persepsi sehingga konsumen mempersepsikan produk sebagai produk yang berbeda dan menempati posisi tertentu yang lebih berharga dalam benak konsumen (Rangkuti, 2010: 172).

Dalam konteks televisi, *positioning* berhubungan erat dengan bagaimana cara kita sebagai produser sebuah program televisi melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu dari suatu program. Sehingga di sini perlu diperhatikan bagaimana mem-*positioning*-kan citra televisi, slogan, *image*, dan menanamkan *audiences mind awareness*.

Hal ini terlihat dari visi dan misi, logo, dan slogan yang dimiliki oleh RBTv sebagai salah satu stasiun televisi lokal yang berada di Yogyakarta. Visi dari stasiun televisi RBTv antara lain adalah: membangun industri televisi sebagai media hiburan, pendidikan dan informasi yang profesional dengan membangun citra sebagai televisi yang dikelola dan didedikasikan kepada keluarga harmonis, dinamis, bermoral, beragama yang dibentuk dengan pendekatan sosial, filosofi, adat, dan budaya masyarakat Ngayogyakarta Hadiningrat sehingga media ini disegani oleh sebagian besar masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.

Sedangkan misi dari stasiun televisi RBTv antara lain adalah menyajikan acara hiburan, pendidikan, dan informasi dengan berakar pada pola budaya dan filosofi kehidupan masyarakat Ngayogyakarta dan sekitarnya; menyiarkan program promosi iklan sesuai sasarannya secara tepat waktu dengan didukung data yang akurat dan

rapi; senantiasa memperhatikan faktor sosial, sendi-sendi moral, dan agama serta dinamis mengikuti perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK); memperhatikan kesejahteraan karyawannya serta senantiasa memberikan kesempatan untuk pengembangan diri bagi setiap Sumber Daya Manusia (SDM)-nya; dan menjadikan RBTv sebagai badan usaha yang kompetitif dengan media sejenis dan menguntungkan bagi investornya.

Berdasarkan visi dan misi tersebut, RBTv memposisikan dirinya sebagai stasiun televisi keluarga yang selalu mengangkat budaya-budaya lokal, terutama budaya masyarakat Yogyakarta dalam setiap programnya.

Selain visi dan misi, RBTv sendiri juga menggunakan logo dan slogan sebagai salah satu strategi *positioning* mereka untuk membangun citra tertentu di benak masyarakat.

Logo RBTv merupakan penggabungan antara kata RBTv dipadukan dengan *background* sinyal yang dianalogikan sebagai pancaran gelombang frekuensi dari satu titik yang memancarkan sinyal frekuensi sebanyak 6 buah ke angkasa dunia. Hal ini sebagai “*tetenger cikal bakal*” berdirinya RBTv oleh 7 orang yang diharapkan mampu memberikan pancaran sinyal melalui getaran gelombang radio di angkasa berupa program-program informasi, hiburan, dan pendidikan untuk kepentingan dan kebutuhan masyarakat banyak. Kemudian untuk warna biru pada logo memiliki arti teknologi dan *smart*. Warna hijau artinya menyejukkan, sementara hijau dan kuning artinya proses menyeimbangkan antara teori dan teknologi.



Gambar 1.1. Logo RBTv

Berdasarkan makna yang terdapat pada logo tersebut, RBTV ingin membentuk citra sebagai sebuah stasiun televisi lokal yang mampu menyeimbangkan antara teknologi dan juga teorinya dalam menyajikan suatu program bagi para penontonnya. RBTV juga tidak lupa untuk berikrar agar selalu menjadi televisi lokal yang dapat bertahan di tengah banyaknya stasiun televisi lokal lain yang bermunculan.

Slogan dari RBTV adalah “Asli Jogja”. Maksud dari “Asli Jogja” ini adalah RBTV sebagai televisi komersial pertama yang ada di Yogyakarta bertekad akan menciptakan televisi yang sesuai dengan masyarakat Yogyakarta sebagai kota pelajar, budaya, dan tujuan wisata. Label “Asli Jogja” yang mengiringi logo RBTV memiliki arti bahwa RBTV ingin selalu menyajikan program-program televisi yang mengedepankan nilai-nilai Asli Jogja dan bercirikan Jogja seperti ramah, sopan, humoris, sekaligus cerdas.

Selain itu, *positioning* yang ingin disampaikan oleh RBTV juga dijelaskan oleh Wahyu Sudarmawan sebagai berikut:

“Sebelum bekerjasama dengan KOMPAS TV, RBTV ingin memberikan sesuatu yang dapat mewarnai Jogja melalui pendekatan budaya. Maka dari itu lahirlah program Leyeh-Leyeh yang menggunakan campuran Bahasa Jawa dan Bahasa Indonesia yang menjadikan RBTV berbeda dari televisi lainnya. *Tagline* Asli Jogja ini juga mendeskripsikan RBTV sebagai televisi pertama dari Jogja yang menyiarkan program dengan pendekatan budaya” (Notulensi wawancara, 4 November 2016).

Selain mewaspadaai kehadiran berbagai stasiun televisi “nasional” yang semakin mengancam eksistensi televisi lokal, televisi lokal juga harus mewaspadaai adanya kepemilikan media pada segelintir pengusaha. Pendekatan dengan teori ini mengarah pada perspektif ekonomi-politik kritis. Perspektif ekonomi-politik kritis memiliki tiga varian utama. Ketiga varian tersebut

adalah instrumentalisme, kulturalisme, dan strukturalisme. Posisi dalam pembahasan ini ada pada posisi instrumentalis, yaitu melihat media sebagai kendaraan politik. Kita dapat menarik garis besar praktik konglomerasi kepemilikan media massa yang berpusat pada segelintir orang. Selain memiliki perusahaan dalam bidang media, mereka juga memiliki perusahaan yang bergerak dalam bidang-bidang bisnis lain. Kaum instrumentalis menyatakan bahwa kepemilikan media secara privat merupakan instrumen dominasi kelas (Currant & Guravitch dalam Zulfiningrum, 2014: 146). Media berfungsi menggerakkan dukungan untuk kepentingan kelas yang berkuasa (Chomsky dalam Zulfiningrum, 2014: 146). Terdapat lima poin penting yang dapat digarisbawahi dan dilalui oleh pesan media, yaitu pesan media melayani kekuasaan yang mapan, diproduksi oleh suatu industri atau institusi yang terkonsentrasi pada sejumlah besar korporasi, tergantung pada sumber ekonomi utama, tergantung pada pejabat pemerintah sebagai sumber, selalu ditekan oleh kelompok penekan, dan diwarnai oleh ideologi tertentu (Herman dan Downing dalam Zulfiningrum, 2014:146).

Instrumentalisme fokus pada cara-cara kaum kapitalis mempergunakan kekuasaan ekonomi mereka dengan suatu sistem pasar komersial untuk menjamin aliran informasi publik sesuai dengan kepentingan mereka (Zulfiningrum, 2014: 146). Kepemilikan media akan berakibat dengan berubahnya kebijakan dan tujuan media itu sendiri. Adanya konsentrasi media massa juga dapat mengakibatkan homogenitas pemberitaan dan informasi akibat dari diversifikasi media, yaitu proses penganekaragaman usaha ekonomi sosial yang dilakukan oleh suatu industri atau pelaku produksi media. Masyarakat akan sulit untuk mencari referensi lain dan sulit untuk melihat sisi lain dari suatu kasus yang diangkat oleh pemberitaan media massa karena homogenitas tersebut akibat kepemilikan yang berpusat (Zulfiningrum, 2014:149).

Kompas Gramedia merupakan salah satu perusahaan media massa terbesar di Indonesia. Awal terbentuknya Kompas Gramedia adalah sebagai perusahaan yang bergerak di bidang media cetak. Namun seiring berjalannya waktu, Kompas Gramedia pun kini telah mengembangkan usahanya di media elektronik, yakni dengan mendirikan stasiun televisi KOMPAS TV. Meskipun bergerak dalam berbagai media, Kompas Gramedia berusaha untuk menyiasati efek dari kepemilikan media tersebut dengan tetap menjunjung tinggi aturan yang telah ditetapkan oleh Undang-undang no. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran mengenai televisi berjaringan, yakni dengan melakukan kerjasama melalui televisi berjaringan dengan RBTv. Dengan adanya kerjasama tersebut, masing-masing pihak sama-sama memperoleh keuntungan. Dimana KOMPAS TV sebagai televisi yang belum lama berdiri dapat memperkenalkan kehadirannya di masyarakat dengan lebih luas, sementara bagi RBTv sebagai stasiun televisi lokal yang berjaringan, mendapatkan pemasukan iklan yang lebih dan juga *rating* yang terus meningkat sebagai akibat dari kerjasamanya dengan KOMPAS TV.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi dari RBTv yang merupakan televisi jaringan KOMPAS TV bertahan dari banyaknya televisi lokal yang muncul, serta bertahan dari televisi “nasional” yang berkuasa saat ini. Hal ini dapat diketahui melalui strategi yang melingkupi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang dimiliki serta dengan membuat program-program yang lebih kompetitif untuk memenuhi kebutuhan *audience*-nya. Dengan dilakukannya kerjasama antara KOMPAS TV dan RBTv melalui televisi berjaringan, ini akan membuat media massa (terutama media televisi) terhindar dari perubahan kebijakan dan tujuan media serta homogenitas pemberitaan dan informasi akibat dari diversifikasi media.

Televisi “nasional” lainnya seharusnya berkaca dan mengikuti langkah KOMPAS TV dengan melakukan kerjasama melalui televisi berjaringan dengan RBTv agar terciptanya peluang bagi televisi lokal untuk dapat berkompetisi dengan televisi “nasional” lainnya di seluruh Indonesia. Bagi televisi lokal, hendaknya mengikuti strategi RBTv melalui televisi jaringan dengan KOMPAS TV agar dapat bertahan dari ketatnya persaingan dengan sesama televisi lokal lainnya.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta, Prenada Media Grup.
- Idrus, Muhammad (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta, Erlangga.
- Junaedi, Fajar (2014). *Manajemen Media Massa Teori Aplikasi dan Riset*. Yogyakarta, Buku Litera.
- Kasiram, H. Moh (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang, UIN Maliki Press.
- Nuraeni, Asri dan Mentari, Rona (2013), *Komodifikasi Dai di Televisi : Kajian Ekonomi Politik Media*, Jurnal Komunikator, Volume 5 No. 4, hal 70-82.
- Rangkuti, Freddy (2010). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Zulfiningrum, Rahmawati (2014). *Spasialisasi dan Praktik Konglomerasi Media Kelompok Kompas Gramedia*, dalam Jurnal ASPIKOM Vol. 2 No. 2 Juli, 2014.

Strategi Media Relations PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk untuk Meningkatkan Citra Perusahaan

Abstract

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional Division IV region of Central Java and Yogyakarta (DIY) is one of the company's business unit Center Telkom Regional sits in Semarang. 2016 Telkom awarded Corporate Image Award as telecommunications companies with the best reputation. The purpose of this research is to know the strategy of Telkom media relations Regional IV in enhancing the company's image. The results of this research show media relations strategy conducted by public relations Telkom Regional IV was providing information, establish informal relations with journalists, public relations also maintain communications along with the media, journalists and provide facilities as well as conducting meetings with the media. Media relations activities conducted involving press is press releases, radio and newspaper interview, radio talk shows, media events, press conferences, press call, press facility, meeting with editor,

electronic communications, press getering, press receptions. The impact of media relations is done about 90% writing public relations contained in the mass media and are able to enhance the positive image of companies to face competition from competitors and the face of the wishes of the customer.

Key words: Strategy of Media Relations, Media Relations Events, Media Relations Wrote, Positive Image.

Abstrak

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi Regional IV Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu pusat unit bisnis perusahaan Telkom Regional yang berada di Semarang. Tahun 2016 Telkom meraih penghargaan *Corporate Image Award* sebagai perusahaan telekomunikasi dengan reputasi terbaik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *media relations* Telkom Regional IV dalam meningkatkan citra perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi *media relations* yang dilakukan oleh *public relations* Telkom Regional IV adalah memberikan informasi, membangun hubungan informal dengan wartawan, *public relations* juga memelihara komunikasi bersama wartawan dengan media, dan memberikan fasilitas serta melakukan pertemuan dengan media. Kegiatan *media relations* yang dilakukan dengan melibatkan pers adalah *press release, radio and newspaper interview, radio talk show, media event, press conferences, pers call, facility press, meeting with editor, electronic communications, press getering, resepsi pers*. Dampak dari *media relations* yang dilakukan sekitar 90% tulisan *public relations* termuat di media massa dan mampu meningkatkan citra positif perusahaan untuk menghadapi persaingan dari kompetitor dan menghadapi keinginan pelanggan yang dinamis.

Kata kunci: *Strategy Media Relations, Media Relations Event, Media Relations Tulis, Citra Positif.*

PENDAHULUAN

Adanya *media relations* pada perusahaan yaitu untuk menjalin relasi dengan media, guna mengetahui kondisi pasar dan *audience*. Inti kegiatan *public relations* adalah berkomunikasi, hal ini dikarenakan wartawan dan media massa mempunyai keterkaitan yang erat dalam kegiatan *public*

relations. Wartawan yang berada di lapangan merupakan perwakilan dari media, sedangkan media massa adalah sebuah institusi yang memberikan dan bertukar informasi dengan *audiencenya* (Iriantara, 2008).

Wartawan menganggap *public relations* memberikan informasi hanya untuk kepentingan perusahaan dan tidak sesuai dengan fakta yang ada. Anggapan dari wartawan menyebabkan tulisan dari *public relations* diabaikan dan tidak dimuat dalam media massa (Sterne, 2010). Wartawan tidak menggunakan sumber yang disediakan oleh *public relations* dalam menggali informasi perusahaan. Sumber informasi perusahaan tidak sesuai dengan unsur kebutuhan media. Wartawan memiliki Keterbatasan waktu dalam mengali informasi, sehingga wartawan menggunakan *website* perusahaan maupun *internet* dalam mengali informasi perusahaan (Skerl, 2015) *Media relations* mewakili kerjasama dua sisi yang berbeda antara wartawan dengan *public relations* sebagai perwakilan perusahaan. *Public relations* dan wartawan saling bekerja sama dalam menghasilkan informasi faktual menurut dasar – dasar jurnalistik.

Percepatan arus informasi didukung dengan adanya pusat telekomunikasi. Telkom Indonesia atau Telkom Group merupakan satu – satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom menyediakan rangkaian layanan telekomunikasi seperti komunikasi seluler, sambungan telepon kabel tidak bergerak, telepon nirkabel tidak bergerak, layanan jaringan, interkoneksi serta layanan komunikasi data dan *internet*. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan dibidang informasi, media dan *edutainment*, termasuk *cloud-based and server-based managed services*, layanan IT enable dan *e-Playment, e-Commerce* dan layanan portal lainnya yang telah melayani pelanggan telekomunikasi di Indonesia (www.telkom.co.id/tentang-telkom. 2016).

Pada tahun 2016 jumlah pelanggan Telkomsel flash tumbuh sebanyak 42,2% menjadi 43,84 juta pelanggan, pelanggan *fixed broadband*

tumbuh sebesar 20,7% menjadi 4,20 juta pelanggan (www.telkom.co.id/kinerja-kuartal-i. 2016). Tidak heran jika Telkom dapat menarik perhatian dari publik dan kompetitornya. Dilihat dari segi tersebut, untuk mengoptimalkan layanan kepada pelanggan maka citra positif perusahaan harus selalu dijaga, yaitu dengan cara menjaga hubungan *internal* maupun *eksternal* secara *continue*. Salah satunya dengan melakukan pendekatan komunikatif kepada pers agar publikasi dapat berjalan lancar.

Telkom menyalurkan informasi pada *website* perusahaan yang dapat diakses oleh publik, dengan alamat akses www.telkom.co.id. Dalam *website* tersebut tercantum *press release* yang menyebutkan tahun 2016 Telkom secara nasional merupakan satu – satunya perusahaan telekomunikasi di Indonesia dengan reputasi terbaik berdasarkan survei yang dilakukan oleh *frontier consulting group* di tiga kota besar di Indonesia, yakni Jakarta, Surabaya dan Medan, total responden 3.525 untuk 107 kategori. Pengukuran *corporate image* 2016 menggunakan empat dimensi yaitu: *quanyty, performance, responsibility* dan *attractiviness*. Telkom menerima penghargaan yaitu *corporate image award* sebagai *excellence in building* dan *managing corporate image* kategori *telecommunication* serta *the best in building and managing corporate image* kategori *internet provider* (“Telkom Meraih Dua Penghargaan Corporate Image Award 2016 Corporate Image Menjadi Sustainable Competitive Advantage,” 2016).

Terdapat berita negatif Telkom dari kutipan rubrik surat pembaca Republika pada (02/02/2016) berjudul: “Pelanggan IndieHome Protes”, berisi kekecewaan pelanggan IndieHome atas kenaikan tarif berlangganan yang dirasa tidak terealisasikan dengan baik, karena pada saat kenaikan tarif tersebut pelanggan tidak mengetahuinya. Berita negatif dapat memberikan kerugian berupa turunnya kepercayaan dari mitra bisnis, masyarakat dan pelanggan. Telkom perlu memastikan informasi dari perusahaan

dapat tersampaikan kepada masyarakat luas untuk menanggulangi munculnya isu dan berita negatif.

Diperlukan pengelolaan atas informasi perusahaan dengan menjaga hubungan baik terhadap media massa, agar publisitas dapat terwujud. Untuk itu *public relations* melakukan *media relations* guna memperlancar publisitas atas informasi perusahaan. Diperlukan strategi supaya proses *media relations* berjalan dengan baik. Telkom Divisi Regional IV dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena perusahaan tersebut merupakan satu – satunya kantor pusat Telkom perwakilan ditingkat Regional IV yang membawahi dua Provinsi daerah Jateng dan DIY serta tujuh Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL) dan dua puluh lima Kantor Daerah Telkom (KANDETEL). Memiliki unsur kedekatan geografis dengan peneliti dari salah satu kantor Telkom Regional yang ada. Beralamat di Jl. Pahlawan No.10 Semarang. Sekertariat Divisi dan *public relations* (Sekdiv) sebagai salah satu pilar perusahaan mengemban tugas menyelenggarakan jasa informasi dan komunikasi (InfoCom) di wilayah Provinsi Jateng dan DIY yang bersinggungan dengan masyarakat dan pemerintah. Pemberitaan diperlukan untuk menyalurkan publikasi guna meningkatkan pengetahuan dan pemahaman positif masyarakat serta meningkatkan citra perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah yang ditentukan penulis adalah bagaimana strategi *media relations* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi Regional IV Wilayah Jateng dan DIY untuk meningkatkan citra perusahaan? diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi *media relations* pada perusahaan.

Telaah pustaka

Acuan dalam penelitian ini yaitu penelitian oleh Susilo (2013) berjudul *Strategi Media Relations PT. Dirgantara Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Media Relations dalam Usaha Meningkatkan Citra PT.*

Dirgantara Indonesia Pasca Krisis). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran pelaksanaan kegiatan *media relations* dalam meningkatkan citra pasca krisis dan tanggapan dari wartawan atas kegiatan tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa pelaksanaan kegiatan *media relations* oleh humas telah sesuai dengan yang dikemukakan oleh pakar dan praktisi ke humasan dengan melakukan tiga upaya untuk membina hubungan baik dengan wartawan, yaitu dengan melakukan *media visit*, *press getering* dan *press conference*. Penelitian ini berfokus pada manfaat kegiatan *media relations* melalui tiga upaya yang dilakukan yaitu *media visit*, *press getering* dan *press conference*. PT. DI memperoleh manfaat dalam menjalankan *media relations* berupa, sering munculnya pemberitaan positif dan menimbulkan kesadaran akan keberadaan perusahaan serta meningkatkan citra positif perusahaan (Susilo, 2013).

Penelitian selanjutnya oleh Arofat (2016) berjudul *Studi Deskriptif Strategi Media Relations Humas PEMKAB Sukoharjo untuk Menghasilkan Pemberitaan Positif Melalui Media Cetak*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang dijalankan Humas Sub Bagian Media Massa Pemkab Sukoharjo dalam menjalankan *media relations* guna mendapatkan pemberitaan positif melalui media cetak. Hasil penelitian ini menunjukkan humas telah berhasil melakukan komunikasi dengan wartawan melalui pendekatan personal, memberikan kemudahan akses informasi mengenai PEMKAB dan menyediakan fasilitas untuk wartawan terkait pemberitaan. Penelitian ini berfokus pada menjalankan *media relations* dengan media massa ataupun dengan wartawan merupakan upaya wajib dilakukan humas PEMKAB Sukoharjo untuk mencapai publikasi secara maksimal. Hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan pemahaman positif bagi masyarakat luas. Melalui pendekatan ini sebanyak 80% hasil publikasi humas mampu mengisi media cetak lokal di Sukoharjo (Arofat, 2016).

Penelitian yang penulis lakukan berfokus pada strategi *media relations* untuk meningkatkan citra positif perusahaan melalui kegiatan *media relations* yang dilaksanakan di Telkom Divisi Regional IV melalui publikasi di media cetak. Telkom Divisi Regional IV memonitoring publikasi perusahaan melalui media cetak, dikarenakan media cetak adalah media yang akurat dalam setiap pemberitaannya dan berbentuk dokumentasi nyata yang tercetak serta tersebar luas serta dapat memberikan umpan balik (penuturan Agung Wahyu Diono selaku Admin Komunikasi Telkom Regional IV). Sehingga mengacu pada media cetak untuk melihat publikasi pemberitaan perusahaan merupakan hal yang tepat untuk dilakukan. *Public relations* Telkom Divisi Regional IV perlu melaksanakan aktivitas *media relations* sebagai upaya untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimal dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman positif bagi masyarakat luas.

Sesuai dengan fungsi *public relations* salah satunya dengan menjalankan *media relations* dan mencapai tujuan *public relations* terkait pencitraan untuk mencapai citra positif dari perusahaan yang diwakilinya. *Media relations* merupakan salah satu program dan memiliki fungsi khusus dari kampanye *public relations*. Sebagai cara memperkokoh citra organisasi dimata publik serta memperbanyak peliputan kegiatan untuk menunjang pencapaian dari tujuan organisasi. Oleh karena itu *media relations* menjadi kegiatan yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu (Iriantara, 2008).

Strategi *public relations* (PR) dalam menjalankan *media relations*

Media relations adalah hubungan perusahaan yang dibangun dengan wartawan, editor dan analis. Namun *public relations* memperluas hubungan tersebut kepada masyarakat luas (Khodarahmi, 2009). *Public relations* berusaha untuk mendapatkan penyiaran secara maksimal atas penyebaran informasi perusahaan untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman

dari khalayak organisasi (Triyono, 2013). Dapat disimpulkan bahwa *media relations* merupakan bagian dari *public relations external* yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan pers sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publiknya, hingga tujuan komunikasi dapat terwujud. Sifat dari komunikasi dalam *public relations* adalah dua arah. Maka praktik *media relations* yaitu mengkomunikasikan dan menjadi komunikan akan informasi yang ingin disampaikan melalui publisitas di media massa.

Public relations dapat menjangkau media massa dengan lebih interaktif dalam berkomunikasi dan berinteraksi menggunakan media sosial untuk membina hubungan kepada media massa dengan memperhatikan kepentingan dan permintaan konsumen (Lee & Desai, 2013). Sehingga pesan baik iklan maupun berita yang dikirim *public relations* akan diproses media massa dan dipublikasikan ke khalayak. Sumirat dan Ardianto menyebutkan, terdapat enam bentuk strategi komunikasi *public relations* dengan media yang ditunjang menggunakan *recipitory model* (dasar dalam relasi sosial). Space mengatakan *reciprocity* dianggap sebagai dasar dalam hubungan sosial yang dapat menciptakan suatu perdamaian. Kedamaian dan kebebasan tiap orang sangat dihargai dalam menjalin hubungan dengan wartawan dan media massa melalui hubungan kekeluargaan yang dilaksanakan dalam bentuk *media relations event* dan tulisan. Menurut Sarah Silver dalam (Darmastuti, 2012) beberapa acara *media relations event* dan tulisan yang terdapat dalam strategi komunikasi *public relations* dengan media sebagai berikut:

- *By serving the media* (melayani media), memberikan *press release*, menyiapkan dan memberikan jawaban maupun informasi yang berhubungan dengan perusahaan. Dilakukan saat perusahaan berada dipuncak kesuksesan atau dalam masalah. Didukung dengan *media relations* tulisan: pertama memberikan *press release* untuk menyalurkan fakta dan pandangan dari perusahaan atas suatu permasalahan,

maupun dalam bentuk foto, *captions* dan artikel yang memiliki nilai berita tinggi. Kedua, *public service announcement* (layanan masyarakat), tulisan *public relations* yang memberitakan tentang tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat. Hal ini juga didukung *media relations event* berupa, *radio, television, newspaper, and magazine interviews*. Acara yang dilakukan adalah *interview* dengan beberapa narasumber dari perusahaan.

- *By establishing a reputations for rebility* (membangun reputasi untuk ke andalan), upaya *public relations* untuk meningkatkan reputasi perusahaan, dengan mengirim tulisan ke media massa berupa *straight news, feature*. Ataupun melakukan kegiatan sosial masyarakat dan dipublikasikan melalui media massa atau membuat iklan. Informasi perusahaan dibuat dalam tulisan *corpotorial*, berupa informasi kegiatan positif yang dilakukan perusahaan ataupun kegiatan pengabdian masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial (*social responsibility*) berupa tulisan *advetorial, infotorial* dan artikel berisi opini tentang suatu permasalahan dengan menyediakan narasumber atau pakar dari perusahaan yang memiliki kredibilitas dalam memberikan jawaban untuk kasus tertentu yang ada dimasyarakat. *Public relations* dapat memberikan klarifikasi yang didukung fakta sebenarnya apabila perusahaan sedang dalam masalah. Membangun reputasi untuk ke andalan juga didukung *media relations* tulisan berupa:
- *Placing opinion pieces in the local newspaper* (menempatkan potongan opini di koran lokal), dengan menaruh opini perusahaan pada surat kabar lokal di daerah tersebut.
 - *Letter to the editor of the local newspaper* (mengirim surat ke editor koran lokal), *public relations* membuat surat atau tulisan yang dikirim ke editor sebagai peluang publisitas. Seperti *release, opini, surat pembaca, memberikan masukan kepada editor dan tulisan feature, straight news, corpotorial, advetorial*.

- *In – house publications, newsletter* (publikasi *internal*, laporan berkala) penulisan *public relations* ditujukan untuk pihak *internal* perusahaan tulisan ini dibuat dalam bentuk *In – house publications* seperti *house jurnal* maupun *newsletter* (laporan bersama).
- *Website*, adalah media komunikasi tulis untuk menyampaikan informasi perusahaan secara lengkap dan menarik.

Membangun reputasi untuk ke andalan didukung dengan *media relations event* berupa, *radio talk show* dan *televise talk show*, merupakan diskusi interaktif yang diadakan pihak radio atau televisi dengan narasumber dari perusahaan.

- *By supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik), dengan memasok naskah informasi artikel berupa opini atau pendapat tentang suatu permasalahan. Disertai teks dan gambar, foto yang dapat menjadi *news release*. Didukung *press release* untuk menyalurkan fakta dan pandangan dari perusahaan atas suatu permasalahan, foto *captions* dan artikel yang memiliki nilai berita tinggi.
- *By cooperations in providing material* (kerjasama dalam menyediakan bahan), kerjasama dalam menyediakan bahan informasi, *public relations* dituntut menghargai ketepatan waktu dan menghargai kedatangan wartawan maupun pihak media massa. Didukung *media relations event* dengan mengundang media massa ketika perusahaan sedang menjadi sponsor dalam *launching* suatu produk agar diliput.
- *By providing verivications facilities* (menyediakan fasilitas *verivications*), bertujuan memberikan rasa nyaman kepada wartawan saat melakukan peliputan di perusahaan. Menyediakan fasilitas *verivications* dengan memberikan fasilitas material berupa ruang untuk liputan ataupun *internet* saat wartawan berada di perusahaan. Menyediakan fasilitas *verivications* berupa klarifikasi atau penjelasan atas suatu permasalahan yang dibutuhkan wartawan

didukung dengan *media relations event* berupa *press conferences* perusahaan untuk menjelaskan permasalahan di perusahaan kepada jurnalis, bertujuan untuk klarifikasi atau memperbaiki citra perusahaan yang sempat memburuk. Biasanya konferensi pers, diadakan oleh perusahaan saat mereka sedang mengalami masalah atau sedang memiliki konflik dengan pihak lain.

- *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan pribadi dengan media), bertujuan membangun keterbukaan dan saling menghormati antar profesi masing – masing melalui sms, *e-mail* dan media sosial untuk menyapa serta memberikan informasi atau ide sebagai masukan ketika wartawan akan membuat bahan pemberitaan. Kunci keberhasilan *media relations* dengan melakukan hubungan yang baik dengan pekerja media, saling mengerti dan memahami antara profesi *public relations* dengan pekerja media. Didukung pula *media relations event* berupa:
 - o *Press call* (panggilan pres), *public relations* perusahaan menyampaikan informasi atau berita kepada wartawan melalui panggilan telepon.
 - o Resepsi pers (*press reseptions*), acara santai berkumpulnya para jurnalis. Para jurnalis diundang untuk liputan atau mendengarkan keterangan resmi maupun sekedar berbincang.
 - o Kunjungan pers (*facility pers*), perusahaan mengundang sejumlah wartawan untuk mengunjungi perusahaan mereka, wartawan diundang untuk menghadiri acara pembukaan kantor baru dan peninjauan bersama, difasilitasi transportasi, jamuan, saling ramah tamah, akomodasi untuk menginap, dan diberikan penghargaan untuk jurnalis.
 - o *Meeting with editor*, (pertemuan dengan editor), dapat memberi keuntungan. Pertama dengan bertemu dan berdiskusi dengan editor seorang *public relations* akan mengetahui topik, tema yang

sedang dibahas di media massa. Kedua *public relations* akan tau aturan menulis dan selera tulisan dari media tersebut. Ketiga terciptanya kedekatan antara *public relations* dengan editor dan istitusi media massa.

Membangun hubungan pribadi dengan media didukung *media relations* dalam tulisan berupa, *electronic communications* (komunikasi elektronik), *public relations* melakukan kegiatan *media relations* menggunakan *e-mail* dan berkomunikasi menggunakan media sosial.

Kaitan antara *media relations* dengan citra perusahaan

Katz mengatakan, perusahaan bertugas membentuk citranya, dengan cara mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk dimata masyarakat (Soemirat & Ardianto, 2004). Rogers mengatakan, persepsi sama dengan realitas (Oliver, 2008). Menurut Dowling, citra perusahaan yang dihasilkan sebuah organisasi berupa (keyakinan dan perasaan) dalam pikiran masyarakat. Citra yang dihasilkan dari akumulasi publikasi informasi perusahaan merupakan tindakan strategis untuk membentuk persepsi masyarakat (Souto & Manzanares Francisco Villena, 2016). Setelah mengakses informasi dari media dalam diri seseorang akan terbentuk pengetahuan yang terorganisasi secara teratur dalam pikirannya melahirkan sebuah citra yang ia tangkap dari pesan yang ada dalam media yang diakses, citra yang ditangkap melahirkan sebuah sikap perubahan atau nilai.

Menurut Jalaludin Rahmat (1986) dalam Suryanto (2012), sikap ditentukan oleh citra, pada akhirnya citra ditentukan oleh sumber informasi, sedangkan sumber informasi yang paling penting terdapat pada media massa, jadi media massa tidak dapat mengubah sikap secara langsung, media massa mengubah citra terlebih dahulu dan citralah yang mendasari sebuah sikap (Suryanto, 2012). Media massa mampu menampilkan informasi atau pesan yang menimbulkan efek mengubah sikap

audiencenya. Akan tetapi mengubah sikap tidak secara langsung, namun pada persepsi *audiencenya* setelah menerima informasi dari media massa. *Audience* juga memiliki kebebasan untuk memilih media apa yang ingin ia konsumsi guna mendapatkan informasi yang dibutuhkannya.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebab pendekatan kualitatif mampu menjelaskan fenomena yang belum diketahui dan dapat memaparkan wawasan mengenai sesuatu yang baru sedikit diketahui dan dapat memberikan rincian yang kompleks (Cobin & Strauss, 2003). Pada pendekatan kualitatif ini peneliti berusaha untuk memaparkan strategi *media relations* dengan begitu penelitian ini merupakan penelitian deskriptif (Jalalludin, 2009). Peneliti menentukan objek penelitian pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi Regional IV Wilayah Jateng dan DIY. Terdapat dua sumber data, primer dan sekunder: data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan *key-informan* yaitu *public relations* Telkom Regional IV dan wartawan yang bertugas di Telkom Regional IV. Sedangkan data sekunder dapat membantu peneliti jika data primer terbatas atau sulit diperoleh. Data sekunder berupa hasil dari mempelajari sejumlah informasi dari buku dan jurnal komunikasi yang dapat mendukung penelitian dan dari *internet*, berupa situs *website* perusahaan dan situs pemberitaan lainnya yang memuat berita tentang Telkom yang sesuai dengan fokus penelitian, penelitian ini dilaksanakan sejak Juni 2016.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur, dimana peneliti bertindak sebagai pewawancara, mempunyai daftar pertanyaan tertulis. Namun memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan secara bebas yang berkaitan dengan permasalahan yang

diteliti disesuaikan dengan situasi. Peneliti melakukan kegiatan tanya jawab secara langsung dengan informan untuk menggali informasi dengan menggunakan pedoman wawancara kepada Informan. Teknik ini memungkinkan untuk mengembangkan pertanyaan sesuai dengan situasi. Sehingga peneliti dapat memperoleh informasi atau data yang lebih lengkap berkaitan dengan strategi *media relations* Telkom Regional IV dalam menjalin hubungan dengan media (Kriantono, 2010).

Dokumentasi merupakan instrumen pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Dokumentasi pada penelitian ini mengambil berbagai data penunjang baik dari rekap kliping berita *morning issue* semester I 2016, artikel dari *internet* terkait dengan Telkom. Teknik pengumpulan informan menggunakan *snowball* sampling, teknik ini digunakan apabila peneliti kesulitan menentukan responden yang potensial dan bersedia diwawancarai. Sample pertama diminta menunjuk sample selanjutnya. Proses ini berakhir bila peneliti merasa tidak menemukan sesuatu yang baru dari wawancara (Kriantono, 2010). Penggunaan teknik *snowball* ini dikarenakan informan yang mengetahui tentang strategi *media relations* dan memiliki kewenangan untuk menjawab pertanyaan dari peneliti hanyalah orang – orang tertentu yang didapati dari rekomendasi informan sebelumnya atau informan pertama. Oleh karena itu informan pertama Bp. Jumala selaku Manajer Sekdiv dan *public relations* Telkom Regional IV, untuk informan kedua Bp. Nur Purwoko Koesharyanto selaku Asisten Manajer SETKOMM Witel Semarang, sedangkan informan ketiga Bp. Sunarto selaku Redaktur Nasional Wawasan. Dipilihnya Bp. Sunarto karena beliau merupakan wartawan dengan wilayah liputan Telkom Regional IV di Semarang terlama.

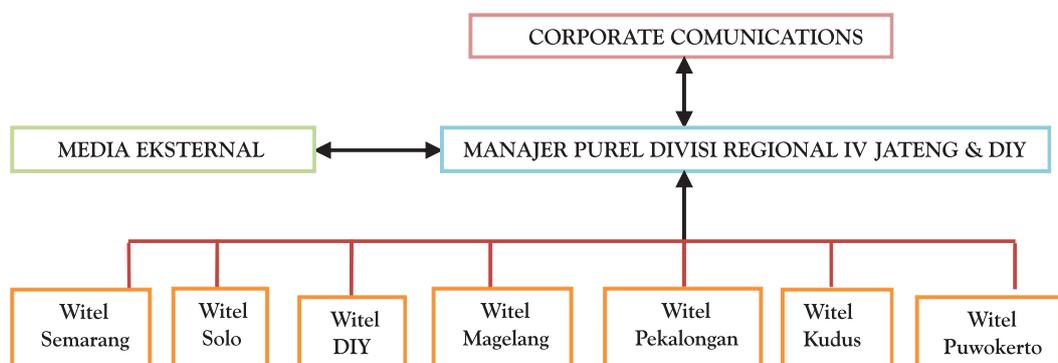
Uji validitas dan reabilitas dalam penelitian kualitatif disebut juga keabsahan data. Validitas mampu membuktikan bahwa

apa yang diamati peneliti sesuai dengan kenyataan hal ini didapatkan berdasarkan penjelasan yang sesuai sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya. Data disini berupa coret – coretan saat melakukan wawancara kemudian dihubungkan dengan data yang diperoleh selanjutnya, sehingga diperoleh penjelasan yang sesuai. Nasution (2003) dalam Ardianto (2011) validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas internal dikarenakan dapat mengukur kebenaran data yang diperoleh dengan instrumen dan mampu mengupayakan tercapainya aspek kebenaran sehingga hasil penelitian dapat dipercaya. Menurut istilah naturalistik mempunyai kredibilitas (Ardianto, 2011).

Reabilitas adalah penelitian yang dapat dipercaya, keabsahan dapat dicapai dengan proses pengumpulan data yang tepat salah satunya dengan triangulasi. Penelitian ini menggunakan triangulasi data yang menggunakan berbagai sumber data dan dokumen, hasil wawancara, arsip, maupun mewawancarai satu subjek yang memiliki sudut pandang yang berbeda (Afifuddin & Saebani, 2012). Data yang diperoleh dari hasil wawancara serta dokumentasi dikelompokkan dan diolah langsung untuk menjawab permasalahan penelitian. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles dan Huberman, yang

didalamnya terdapat tiga jenis kegiatan berupa: a) Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, membuang, memfokuskan, menyusun data dengan suatu cara dimana suatu kesimpulan akhir dapat digambarkan. Disini peneliti memeriksa semua data yang telah diperoleh memastikan data sudah lengkap dan runtut serta membuang data yang tidak diperlukan dan mengaturnya sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. b) Model data display, adalah kumpulan informasi yang tersusun dengan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk data yang paling sering adalah teks naratif, disini peneliti telah mendapatkan informasi yang tersusun terkait dengan penelitian sehingga peneliti akan mengerti apa yang terjadi dan dapat mengerjakan suatu analisis data maupun langkah lainnya. c) Penarikan atau verifikasi kesimpulan, dari awal pengumpulan data peneliti mulai memutuskan mengenai makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola penjelasan, konfigurasi yang memungkinkan, serta sebab dan akibat prosesi dalam penelitian yang dilakukan. Disini peneliti mulai menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi berdasarkan semua hal yang telah didapatkan dari reduksi dan sajian datanya untuk membuat kesimpulan (Ardianto, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1:
Jalur koordinasi pemberitaan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk
Divisi Regional IV Wilayah Jateng dan DIY.

Jalur koordinasi pemberitaan pada Telkom Regional IV menggambarkan tentang proses koordinasi atas informasi yang akan disampaikan melalui pemberitaan ke media baik *website* perusahaan maupun media massa khususnya media cetak. Informasi yang akan dimuat ke media massa menyangkut pemberitaan di ruang lingkup Telkom Regional IV dan Witel harus didistribusikan ke Manajer Pirel Divisi Regional IV terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk menyamakan *image* dan menjaga kelayakan informasi serta kualitas tulisan. Maka Informasi yang akan dimuat ke media massa diperiksa terlebih dahulu oleh Manajer setelah disetujui barulah pemberitaan di distribusikan baik ke *website* perusahaan maupun ke media massa. Apabila informasi dari Witel masuk dalam ruang lingkup pemberitaan Telkom secara nasional maka tetap informasi harus didistribusikan terlebih dahulu kepada Manajer setelah itu manajer yang akan mendistribusikannya kepada *corporate communications* dan memuatnya dalam *website* perusahaan maupun media massa.

Strategi komunikasi *public relations* (PR) dengan media.

Strategi yang dilakukannya *public relations* dalam menjalankan *media relations* merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Sumirat dan Ardianto (2003) dalam Darmastuti (2012), ditunjang dengan *media relations event* dan tulisan yang terdapat dalam strategi komunikasi *public relations* dengan media sebagai berikut:

- *By serving the media* (melayani media), *public relations* menjadi mediator yang menghubungkan wartawan dengan sumber informasi, memberikan *press release*, menyiapkan dan memberikan jawaban maupun informasi perusahaan (Darmastuti, 2012).

“Kalo ada produk baru atau yang perlu diketahui masyarakat, ya biasanya Humas bikin *release*” Sunarto (19: November 2016) Wawancara pribadi.

Melayani media didukung dengan memberikan *press release*, kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* Telkom Regional IV adalah menginformasikan jadwal pelaksanaan kegiatan dan memberikan gambaran kegiatan melalui group *WhatsApp* dan *press release* kepada wartawan saat akan melakukan peliputan atas *event* yang akan berlangsung di kantor Telkom Regional IV. Salinan pers berisi ulasan atas kegiatan yang berlangsung di Telkom Regional IV.

“*Release* yang dibuat ya berita tentang layanan Telkom di masyarakat, kerjasama Telkom dengan pihak – pihak yang berhubungan dengan masyarakat dan pemerintah biasanya kita *release*”. Jumala (14: November 2016) Wawancara pribadi.

Penuturan informan pertama mengenai pemberian *press release* diperkuat oleh penuturan wartawan yang menyatakan bahwa informasi yang diperolehnya berupa *press release* produk baru, sebagai berikut:

“Jadi biasanya kalo ada produk baru atau yang perlu diketahui oleh masyarakat biasanya humas bikin *release* gitu tertulis, terus temen – temen diundang kesini kemudian humasnya menjelaskan dengan apa yang hampir sama dengan yang di *release* itu. Jadi kalau mau *launching* dimedia itu sudah punya gambaran yang dimau sama Telkom seperti ini jadi tinggal memoles sedikit. Jadi pesan yang disampaikan Telkom itu sudah *Vik*, uda dalam bentuk *release* matang”. Sunarto (19: November 2016) wawancara pribadi.

Hal ini juga diperkuat dalam penelitian Arofat (2016). Melalui kegiatan *media relations* humas berperan sebagai pra reporter bagi wartawan. Humas memberikan gambaran kegiatan atau jadwal pelaksanaan kegiatan.

Public service announcement, (layanan masyarakat) adalah tulisan *public relations* berupa pemberitahuan layanan publik seperti tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat. *Public relations* Telkom memberikan informasi tertulis, termuat dimedia massa berupa jalinan kerjasama

Telkom dengan Bank Daerah, pembenahan layanan, program bantuan sosial, pemberian hadiah kepada pelanggan yang disampaikan informasinya melalui pemberitaan di media cetak. Menurut sumber arsip kliping semester I, hal ini juga didukung *media relations event* yaitu: *radio and newspaper interviewes*, adalah sebuah *interview* oleh wartawan dengan beberapa narasumber dari Telkom terkait dengan topik atau permasalahan yang sedang hangat.

Didapatkan dari sumber arsip kliping *morning issue* semester I 2016 dari surat kabar Republika pada (20/April/2016) bahwa *interview* dilakukan wartawan setelah acara inti berlangsung. "Dirut *enterprise & bussiness servise* Telkom *servise* Telkom Muhammad Awal Jallaludin dan Dirut Biro Klasifikasi Indonesia (BKI) Rudianto menjawab pertanyaan wartawan usai menandatangani nota kerjasama pengembangan sistem tehnologi informasi (ICT) di Jakarta".

Radio *interview* melalui acara *talkshow* dengan penyiar menyampaikan pesan seputar produk dan layanan Telkom diikuti adanya *feedback* dari pendengar yang menanyakan tentang produk dan layanan Telkom, maupun memberikan keluhan seputar produk dan layanan Telkom. *Feddback* dari pendengar ini akan direspon oleh penyiar secara langsung, apabila penyiar mengetahui jawaban atau solusi dari pertanyaan pendengar tersebut. Apabila penyiar tidak mengetahui jawaban dari pertanyaan pendengar, maka penyiar akan mencatat pertanyaan tersebut dan menyampaikannya kepada pihak Telkom. Setelah didapat jawaban dari Telkom akan disampaikan kepada pendegar. Begitu pula jika penyiar mendapat keluhan dari pendengar mengenai produk dan layanan Telkom, maka akan dicatat dan disampaikan kepada pihak Telkom agar keluhan tersebut dapat ditangani.

"Media massa elektronik yang menjalin *media relations* dengan Telkom Regional IV adalah Radio Trax FM, Good News FM, RRI Semarang, Thomson FM, Idola FM, Sonora FM". Jumala (14: November 2016) wawancara pribadi.

Memberikan *press relese* kepada wartawan yang berisikan informasi seputar produk dan kegiatan layanan masyarakat serta melayani adanya *interview*, hal ini sejalan dengan teori *By serving the media*, yang menyatakan bahwa *public relations* menjadi mediator yang menghubungkan wartawan dengan sumber informasi, memberikan *press release*, menyiapkan dan memberikan jawaban maupun informasi tentang perusahaan.

- *By estabilising a reputations for rebility* (membangun reputasi untuk keandalan), *public relations* berupaya untuk meningkatkan reputasi perusahaan, dengan memberikan klarifikasi didukung dengan fakta sebenarnya apabila perusahaan sedang dalam masalah. Hal ini didukung dengan beberapa *media relations* dalam bentuk tulisan berupa:

- *Placing opinion pieces in the lokal news paper* (menempatkan opini potongan di koran lokal), perusahaan menempatkan opini masyarakat di media surat kabar lokal. Media cetak lokal menuliskan opini dari Telkom Regional IV adalah:

"Radar Pekalongan, Wawasan, Suara merdeka, Jawa Pos, Kompas, Tribun Jateng, Jateng Pos, Bisnis Indonesia, Kedaulatan Rakyat, Sindo, Republika". Jumala (14: November 2016) wawancara pribadi.

Terlihat dari tabel dibawah ini pada pemberitaan tiap bulannya berita positif lebih dominan muncul dari pada berita negatif yang disebabkan oleh terbitnya pemberitaan Telkom dalam berbagai katagori mulai dari: berita, surat pembaca, iklan, artikel, tanggapan surat pembaca, informasi, *counter* pada *tone* positif. Hal ini akan mendorong publik untuk membangun opini positif yang berdampak pada tegaknya reputasi perusahaan.

Tabel 1. Kliping *Morning Issue* Januariy – Juni 2016

No	Bulan berita	Berita positif (+)	Berita negatif (-)
1.	Januari	38	14
2.	Februari	51	13

3.	Maret	44	22
4.	April	148	11
5.	Mei	10	22
6.	Juni	91	13

Sumber: Arsip Kliping Berita Morning Issue Telkom Regional IV Semester I 2016.

- *Letter to the editor of the lokal newspaper* (mengirim surat ke editor koran lokal), dalam hal ini didapati bahwa *public relations* melakukan publisitas melalui surat pembaca, dengan memberikan tanggapan atas komplain pelanggan melalui surat pembaca. "Pelanggan komplain ya uda diperbaiki aja, selesaikan itu. Terus selesai diperbaiki to, muat lagi di media massa yang ini – ini sudah di selesaikan, mohon maaf atas ketidak nyamanan dalam layanan kami, selesai paling banyak itu". Jumala (14: November 2016) wawancara pribadi.
- *In – house publications, newsletter* (publikasi internal, laporan berkala) penulisan *public relations* ditujukan untuk pihak internal perusahaan. *Public relations* melakukan penulisan untuk internal perusahaan yang hanya dapat diakses oleh pihak internal perusahaan melalui *website internal* perusahaan dengan alamat akses www.portal.co.id. Untuk *public relations* Telkom Semarang memberikan informasi pada *website* ini berupa informasi internal Telkom *scop* Semarang dan laporan pembenahan pelayanan khusus *shop* Witel Semarang meliputi Kandetel Kendal dan Kandetel Ungaran.
- *Website* perusahaan Telkom dapat diakses semua orang dengan alamat www.telkom.co.id. *Public relations* menyampaikan tulisan berbentuk siaran pers, berita dan informasi dari Witel akan ditampung di regional, jika menurut manajer *public relations* regional berita tersebut layak untuk di siarkan secara nasional maka akan di kirim ke *corporate communications* yang akan termuat dalam siaran pers *website* perusahaan.

Membangun reputasi untuk keandalan juga didukung dengan *media relations event*, berupa *radio talk show* dengan mengadakan MOU terhadap radio di area lokal daerah *scop* Semarang. *Radio talk show* merupakan diskusi interaktif, yang diadakan pihak radio dengan narasumber dari perusahaan ataupun perwakilannya. Berupa *talk show* seputar produk dan pelayanan Telkom kepada pendengar radio yang dilakukan setidaknya seminggu dua kali.

"Kebetulan MOU dengan radio, mungkin dua minggu sekali kita ada *talk show*. Konsepnya disini kita hanya meng *share*kan produk Telkom kepada masyarakat luas misalnya apa itu IndieHome, apa itu *wifi id*, apa itu *wifi corner*, itu kita melalui radio". Nur purwoko (16: November 2016) wawancara pribadi.

Reputasi perusahaan dapat dipertahankan lewat kerjasama MOU melalui radio yang terjalin secara jelas. Komunikasi di perusahaan bertujuan menyebarkan informasi dan pemahaman positif pelanggan seputar produk Telkom. Hal ini juga diperkuat dalam penelitian Susilo (2013). MOU digunakan dalam strategi *media relations*. Namun terdapat perbedaan fungsi dimana MOU yang digunakan Telkom Regional IV untuk mengadakan *talk show* di radio sedangkan, MOU pada PT. DI untuk meningkatkan publisitas, humas PT. DI menjalin MOU dengan media Antara.

Melakukan *media relations* tulis dengan menempatkan opini positif tentang Telkom di surat kabar lokal dan mengirim surat kepada editor dalam bentuk tanggapan surat pembaca serta menyediakan informasi dalam *website internal* bagi internal perusahaan, selain itu juga tersedia *website corporate* yang dapat diakses oleh *external* perusahaan. Terdapat pula MOU dengan radio dalam program *talk show*, hal ini sejalan dengan teori *by stabilising a reputations for rebility*, yang menyatakan bahwa *public relations* berupaya untuk meningkatkan reputasi didukung dengan *media relations event* dan tulisan.

- *By supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik), *public relations* memasok *naskah* informasi kepada wartawan atau media berupa *press release* berisi tentang ulasan kegiatan yang berlangsung di Telkom Regional IV. Tercantum nomor telepon dari Manajer Sekdiv Regional IV Bp. Jumala. Pemberian *press release* ini dilakukan saat wartawan akan meliput suatu *event* yang akan berlangsung di Telkom. Manfaat *press release*, wartawan di mudahkan dalam membuat berita tentang perusahaan.

Public relations juga dapat bekerjasama dengan wartawan dalam memberikan informasi ke media cetak berupa gambar, foto yang menjadi *news release*. Salah satunya pada (17/April/2016) di surat kabar Suara Merdeka, foto yang menjadi *news release*. Berjudul: "Galen foto *Drone* kerjasama Suara Merdeka dan Asosiasi Pilot *DRONE* Indonesia I Jateng. Berisikan nampak foto gedung Telkom Regional IV Jl. Pahlawan No.10 Semarang dari atas yang di ambil dari *angle* ketinggian menggunakan *drone*."

Press release yang diberikan berisikan informasi seputar kegiatan yang berlangsung di Telkom Regional IV, serta memberikan gambar, foto yang dapat menjadi *news release* kepada wartawan. Hal ini sejalan dengan teori *By supplying good copy*, yang menyatakan bahwa *public relations* memudahkan wartawan dalam membuat berita tentang perusahaan.

- *By cooperations in providing material* (kerjasama dalam menyediakan bahan), *public relations* bekerjasama menyediakan bahan informasi dan dituntut menghargai ke tepatan waktu dan ke datangan wartawan dan pihak media massa. Informasi yang disediakan *public relations* berupa *press release*, yang akan diberikan dengan dikirim melalui *e-mail* maupun diberikan secara langsung kepada wartawan. *Press release* tersebut berisikan informasi kegiatan *event* yang diselenggarakan Telkom, *press release* akan membantu wartawan untuk menulis pemberitaan yang dibuatnya.

Kerjasama dalam menyediakan bahan didukung dengan acara *media event* yang mengundang media massa ketika perusahaan menjadi sponsor dalam *launching* suatu produk agar diliput. Telkom Regional IV mengundang wartawan untuk meliput acaranya. Hal ini dilakukan sebagai bentuk pemberian informasi melalui *media event* yang terselenggara.

"Ya diajak misal seperti acara di Kaligawe, pengatian kabel fiber optik, berangkat bersama dari sini. Orang Telkom ngajak wartawan yang ngejob disini walaupun diluar kota juga ada wartawan, seperti di Solo, Jepara dan Yogjya, saya diajak". Sunarto (19: November 2016) wawancara pribadi.

Pernyataan wartawan Sunarto diperkuat dengan adanya pemberitaan mengenai pergantian kabel Fiber Optik di kawasan industri Terboyo Semarang. Termuat di surat kabar Wawasan pada: (19/02/2016), berjudul: "Fiber Optik Telkom Rambah Industri" Direktur *Network IT & Solution*: Abdus Somad Arif didapangi *Excutive Vice President (EVP)* Telkom Regional Jateng dan DIY. Rosyidul umam aly memotong kabel di PT. Ebako Nusantara kawasan industri Terboyo Semarang.

Public relations dituntut untuk menghargai waktu wartawan dengan mengirim *press release* melalui *e-mail* maupun secara langsung, serta mengundang wartawan untuk meliput acara yang disponsori oleh Telkom. Hal ini sejalan dengan teori *By cooperations in providing material*, yang menyatakan bahwa *public relations* menyediakan *press release* dan di tuntut menghargai ke tepatan waktu wartawan akan informasi yang disediakan akan dikirim melalui *e-mail* maupun diberikan secara langsung kepada wartawan. *Press release* tersebut berisikan informasi kegiatan *event* yang diselenggarakan Telkom, *press release* akan membantu wartawan untuk menulis pemberitaan yang dibuatnya.

- *By providing verivications facilities* (menyediakan fasilitas *verivications*), *public relations* memberikan fasilitas memadai

kepada wartawan untuk memberikan kenyamanan saat wartawan melakukan peliputan di perusahaan dengan menyediakan fasilitas *verivications*, berupa memberikan klarifikasi atau penjelasan atas suatu permasalahan yang dibutuhkan wartawan dan memberikan fasilitas material, berupa ruang untuk liputan ataupun *internet* saat wartawan berada di perusahaan tersebut. Permasalahan yang dihadapi Telkom Regional IV kebanyakan seputar komplain dari pelanggan terkait layanan Telkom. *Public relations* selama ini menilai bahwa komplain dari pelanggan serta permasalahan yang di hadapi Telkom tidak sampai pada tahap krisis, maka klarifikasi yang di berikan pihak Telkom lebih banyak kepada komplain pelanggan.

Terdapat istilah "*bad news is good news*" dalam dunia pers berita buruk bagi *public relations* merupakan berita baik bagi media, terkait ungkapan tersebut *public relations* mengelola pemberitaan negatif mampu terlihat positif, dengan melakukan tindakan antara lain memberitakan secara jujur dan intens tentang perbaikan layanan dan memberitakan secara intens berita baik tentang Telkom. Seperti penjelasan dalam wawancara informan pertama berikut ini:

"Memperbaiki layanan yang dipresepsi buruk oleh masyarakat dan kemudian membuat berita yang jujur dan intens (terus) tentang perbaikan layanan itu, itu misal kalo diberitakan buruk ya dan itu tidak banyak, yang banyak terjadi itu ketika IndieHome sedang mengalami gangguan, ya itu kalo ada gangguan layanan ya kita perbaikilah terus kita sampaikan kepada masyarakat. Kemudian berita baiknya kita beritakan secara intens gitu ya dan jujur, bukan kita meng ada – ada gak apa kalo yang bagus kita sampaikan ke masyarakat terus – menerus nanti orang akan membaca, mendengar, terus tentang baiknya. Kalo jeleknya hanya satu berita baiknya ada seribu kan hilang, gitu loh intinya, jadi kalo ada kejelekan satu balaslah dengan kebaikan yang banyak kira – kira itu lah". Jumala (14: November 2016) wawancara pribadi.

Didapati masih banyak komplain pelanggan yang dikirim melau surat pembaca di media cetak sehingga, klarifikasi mengenai keluhan pelanggan juga disampaikan melau tanggapan Telkom pada surat pembaca yang di tindak lanjuti dengan tahapan pembenahan layanan Telkom oleh teknisi, dilanjutkan dengan pemberian klarifikasi mengenai tanggapan Telkom terkait komplain dan pembenahan layanan tersebut yang disampaikan melau media cetak pada tanggapan surat pembaca oleh *public relations*, serta pelanggan tersebut disurati maupun di datangi rumahnya sebagai bentuk tanggapan Telkom atas keluhan pelanggan tersebut yang di wakili oleh staff Telkom maupun Teknisi.

"Konfirmasi dari surat pembaca di belesnya cepat oleh Telkom, sekarang terbit besoknya di bales". Sunarto (19: November 2016) wawancara pribadi.

Public relations mengadakan *press conferences* berupa klarifikasi mengenai kegiatan di kantor Telkom Regional IV. Konferensi pers ini biasanya menyangkut *event* tahunan untuk menjelaskan permasalahan yang ada di perusahaan kepada jurnalis, dengan melakukan klarifikasi dapat memperbaiki citra perusahaan yang sempat rusak. Konferensi pers yang di sekenggarakan *public relations* bertujuan untuk menyampaikan informasi atau berita yang ingin di publikasikan untuk di ketahui oleh masyarakat luas. Hal yang di sampaikan dalam konferensi pers terkait aktifitas di kantor Telkom berupa *event* tahunan HUT Telkom pada bulan oktober dan HUT hari pelanggan nasional pada tanggal 4 september ataupun acara mendesak di luar dugaan yang perlu diberitakan secara luas. Kenyamanan wartawan juga menjadi prioritas perusahaan oleh karena itu disediakan ruang *press room* dan juga *Wifi-ID* bagi wartawan.

Fasilitas *verivications* yang dilakukan *public relations* Telkom adalah memberitakan informasi secara jujur dan intens, serta perusahaan mengadakan konferensi pers

untuk mempublikasikan berita terkait aktifitas di kantor Telkom Regional IV. Hal ini sejalan dengan teori *By providing verivications facilities*, yang menyatakan *public relations* memberikan fasilitas yang memadai kepada wartawan berupa klarifikasi yang dibutuhkan wartawan.

- *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan pribadi dengan media), *public relations* membangun hubungan personal dengan wartawan dan media agar dapat membangun keterbukaan dan saling menghormati antar profesi. Membangun hubungan dapat melalui sms, e-mail dan media sosial. Dapat pula memberikan informasi dan ide sebagai masukan ketika wartawan akan membuat bahan pemberitaan. Selain itu saling berdialog (berbincang) cocok di gunakan sebagai strategi pendekatan kepada pers, bagi organisasi yang memiliki anggaran terbatas ataupun dengan khalayak yang luas dan dominan pada masalah sosial. Berbincang sebagai strategi *public relations* yang praktis dan etis, untuk mendirikan serta menjaga *media relations* dengan semua publik yang di pengaruhi oleh tindakan organisasi. (Lee & Desai, 2013).

Berbincang antara *public relations* dengan wartawan dalam menjalankan *media relations* perlu di lakukan dengan instensif untuk membangun hubungan yang berkelanjutan. Berbincang akan lebih efektif bila dilakukan dalam kurun waktu yang lama seperti dalam acara *media gatering*. Namun acara tersebut telah terselenggara dua tahun yang lalu dan tahun ini belum diselenggarakan lagi, dikarenakan hambatan biaya dan sulit menemukan waktu longgar antar wartawan dan perusahaan. Sehingga berbincang merupakan strategi menjalin hubungan yang baik untuk dilakukan karena dapat menciptakan keakraban dan tidak mengeluarkan biaya besar. Didukung *media relations event* yakni, *Press call*, *public relations* menyampaikan informasi atau berita kepada wartawan melalui panggilan telepon.

“Kalau menghubungi ya sekarang cepet – cepetan pake telepon pake WA gitu mbak”. Sunarto (19: November 2016) wawancara pribadi.

Membangun hubungan pribadi dengan media juga didukung dengan adanya resepsi pers (*press reseptions*), berkumpulnya para jurnalis dalam acara yang santai untuk membangun kedekatan *public relations* dengan wartawan. Para wartawan diundang untuk meliput acara atau mendengarkan keterangan resmi maupun sekedar berbincang untuk menjalin keakraban, di Telkom acara ini terselenggara dalam bentuk acara nongkong bareng atau makan bareng antara wartawan dengan *public relations*.

“Kadang temen – temen tu gak ada acara aja kesini makan pecel dimana gitu ya gak ada berita cuma menjalin hubungan aja ya hubungan sangat dekat”. Sunarto (19: November 2016) wawancara pribadi.

Hal ini juga diperkuat dalam penelitian Susilo (2013). Humas PT. DI mengundang insan media untuk acara minum *coffee* serta membicarakan kondisi PT. DI sekarang ini dan ditutup dengan acara bersantap, acara ini disebut *coffe morning* oleh Humas PT. DI terdapat pula kunjungan pers (*facility pers*), perusahaan mengundang sejumlah wartawan untuk menghadiri acara pembukaan kantor baru dan peninjauan bersama, dengan difasilitasi transportasi, jamuan, terkadang diberikan akomodasi untuk menginap, saling ramah tamah, bahkan diberikan penghargaan untuk jurnalis. Kunjungan pers, dapat mempererat tali silaturahmi antar perusahaan Telkom Regional IV dengan instansi media massa, yang diwakili oleh *public relations* Telkom untuk menjalin silaturahmi dengan pimpinan redaksi, redaktur, editor dan wartawan dari media massa untuk mendekatkan hubungan personal dan hubungan antar instansi dengan latar belakang acara bersama seperti acara kunjungan ulang tahun dari Telkom kepada media massa dan lain sebagainya.

“Iya rata – rata setahun sekalilah kalo pas mereka ulang tahun medianya, ya ulang tahun kita membawa kue, karangan bunga. Ya disana kita improflah”. Jumala (14: November 2016) wawancara pribadi.

Terdapat pula kegiatan *Meeting with editor*, bertemu dengan editor dapat memberi keuntungan, pertama seorang *public relations* akan mengetahui topik, tema yang sedang dibahas di media massa. Kedua *public relations* akan mengetahui aturan menulis dan selera tulisan dari media tersebut. Ketiga terciptanya hubungan yang lebih dekat antara *public relations* dengan editor dan istitusi media massa. *Public relations* Telkom mengadakan pertemuan dengan editor media cetak maupun pimpinan redaksi untuk berdiskusi. Dalam hal ini sama halnya dengan kunjungan pers (*facility pers*) namun pokok pertemuan lebih condong kepada diskusi mengenai pekerjaan dengan saling berukar informasi.

Menurut arsip klipng *morning issue* semester I 2016, *public relations* melaksanakan *Meeting with editor* selama dua kali. Pertama, Pada (13/Februari/2016) melakukan kunjungan di kantor Suara merdeka, diwakili oleh Manajer *sales promotions & pricing* Telkom Regional IV Hirmag mart dany, Sekertaris dan *public relations* Jumala dan Mardiman bertemu dengan pimpinan redaksi suara merdeka Hendro basuki. Kedua, pada (7/April/2016) Telkom melakukan kunjungan di Kantor Tribun Jateng lante 4 Gedung Kompas Gramedia Jl. Menri Supono 30 Semarang, yang diwakili oleh M. Amannudin selaku General Manager Telkom Witel Semarang, berbincang dengan Pimpinan Redaksi Tribun Jateng oleh Yusran Pare.

Hal ini juga diperkuat dalam penelitian yang dikemukakan oleh Susilo (2013). PT. DI juga menjalin hubungan baik antara humas dengan pimpinan organisasi media massa, kegiatan ini disebut sebagai silaturahmi oleh humas PT. DI. Didukung *media relations* tulisan berupa, *electronic communications*, bertujuan untuk membangun hubungan

secara terbuka antara *public relations* dengan wartawan. *Public relations* memanfaatkan *internet* untuk menunjang komunikasi dengan wartawan menggunakan *e-mail* dan group *WhatsApp* untuk bertukar informasi baik secara personal maupun profesional.

Public relations melakukan kegiatan *media relations* menggunakan teknologi digital pribadi seperti *e-mail*, sms dan media sosial, dengan begitu pekerjaan *public relations* menjadi lebih ringan. Hal ini bertujuan untuk menerapkan bagaimana *media relations* akan menghasilkan hubungan berkelanjutan dan mendapatkan respon berupa umpan balik dari media massa dan wartawan (Lee & Desai, 2013).

“Kalau berhubungan ya lewat telepon, sms, WA”. Sunarto (19, November, 2016) wawancara pribadi.

Membangun hubungan pribadi dengan media didukung dengan *e-mail* yang digunakan untuk mengirim *press release* dan untuk memastikan publikasi dapat dimuat di media massa dengan *public relations* menghubungi wartawan untuk memastikannya.

“Satu di *e-mail*, dua di telepon, juga di cek masuk tenan apa gak, mas wes tak *e-mail* yo sesok dimuat”. Jumala (14: November 2016) wawancara pribadi.

Hal ini juga diperkuat dalam penelitian Arofat (2016). Humas memberikan *press release* kepada wartawan dengan mengupload *press release* ke blog humas, melalui *blog* tersebut semua wartawan yang telah terdaftar di PEMKAB akan menerima *release* lewat *e-mail*. Selain itu membangun hubungan personal antara *public relations* dengan pers dapat dilakukan dengan memberikan fasilitas material berupa menyediakan fasilitas ruang *press room* dan cenderamata.

“Ya terkadang kalo kita mengadakan pertemuan dengan mereka, dengan membawa cenderamatalah. Kita bawa *flasdish* atau alat perekam misalnya begitu”. Jumala (14: November 2016) wawancara pribadi.

Membangun hubungan pribadi dengan media, perusahaannya menyediakan fasilitas untuk wartawan saat berada di Gedung Telkom Regional IV di Jalan Pahlawan No.10 Semarang, berupa ruang *press room* berkapasitas 25 orang dengan akses *Wifi-ID*.

“Kalo disana *press room* tidak terlalu banyak ya hanya PC & *internet* gratis, AC ya, terus karpet jadi mereka bisa klekaran”. Jumala (14: November 2016) wawancara pribadi.

Membangun hubungan pribadi dengan media melalui penyediaan ruang *press room* dan *Wifi* gratis juga dibenarkan oleh pernyataan wartawan.

“Disediakan ruang *press room* untuk wartawan, disediakan *Wifi* gratis”. Sunarto (19: November 2016) wawancara pribadi.

Hal ini juga diperkuat dalam penelitian Arofat (2016). Humas menyediakan *pers room* yang merupakan media center-nya wartawan untuk berkumpul. *Public relations* Telkom Regional IV setiap setahun sekali juga mengadakan evaluasi dari *media relations* yang dilakukan berupa: pertama, *public relations* melihat apakah hubungan dengan media sudah baik atau belum. Kedua, *public relations* melihat data wartawan yang masih aktif meliput Telkom. Jumala (14: November 2016) wawancara pribadi.

Selain itu dalam membangun hubungan personal antara *public relations* dengan pers dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan jurnalistik bagi para staff *public relations* Telkom dengan menghadirkan pembicaranya dari wartawan yang bertugas meliput Telkom yang diadakan sesuai kebutuhan dan jam kerja staff *public relations* tersebut.

“Gak ada latar belakang ke-PRan, tapi ada training untuk itu, pelatihan dilakukan sesuai kebutuhan aja”. Jumala (14 November 2016) wawancara pribadi.

Adanya pelatihan jurnalistik dengan pemateri dari wartawan yang bertugas meliput di Telkom juga dibenarkan oleh pernyataan wartawan. *Media relations*

yang baik membutuhkan seseorang yang terlatih, berpengalaman dan bijaksana dalam menyebarkan informasi serta mampu memahami apa yang wartawan dan media maksudkan (Khodarahmi, 2009). Walaupun staff *public relations* Telkom Regional IV tidak mempunyai latar belakang pendidikan bidang ke humasan atau *public relations*, dengan adanya pelatihan jurnalistik mampu memenuhi pengetahuan dan pemahaman *public relations* mengenai jurnalistik

“Wartawan yang ngejob di sini diminta memberikan Diklat”. Sunarto (19: November 2016) wawancara pribadi.

Pelatihan jurnalistik mampu menunjang kemampuan *public relations* dalam melakukan penulisan jurnalistik, dengan kemampuan dan kepehaman *public relations* seputar ilmu jurnalistik dan kedekatan hubungan antara *public relations* dengan wartawan mampu membawa penulisan yang di buat oleh *public relations* dapat termuat di media massa.

“Pasti 90%, *release* yang dibuat ya berita tentang layanan Telkom di masyarakat, kerjasama Telkom dengan pihak yang bekerjasama Telkom dengan pihak yang berhubungan dengan masyarakat dan pemerintah biasanya kita *release*”. Jumala (14: November 2016) wawancara pribadi.

Terdapat apresiasi dalam bentuk penghargaan kepada wartawan dalam ajang *corporate communication summit telkom group and media award*. Apresiasi yang pernah didapatkan wartawan Sunarto dari perusahaan Telkom secara nasional adalah apresiasi sebagai wartawan dengan penulisan terbanyak tentang perusahaan Telkom.

“Saya pernah mendapatkan apresiasi secara nasional di Jakarta sebagai wartawan dengan penulisan terbanyak di Telkom”. Sunarto (19: November 2012) wawancara pribadi.

Interaktif dalam berbincang dapat menciptakan keakraban antara *public relations* dengan wartawan yang lebih efektif dilakukan dalam kegiatan *media gathering*. Adapun dapat

didukung dengan *perss call*, *resepsi pers*, *meting with editor* atau kunjungan pers serta *elektronik communications* berupa *e-mail*, group *WhatsApp*, dan memberikan fasilitas material berupa *press room* dan *Wifi* gratis saat wartawan berada di kantor Telkom. Terdapat pula pelatihan jurnalistik bagi staff *public relations* dengan menghadirkan wartawan yang meliput Telkom sebagai pembicaranya. Telkom juga memberikan apresiasi terhadap wartawan. Hal ini sejalan dengan teori *By building personal reationshipwith the media*, yang menyatakan *public relations* membangun hubungan personal dengan wartawan dan media agar dapat membangun keterbukaan dan saling menghormati antar profesi.

Kaitan antara *media relations* dengan citra perusahaan

Telkom Regional IV menggunakan *media relations* untuk menciptakan hubungan kekeluargaan antara *public relations* dengan wartawan dan istitusi media massa. Dalam rangka menciptakan citra positif perusahaan dengan melakukan pendekatan kepada pers melalui dialog dengan berbincang ataupun menjalankan kegiatan *media relations event* dan tertulis.

“Yang difokuskan saat ini menjaga citra dan meningkatkan citra keduanya dinamis, artinya kalo kita menjaga saja itu masih kurang karena kadang *ekspektasi* dari pelanggan itu beda, kan ada pelanggan *corporate* ada pelanggan bisnis kan berbeda, kalo mempertahankan dari kemaren – kemaren dipertahankan. Kalo pelanggan kan setiap masanya berubah – ubah jadi fokusnya bukan hanya mempertahankan jadi juga meningkatkan, inovasi baru jadi citranya ingin melebihi *ekspektasi* pelanggan”. Nur purwoko (16: November 2016) wawancara pribadi.

Melalui kegiatan *media relations* yang dilaksanakan *public relations* mampu meningkatkan citra positif perusahaan hal ini juga dibenarkan oleh wartawan melalui penuturannya yang menilai bahwa citra

Telkom relatif bagus dikarenakan adanya pemberitaan positif yang secara intens termuat di media massa.

“Kalo citra Telkom ya relatif bagus mbak artinya ada berita sinergi yang dikemas untuk menutupi berita yang jelek”. Sunarto (19: November 2016) wawancara pribadi.

Perusahaan memiliki tugas dalam rangka membentuk citranya, yakni dengan cara mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk dimata masyarakat (Soemirat & Ardianto, 2004).

“Telkom ingin menyampaikan bahwa Telkom adalah perusahaan BUMN yang menjadi salah satu agen pembangunan dari pemerintah untuk memberikan manfaat sebesar – besarnya kepada masyarakat salah satunya membebaskan masyarakat indonesia dari buta digital”. Jumala (14: November 2016) wawancara pribadi.

Citra perusahaan dapat disebarlauskan melalui media massa, agar penyampaian citra ke media massa dapat berjalan dengan lancar maka, perlu di jalin hubungan yang baik antar *public relations* perusahaan dengan masyarakat. Menurut Cutpin, *media relations* yang mapan merupakan cara untuk menciptakan kesan positif secara strategis dimata publik (Khodarahmi, 2009). Setelah melaksanakan kegiatan *media relations* baik tertulis dan *event* mampu membuahkan kedekatan personal antara *public relations* dengan wartawan.

Dari kedekatan itulah dapat diambil manfaat satu sama lain yakni, menerima informasi bagi wartawan dan memperoleh publikasi melalui wartawan maupun media massa bagi *public relations*. Hal ini ditunjukkan dengan 90% diterimanya publikasi tulisan *public relations* yang termuat di surat kabar dan keikutsertaan wartawan dalam peliputan kegiatan Telkom. Koordinasi antara *public relations* dan wartawan yang berjalan dengan baik mampu membantu *public relations* dalam menanggulangi setiap isu dan pemberitaan

negatif yang ada, menyebabkan pemberitaan positif dapat termuat lebih banyak. Publikasi di media massa secara terus – menerus mampu membuat Telkom familiar dimata masyarakat, menciptakan kesadaran masyarakat akan keberadaan Telkom dan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman positif masyarakat tentang Telkom serta meningkatkan citra perusahaan. hal ini dapat menjadi senjata untuk menghadapi daya saing dari kompetitor dan menjawab kebutuhan informasi masyarakat tentang Telkom serta meningkatkan citra perusahaan.

SIMPULAN

Penelitian yang dilakukan oleh Susilo (2013) strategi *media relations* untuk meningkatkan citra perusahaan membuahkan publisitas, sehingga citra positif perusahaan dapat terangkat lagi dengan sering munculnya pemberitaan positif mengenai perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan perusahaan. Sedangkan dalam penelitian ini strategi *media relations* untuk meningkatkan citra perusahaan memberikan manfaat yang membuahkan jalinan hubungan yang baik antara *public relations* dengan wartawan, sehingga memperlancar koordinasi antara *public relations* dengan wartawan dalam memberikan informasi seputar keluhan pelanggan Telkom pada ruprik surat pembaca. Koordinasi ini mampu meminimilasikan pemberitaan negatif tentang Telkom. Strategi *media relations* untuk meningkatkan citra perusahaan ini membuahkan 90% publikasi yang ditulis *public relations* dapat termuat di media massa dan dapat meningkatkan pemahaman dan citra positif Telkom untuk menghadapi kompetitor dan keinginan pelanggan yang dimamis.

Penulis kesulitan dalam menggali informasi, dikarenakan perusahaan hanya membagi informasi pada hal umum saja, serta kesulitan menemukan informan, dikarenakan hanya orang – orang tertentu

yang mempunyai kebijakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan peneliti tidak dapat melakukan observasi, sebab pelaksanaan kegiatan *media relations* baik *event* maupun tulisan bersifat tertutup, sehingga peneliti hanya dapat mengetahui kegiatan *media relations* melalui wawancara dan dokumtasi.

Penulis menyarankan untuk Sekdiv dapat menambah media informasi berupa *website* pemberitaan Telkom Regional IV tersendiri. Sehingga publik dapat lebih mudah mengetahui informasi mengenai Telkom di wilayah Regional IV. Penelitian ini dapat diteruskan sebagai penelitian sejenis tentang strategi *media relations* dengan mendalami tata cara pelaksanaan kegiatan *media relations* di Telkom Regional IV.

DAFTAR PUSTAKA

- Affuiddin, & Saebani, B. A. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif (ke-2)*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif (ke-2)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Retrieved from Nurbaya, Siti Nunik
- Ardiyanto, E. (2011). *Handbook of Public Relations Pengantar Komperhensif*. (N. S. Nurbaya, Ed.) (Cetakan Pe). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arofah, rizal muhammad. (2016). Studi Diskriptif Strategi Media Relations Humas PEMKAB Sukoharjo Untuk Menghasilkan Pemberitaan Positif MEelalui Media Cetak. *Ilmu Komunikasi*, 1–26.
- Cobin, J., & Strauss, A. (2003). *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif Tatalangkah dan Teknik-Teknik Teoritasi Data*. (Kamdani, Ed.) (Cetakan pe). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations Konsep, Strategi dan Aplikasi (1st ed.)*. yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Iriantara, Y. (2008). *Media Relations Konsep, Pendekatan dan Praktek*. (R. Karyanti S, Ed.) (ke 2). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jalalludin, R. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. (T. Surjaman, Ed.) (Cetakan Ke). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Khodarahmi, E. (2009). *Media Relations*. *Media Relations, Vol. 18*, 1–7. <http://doi.org/10.1108/09653560911003732>

- Kinerja Kuartal I-2016 Telkom Kinerja Keuangan Memuaskan dengan Pertumbuhan Double Digit pada Pendapatan, EBITDA dan Laba Bersih. (2016). Retrieved July 1, 2016, from <http://www.telkom.co.id/kinerja-kuartal-i-2016-telkom-kinerja-keuangan-memuaskan-dengan-pertumbuhan-double-digit-pada-pendapatan-ebitda-dan-laba-bersih.html>
- Kirinawati, Felesia Ekafaya, Wulan, Roro Retno, Nasionalita, Kharisma (2015), Pengaruh Perubahan Nama Terhadap Citra pada Telkom University, *Jurnal Komunikator*, Vol. 7 Nomor 2, hal 119-130
- Kriantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertasing, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (ke-5). Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Lee, T., & Desai, M. (2013). Dialogic Communication and Media Relations in non-Governmental Organizations. *Journal of Communication Management*, Vol. 18 No, 1–22. <http://doi.org/DOI 10.1108/JCOM-07-2012-0059>
- Oliver, S. (2008). *Strategi Public Relations*. (Y. Sumiharti & Y. Indiaty, Eds.) (ke-2). Jakarta: PT Gelora Angkasa Pratama.
- Skerl, P. V. (2015). Media Relations As A Strategic Instrument In Slovenian Companies. *Journal of Accounting and Management*, 1–10.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2004). *Dasar - Dasar Public Relations* (ke-3). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Souto, P. E., & ManzanaresFrancisco Villena. (2016). Sustainability, Innovative Orientation and Export Performance of Manufacturing SMEs: An Empirical Analysis of the Mediating Role of Corporate Image. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 1–25.
- Sterne, G. D. (2010). Media Perceptions of Public Relations in New Zealand. *Journal of Communication Management*, Vol. 14 No, 1–29. <http://doi.org/DOI 10.1108/13632541011017780>
- Suryanto. (2012). *Membangun Citra dengan Metode Public Relations* (1st ed.). Bandung: CV. Arvino Raya.
- Susilo, W. T. (2013). *Strategi Media Relations PT. Dirgantara Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Media Relations dalam Usaha Meningkatkan Citra PT. Dirgantara Indonesia Persero Pasca Krisis)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Telkom Meraih Dua Penghargaan Corporate Image Award 2016 Corporate Image Menjadi Sustainable Competitive Advantage. (2016). Retrieved April 6, 2016, from <http://www.telkom.co.id/telkom-meraih-dua-penghargaan-corporate-image-award-2016-corporate-image-menjadi-sustainable-competitive-advantage.html>
- Tentang Telkom. (2016). Retrieved from <http://www.telkom.co.id/tentang-telkom>.
- Triyono, A. (2013). Strategi Media Relations Perguruan Tinggi di Surakarta (Studi di Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Universitas Sebelas Maret), (1), 1–9.
- Kinerja Kuartal I-2016 Telkom Kinerja Keuangan Memuaskan dengan Pertumbuhan Double Digit pada Pendapatan, EBITDA dan Laba Bersih. (2016). Retrieved July 1, 2016, from <http://www.telkom.co.id/kinerja-kuartal-i-2016-telkom-kinerja-keuangan-memuaskan-dengan-pertumbuhan-double-digit-pada-pendapatan-ebitda-dan-laba-bersih.html>



Indeks

A

Addict 52
Advance 62, 63
 Agen Konstruksi 75
 Akses 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 52, 60, 61, 62, 81, 94, 95, 103, 108
 Akses informasi 1, 3, 4, 5, 8, 9, 95
 Asumsi 48, 75
Audience 30, 31, 32, 67, 80, 89, 92, 93
Audiences 88, 89, 90

B

Background 29, 32, 37, 38, 90
 Berita 18, 39, 73, 75, 80, 94, 102, 103
Brainstorming 65, 70
Broadcasting 37, 67
 Budidaya 7, 8, 9

C

Childish 70
 Citra 13, 16, 75, 90, 91, 93, 94, 95, 96, 98, 105, 109, 110
Communicative abilities 55, 56, 59, 61, 65
Communicative Abilities 55, 57, 61, 63
Conflict 11, 26, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39
Content 30, 31, 32, 34, 52, 54, 56, 60
Critical understanding 55, 57, 60, 61, 63
Cultural conflict 29, 32, 36, 38

D

Define Problems 16, 19, 21, 22, 23, 24
 Dekonstruksi 14
 Determinisme III, 51
Diagnose Causes 16, 19, 21, 22, 23, 24
 Dialog 32, 69, 70, 71, 109
 Dominan 4, 7, 8, 65, 76, 78, 102, 106

E

Efektif 2, 43, 48, 54, 106, 108
e form 64
 ekspektasi 109
equilibrium 29, 33, 34, 35, 36, 37, 38
 evaluasi 15, 45, 47, 48, 71, 72, 108

F

Facing Risk and Responsibility 12
Feedback 44, 102
 Figure 35, 36, 37
 Film 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 54
Filmmaker 32, 35, 36, 38
Framing 11, 14, 15, 16, 18, 25, 26, 73, 75, 76, 77, 81
 Frekuensi komunikasi 2, 3, 8

G

Gadget 52, 53, 54, 59, 60, 62, 64, 65
 Genre 31, 67, 69

H

Hierarchy of Influence 81, 82
Human interest 14

I

Ideologi 18, 25, 26, 76, 80, 91
Image 90, 93, 94, 101, 111
 Individual competence 51, 52, 53, 55, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66
 Informasi 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 15, 17, 18, 24, 25, 44, 45, 46, 47, 48, 52, 53, 54, 57, 58, 61, 64, 65, 75, 76, 79, 81, 85, 86, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110
Information society 52
Insidental sampling 57, 58
Interpersonal 1, 3, 6, 8, 54

J

Jaringan 4, 85, 86, 92, 94
 Jaringan komunikasi 4
Journalism 26

K

Kanker 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48
 Kanker payudara 41

- Kanker serviks 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48
 Karaton II, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26
 Komoditas 1, 2, 4, 5, 7, 8, 52, 74
 Komunikan 2, 42, 43, 44, 96
 Komunikasi antarpibadi 42
 Komunikasi kelompok 2, 3, 43, 44, 48
 Komunikator I, III, 2, 42, 43, 44
 Konflik 11, 12, 13, 14, 17, 22, 24, 25, 26, 29, 35, 38, 39, 48, 81
 Koran IV, V, 7, 61, 74, 80, 97, 102, 103
 Korelasi 5
 Kosmopolit 4
 Kualitatif 11, 16, 42, 57, 67, 69, 77, 87, 99
- L**
- Leaflet 44, 48
 Level text 79
 Literasi 51, 53, 54, 55, 57, 59, 61, 62, 66
 Lokal 6, 12, 13, 14, 15, 18, 25, 73, 74, 81, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 95, 97, 102, 103
- M**
- Make Moral Judgement* 16, 20, 21, 22, 24
Management 26, 42, 46, 66, 67, 73, 111
 Manajemen konflik 18
 Marketing 1, 88
Mater frame 16
 Media cetak I, 3, 4, 6, 25, 53, 86, 92, 95, 96, 101, 102, 104, 105, 107
 Media Digital 51, 54, 55, 57, 59, 60, 61, 62
 Media elektronik 4, 92
 Media komunikasi 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 54, 97
Media literacy 51, 52, 53, 54
 Media massa 6, 7, 13, 15, 17, 18, 25, 53, 61, 67, 73, 74, 75, 85, 86, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 103, 104, 106, 107, 108, 109, 110
 Media online 13, 14, 16, 17, 18, 25, 65
Media relations 93, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 106, 107, 108, 109, 110
 Mediasi 11, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25
 Mediator 11, 12, 18, 19, 20, 21, 24, 25, 101, 102
 Message 13, 30, 31, 32, 38
- N**
- Narrative* 29, 31, 32, 33, 34, 35, 38, 39
 Nasional 14, 15, 25, 39, 48, 74, 80, 81, 85, 86, 87, 88, 89, 91, 92, 94, 103, 105, 108
New Media 51
- O**
- Online* 13, 14, 16, 17, 18, 25, 35, 52, 56, 64, 65
Opinion leader 48
 Optimalisasi 48
- P**
- Penyuluh lapangan 42
Planning 42, 46, 72
Positioning 68, 86, 87, 89, 90, 91, 92
Positioning sex target 68
 Poster 45, 48
Press release 93, 94, 96, 97, 101, 102, 104, 107
 Produksi 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 67, 69, 70, 71, 72, 73, 75, 80, 81, 86, 87, 88, 91
 Promosi 42, 44, 45, 46, 48, 90
Proxy war 53
Public relations 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110
Public service announcements 101
 Puskesmas II, 41, 42, 46, 47, 48
- Q**
- Quota sampling* 57, 58
- R**
- Realitas 14, 15, 16, 18, 25, 52, 73, 75, 76, 80, 82, 87, 98
 Rekonsiliasi 11, 12, 13, 14, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Research background 32
- S**
- Scoring* 62, 63, 64
 Segmentasi 67, 86, 87, 89, 92
Self disclosure 51
 Signifikan IV, 8, 45
 Simbolik 18
Skrining 43, 45, 46, 47
Social competence 55

Socio-histories 32
Sound 31, 32, 71, 72
Sound effect 71
Stakeholder 12, 13
Strategi komunikasi 41, 42, 46, 47, 48, 96,
101
Stratified random 58, 59
Stratified random sampling 58, 59
Suporter 73, 74, 77, 78, 79, 81, 82

T

Tagline 86
Take voice 71, 72
Talkshow 68, 72, 102
Taping 71, 72
Target audience 89
Targeting 86, 87, 89, 92
Teknologi III, 1, 2, 3, 4, 7, 9, 52, 54, 65, 68,
85, 90, 91, 107
Teks IV, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 59, 75,
76, 77, 97, 100
Televisi 7, 15, 53, 61, 85, 86, 87, 88, 89, 90,
91, 92, 97
Televisi lokal 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92
Televisi “nasional” 85, 86, 87, 88, 89, 91, 92
T-hitung 8
Treatment Recommendation 16, 21, 22, 23, 24
T-Tes 5

U

use skills 56

V

Violence 34, 35, 36, 37, 38

W

Wifi 64, 103

