



Volume 1/Nomor 2/Desember 2017

**C**

**Common**

**Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Unikom**

e-ISSN No. 2580-6386

Strategi Komunikasi Pemasaran E-commerce  
Melalui Website klikhotel.com

*Siti Fatimah*

Komunikasi Sebagai Penyebab dan Solusi Konflik Sosial

*M. Ali Syamsuddin Amin*

Pendekatan Komunikasi Internasional

*Deddy Djamaluddin Malik*

Taman Alun-alun: Produksi Ruang (Sosial) dan Kepublikan

*Justito Adiprasetyo, Sandi Jaya Saputra*

Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Membangun Kepedulian  
Masyarakat Terhadap Lingkungan

*Uud Wahyudin*

# **SUSUNAN REDAKSI**

## **Pelindung:**

Dekan FISIP Universitas Komputer Indonesia  
Prof. Dr. Samugyo Ibnu Redjo, Drs., MA.

## **Penanggung Jawab:**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UNIKOM  
Dr. Rismawaty, S.Sos., M.Si.

## **Pemimpin Redaksi:**

Melly Maulin P, S.Sos., M.Si.

## **Editor:**

Olih Solihin, S.Sos., M.I.Kom.  
Sangra Juliano, S.I.Kom., M.I.Kom.  
Inggar Prayoga, S.I.Kom., M.I.Kom.  
Oki Achmad Ismail, S.Sos., M.Si.

## **Kesekretariatan:**

Ratna Widiastuti, A.Md.

## **Bendahara:**

Astri Ikawati, A.Md. Kom.

## **Mitra Bestari:**

Drs. Alex Sobur, M.Si.

## DAFTAR ISI

<b>STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN <i>E-COMMERCE</i> MELALUI WEBSITE KLIKHOTEL.COM</b>	
Siti Fatimah.....	89
<b>KOMUNIKASI SEBAGAI PENYEBAB DAN SOLUSI KONFLIK SOSIAL</b>	
M. Ali Syamsuddin Amin.....	101
<b>PENDEKATAN KOMUNIKASI INTERNASIONAL</b>	
Deddy Djamaluddin Malik .....	109
<b>TAMAN ALUN-ALUN: PRODUKSI RUANG (SOSIAL) DAN KEPUBLIKAN</b>	
Justito Adiprasetyo, Sandi Jaya Saputra .....	118
<b>STRATEGI KOMUNIKASI LINGKUNGAN DALAM MEMBANGUN KEPEDULIAN MASYARAKAT TERHADAP LINGKUNGAN</b>	
Uud Wahyudin.....	130

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *E-COMMERCE* MELALUI WEBSITE KLIKHOTEL.COM**

Siti Fatimah

**Komunikasi Bisnis, Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jalan Purnawarman No. 59 Bandung 40273 Indonesia**

[Sifat2504@gmail.com](mailto:Sifat2504@gmail.com)

### ***Abstract***

*This research are to analyse Communication Marketing Strategies (E-commerce) of Klikhotel.com (promotion strategy, to face the competition of e-bussines, problems happened and promotion strategy). The paradigm using is constructivism, qualitative approach is using in this research, the research design is case study. The subject and object of this research are the information keys from Klikhotel.com. The result of this research is to show that Klikhotel.com has promotion strategy which is done by online or offline and Klikhotel.com has to compete with other OTA by having new ideas also innovation in already promotion strategy.*

*Keywords : E-Commerce, Media Online, Marketing service, Online Travel Agent.*

### **Abstrak**

Penelitian ini adalah untuk menganalisa Strategi Komunikasi Pemasaran (*E-commerce*) Klikhotel.com (komponen promosi, menghadapi kompetisi *e-bussines*, hambatan yang terjadi dan strategi promosi). Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme, pendekatan penelitiannya menggunakan metode kualitatif, desain penelitiannya yaitu studi kasus. Subjek dan Objek penelitiannya adalah key informan dari Klikhotel.com. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Klikhotel.com memiliki strategi promosi yang sudah dijalankan baik secara *online* maupun *offline* dan Klikhotel.com harus mampu bersaing dengan para OTA lainnya dengan menghasilkan ide-ide baru serta inovasi dalam strategi promosi.

Kata Kunci : *E-Commerce, Media Online, Pemasaran Jasa, Online Travel Agent*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin majunya dunia teknologi dan semakin banyaknya kebutuhan akan pelayanan, dalam dunia bisnis untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan melengkapi aplikasi dalam suatu organisasi maka di lahirkanlah tren e-business. Kekuatan media internet yang cukup besar, memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha, dengan memahami strategi bisnis dalam pemasaran dan promosi produk atau jasa, dengan media sosial internet, strategi online marketing membuat usaha seakan-akan 24 jam non-stop dan dapat di akses seluruh dunia dan tidak banyak mengeluarkan banyak biaya.

*E-Commerce* adalah kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui perantara halaman *web* di internet. Kelebihan dari *e-commerce* dibandingkan dengan perdagangan biasa terletak pada kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan. *E-Commerce* merupakan hasil penerapan (aplikasi) teknologi informasi, yang memungkinkan terjadinya transaksi antara produsen dan konsumen melalui internet.

Salah satu pengguna *e-pemasaran* atau yang biasa dikenal dengan *e-commerce* ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa yaitu Klikhotel.com. Perusahaan ini menawarkan cara yang mudah untuk memesan atau booking atau reservasi layanan akomodasi atau hotel yang diperlukan sesuai dengan daerah yang diinginkan.

Mengembangkan dan memasarkan jasa reservasi hotel melalui Klikhotel.com ini tak lepas dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui situs Klikhotel.com dimana dalam situs tersebut ada banyak sekali pesan nonverbal berupa promosi yang dapat meningkatkan penjualan Klikhotel.com.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang produk dan merk yang dijual. Intinya ,

komunikasi pemasaran merepresentasikan membuat “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2009 : 172)<sup>1</sup>

Permasalahan yang muncul, adalah bagaimana pihak Klikhotel.com dalam, melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui *website*-nya dan apa yang menjadi hambatan dalam komunikasi pemasaran (*e-commerce*) pada *website* Klikhotel.com. Fenomena komunikasi pemasaran jasa dengan menggunakan *e-commerce* melalui *website* menjadi pembahasan tersendiri yang sangat menarik untuk diteliti.

### 1.2 Rumusan Masalah

Salah satu permasalahan yang muncul, adalah bagaimana pihak Klikhotel.com dalam, melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui *website*-nya dan apa yang menjadi hambatan dalam komunikasi pemasaran (*e-commerce*) pada *website* Klikhotel.com.

Fenomena komunikasi pemasaran jasa dengan menggunakan *e-commerce* melalui *website* menjadi pembahasan tersendiri yang sangat menarik untuk diteliti. Atas latar belakang yang telah peneliti paparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai:

**“Strategi Komunikasi Pemasaran (*E-Commerce*) Jasa Reservasi Hotel Melalui *Website* Klikhotel.com (Studi Kasus Komunikasi Pemasaran melalui *E-Commerce Website* Klikhotel.com Pada *Online Travel Agent* Klikhotel Di Kota Bandung).**

<sup>1</sup> Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan : Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.

### 1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dan Tujuan dari Klikhotel.com dalam melakukan strategi pemasarannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui penerapan komponen promosi komunikasi pemasaran (*e-commerce*) klikhotel.com.
2. Untuk Mengetahui Klikhotel.com dalam menghadapi kompetisi dalam *e-bussines*.
3. Untuk Mengetahui Klikhotel.com menghadapi hambatan yang terjadi dalam melakukan komunikasi pemasaran (*e-commerce*).
4. Untuk Mengetahui strategi komunikasi *online marketing* Klikhotel.com dalam menentukan isi pesan

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### • Kegunaan Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran *e-commerce* yang melalui sebuah *website*. Informasi dan pengetahuan yang digali melalui penelitian ini dapat menjadi bahan masukan empiris dan menambah referensi dalam bidang ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian ilmu komunikasi.

#### • Kegunaan Praktis

Dalam tataran praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi para pebisnis *online* dalam mengkomunikasikan atau memasarkan jasa maupun produknya. Melalui media *online* seperti *website* kita dapat mengetahui dan lebih memaksimalkan komunikasi pemasaran khususnya pada jasa layanan Klikhotel.com.

### 1.5 Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

#### Pemasaran Jasa

Kotler and Keller (2006 : 372)<sup>2</sup> mengemukakan pengertian jasa (*service*) sebagai berikut: "A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product."

(Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik).

#### Teori *E-Commerce*

Menurut Gary Coulter dan John Buddiameir (*e-commerce outline*), *e-commerce* berhubungan dengan penjualan, periklanan, pemesanan produk yang semuanya dikerjakan melalui internet. Beberapa perusahaan memilih untuk menggunakan kegiatan bisnis ini sebagai tambahan metode bisnis tradisional, sementara yang lainnya menggunakan internet secara eksklusif untuk mendapatkan para pelanggan yang berpotensi.

#### *Five Competitive Forces Model* Michael E. Porter

Dalam perencanaan dan perumusan strategi itu, kita bisa menggunakan pendekatan Lima Kekuatan Kompetitif (*Five Competitive Forces*) yang dicetuskan oleh Michael E. Porter dari *Harvard Business School* (1979)<sup>3</sup>. Model lima kekuatan

<sup>2</sup> Kotler, Philip and Keller. 2006. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.

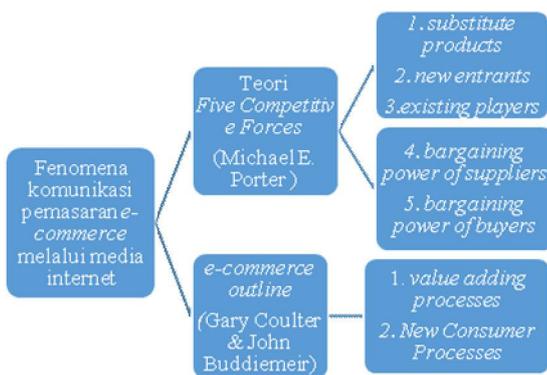
<sup>3</sup> Porter., Michael E. 1979. "Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors". Free Press. New York.

kompetitif ini akan membantu kita dalam menilai di mana letak kekuatan perusahaan media kita, dalam sebuah situasi bisnis. Model Porter ini sebenarnya adalah alat strategi bisnis, yang membantu kita dalam menilai intensitas persaingan dan dengan demikian menganalisis daya tarik sebuah struktur industri. Khususnya, industri media (media cetak, media siar, media *online*, dan lain-lain).

### 1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk menjelaskan tentang strategi pemasaran (*e-commerce*) yang dilakukan melalui media internet oleh Klikhotel.com sebagai bagian dari proses pemasaran jasa Klikhotel.com. Kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



(Sumber : Olahan Peneliti, 2017)

### 1.7 Objek dan Metode Penelitian

#### Objek Penelitian

Klikhotel.com merupakan salah satu pelopor untuk usaha reservasi hotel yang bergerak melalui media *online* di Indonesia. Nama lain atau nama kerennya adalah *Online Travel Agent* yang biasa disingkat menjadi OTA. Klikhotel.com *launching* pada bulan Agustus 2010 di Bandung. Klikhotel.com

dimulai dengan 3 orang programmer dan 3 founder yang terjun langsung merangkap semua bagian dari *customer care* sampai ke *marketing*.

Klikhotel.com berada di bawah naungan CV. Anugerah Lestari Fajar Adhika Teknologi atau disingkat menjadi CV. ALFA Teknologi. Sebenarnya CV. ALFA Teknologi berawal dari perusahaan IT yang bergerak di bidang jasa pembuatan *software* dan *web*. Cukup banyak *software* dan *web* yang menjadi portofolio dari CV ALFA Teknologi, dari *web non profit* sampai *web* yang bergerak di *e-commerce* (jualan *online*). CV ALFA Teknologi pernah diberikan kepercayaan untuk membantu mengembangkan sistem informasi untuk salah satu proyek pemerintahan di Singapura.

Transaksi pertama Klikhotel.com terjadi pada tanggal 30 Agustus 2010 pukul 10.00 wib, saat itulah moment “pecah telur” – nya Klikhotel.com. Awal tahun 2011 Klikhotel.com mulai merangkak dan membangun kerjasama dengan beberapa situs *daily deal*. Hal tersebut sangat membantu dan mendorong *brand* Klikhotel.com untuk mulai dikenal oleh masyarakat.

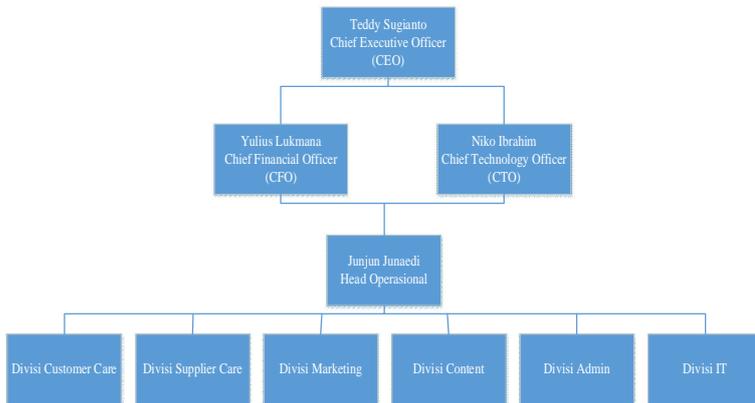
- **VISI 2020**

Untuk menjadi perusahaan yang menyediakan jasa reservasi hotel online terbesar di Indonesia.

- **MISI**

Menciptakan lingkungan kerja yang menantang, menyenangkan, dan inovatif dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan dan mitra, dan menjadi saluran penjualan terbesar untuk penyedia akomodasi.

**Gambar 3**  
Struktur Organisasi



(Sumber : www.Klikhotel.com)

### Metode Penelitian

Paradigma yang dilakukan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, yaitu paradigma yang hampir merupakan antithesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Menurut Bodgan dan Taylor, metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Robert E.Stake menuliskan dalam *Handbook of Qualitative Research, Second Edition* (Denzin, 2000:435)<sup>4</sup> bahwa studi kasus bukan suatu pilihan metodologi tetapi suatu pilihan mengenai kasus yang seharusnya dipelajari (*case study is not a methodological choice but a choice of what is to be studied*). Dengan berbagai metode, peneliti memilih untuk mempelajari sebuah kasus, yakni komunikasi pemasaran melalui *E-Commerce website* Klikhotel.com pada *Online Travel Agent* Klikhotel di kota Bandung.

<sup>4</sup> Denzin, N.K. dan Lincoln, Y.S. 2000. *Handbook of Qualitative Research, Second Edition*. Sage Publications. London.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah *Coordinator* dan *Manager* yang bertanggung jawab dalam melakukan proses komunikasi pemasaran klikhotel.com sebagai *key informan*, yang menjadi objek penelitian strategi komunikasi pemasaran (*e-commerce*) pada *website* klikhotel.com yang berada di kota Bandung. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi dilapangan dan pengumpulan dokumentasi selama proses penelitian berlangsung. Uji keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas data dalam penelitian kualitatif.

### 2. Hasil dan Pembahasan

Laju pertumbuhan bisnis OTA dipengaruhi beberapa faktor. Misalnya, penggunaan internet. hingga saat ini hanya sekitar 25% dari penduduk Indonesia yang tersambung oleh layanan internet. Faktor kedua adalah kartu kredit. Faktanya, penjualan terbesar terjadi bukan melalui transaksi *online*, melainkan melalui saluran telepon. B2B masih merupakan *market* yang paling besar dalam OTA.

Tom Duncan (2005:71) dalam Alifahmi (2012)<sup>5</sup> mengatakan, “*Brand is a perception resulting from experiences with, and information about, a company or a line of products*”. Pengertian tersebut mengantarkan kita ke pemahaman bahwa sebuah *brand* adalah sebuah persepsi yang dihasilkan dari pengalaman dan informasi mengenai perusahaan atau produk.

Sedangkan dalam meningkatkan *boost production* adalah dengan menggunakan promo-promo yang dapat meningkatkan *production* hotel, berikut promo-promo yang sudah pernah dilakukan oleh Klikhotel.com :

1. Promosi *SOS Sunday*, yaitu promo

<sup>5</sup> Alifahmi, Hifni. 2012. *Marketing Communications Orchestra*. Examedia Publishing. Bandung.

- discount* 5% dengan melakukan pemesanan booking kamar pada hari minggu untuk periode masa *traveling* sepanjang tahun.
2. Promosi kamar gratis, yaitu promosi dengan cukup mendaftarkan alamat email saja untuk periode bulan Juni-Desember 2014.
  3. Promosi *Guest house* promo discount 62% yaitu promo *discount* bagi *guest house* yang memiliki kriteria :
    - Harga mahal
    - Tidak terawat
    - Atau jika Anda mengharapkan fasilitas lengkap layaknya hotel, seperti kolam renang, *fitness center*, atau spa.
  4. Promosi *Mystery Deal* Hotel, yaitu promosi dengan merahasiakan nama hotel yang dipesan, Nama hotel akan diberitahu pada saat transaksi pemesanan selesai dilakukan dan untuk periode bulan 30 April – 30 Agustus 2014 untuk wilayah Jakarta (Tangerang) dan Bandung.
  5. Promosi *Mystery Deal* Hotel di Bali, yaitu promosi dengan merahasiakan nama hotel yang dipesan di pulau Bali dengan 3 langkah pemesanan yang mudah.
  6. Promosi *Hot Deal*, yaitu promosi dengan memberikan penawaran *discount* sampai dengan 50% untuk pemesanan hotel selama ketersediaan di hotel tersebut masih ada.
  7. Promosi Klikhotel.com *Point Reward* dan *Gift Voucher* Gratis yaitu suatu layanan dengan memberikan kesempatan mendapatkan *point reward* sebesar Rp 40.000 atau *gift voucher* menginap di hotel secara cuma-cuma dengan cara mendaftarkan nama dan email 5 orang rekan kita yang berpotensi untuk menggunakan layanan klikhotel.com, Semakin banyak yang melakukan pemesanan, maka semakin bertambah pula *point reward* yang akan diberikan.
  8. Klikhotel telah bekerja sama dengan

beberapa *cafe/resto* di Bandung antara lain: ***Le Marly, Kupu Bistro, dan Tree House Cafe***. Dengan melakukan *order Food & Beverages (and Drinks)* senilai minimal Rp 100.000 maka akan mendapatkan *voucher* Rp 100.000 dari Klikhotel untuk periode promo ini berlaku hingga 31 Agustus 2014.

9. Klikhotel juga bekerjasama dengan Restoran Koloni *Eatery & Art-venture*, dimana setiap pembelian khusus untuk makanan dan minuman minimal Rp 50,000 akan mendapatkan *voucher* menginap dengan nominal yang sama sesuai dengan pembelian di Koloni *Eatery & Art-venture*. *Voucher* ini bisa digunakan untuk menginap di seluruh hotel Indonesia yang ada di Klikhotel.com.

Sedangkan dalam meningkatkan penjualan dari Klikhotel.com yang dilakukan adalah dengan sistem *Opaque Promotion* dan juga *Campaign Promotion*.

*Campaign Promotion* yang artinya kampanye promosi kerap kali orang menggunakan istilah “kampanye” untuk mengartikan kegiatan promosi. Jika ditinjau lebih jauh, sebenarnya pengertian “kampanye” mempunyai pengertian yang lebih luas dari pada “promosi”. J.Stanton memberikan definisi kampanye sebagai berikut : Kampanye adalah suatu rangkaian usaha promosi yang terkoordinir tentang satu tema atau ide dan direncanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

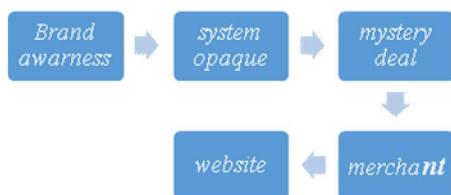
Dari hasil temuan penelitian dan pembahasan maka peneliti membuat sebuah model komponen promosi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Klikhotel.com:

**Model 1**  
**Komponen Promosi Komunikasi**  
**Pemasaran Klikhotel.com**



Klikhotel.com dalam menghadapi para pesaingnya (pendatang baru dalam bisnis *online travel agent* yaitu dengan cara menjalin kerjasama dengan pihak ke 3 atau yang biasa disebut dengan *merchant*. Kerjasama yang dilakukan dengan merchant adalah untuk mempromosikan Klikhotel.com kepada para *customer* melalui media *online* maupun *offline*.

**Model 2**  
**Klikhotel.com Dalam Menghadapi**  
**Kompetisi E- bussines**



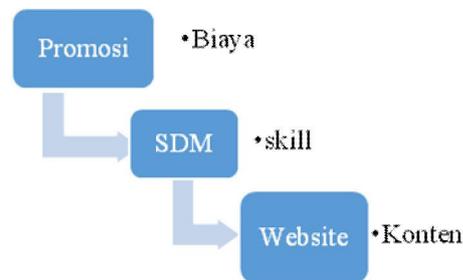
Selain biaya promosi yang menjadi hambatan, SDM pun merupakan satu hal yang menghambat laju perkembangan Klikhotel.com dalam melakukan pemasaran, karena keterbatasan SDM yang ada maka tugas dari promosi pemasaran hanya dilakukan oleh satu orang saja sehingga ini merupakan hambatan yang terjadi dilapangan karena idealnya tugas promosi pemasaran harus dilakukan minimal 3-5 orang untuk membuat sebuah konsep dan ide dalam melakukan pemasaran.

Terakhir *copywriter* yang bertugas untuk mengolah informasi dalam konten *website*

Klikhotel.com agar menarik dan mudah diingat oleh para customer yang mengunjungi halaman *website* Klikhotel.com, tidak hanya berupa info hotel maupun promosi tapi juga bisa dilengkapi dengan informasi liburan ditiap destinasiya, saat ini Klikhotel.com sudah melakukan hal tersebut, dengan adanya informasi yang berhubungan dengan informasi tempat wisata justru menambah *member* Klikhotel.com.

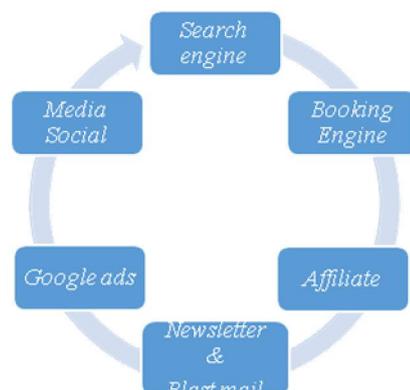
Dari hasil temuan penelitian dan pembahasan maka peneliti membuat sebuah model hambatan yang terdapat pada Klikhotel.com :

**Model 3**  
**Hambatan Klikhotel.com Dalam**  
**Melakukan Pemasaran**



Dari strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh pihak Klikhotel.com maka peneliti mengolah informasi yang didapatkan selama penelitian menjadi satu model dalam strategi komunikasi pemasaran (*e-commerce*) melalui *website* Klikhotel.com sebagai *e-bussiness* dalam bidang jasa.

**Model 5**  
**Model Komunikasi Pemasaran (e-commerce) Klikhotel.com**



### 3. Kesimpulan dan Rekomendasi

#### Kesimpulan

Penerapan komponen-komponen komunikasi pemasaran *e-commerce* yang terdapat pada *website* Klikhotel.com memiliki beberapa komponen sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan komunikasi pemasaran *e-commerce*:

1. Optimalisasi *search engine*, sehingga *website* Klikhotel.com akan berada diperingkat atas pencarian *search engine* di *google.com*. Semakin tinggi peringkat yang dimiliki akan semakin besar kemungkinan *website* klikhotel.com dikunjungi.
2. Mendaftarkan *website* Klikhotel.com ke *website* hotel - hotel dengan menggunakan *booking engine*, sehingga *website* hotel - hotel akan memiliki *link* ke *website* Klikhotel.com.
3. Melakukan pertukaran *link* antara dua *website* dengan menggunakan sistem afiliasi. Misalnya ada *website* atau *blog travel* dapat menjadi pihak ketiga untuk memasarkan Klikhotel.com melalui *website* maupun blognya.
4. Mengirimkan penawaran jasa reservasi melalui *email*. Perlu diperhatikan agar *email* yang dikirim tersebut tidak menjadi *spam* bagi para *members*.
5. Iklan berbayar di internet, seperti yang sudah dilakukam Klikhotel.com dengan melakukan iklan di *google.com*.
6. Pemasaran *online* Klikhotel.com adalah : *Branding*: Barter Promosi, *Quiz*, *Media Social*, Lomba, *Bidding*. *Boost production*: *Opaque Promotion*, *Campaign Promotion*. Sedangkan dalam meningkatkan penjualan dari Klikhotel.com yang dilakukan adalah dengan sistem *Opaque Promotion* dan juga *Campaign Promotion*.
7. Komponen promosi yang dilakukan oleh Klikhotel.com adalah dengan mencari inovasi-inovasi dalam berpromosi dengan tujuan meminimalisasikan *budget* dan harapan mendapatkan hasil semaksimal mungkin. Media yang dirasa paling efektif *Newsletter*: Mudah, dan tepat sasaran. Selain itu media yang digunakan untuk promosi adalah *facebook*, *twitter*, *bbm massanger*, *whatsapp*.
8. Untuk menghadapi ancaman dari pendatang baru yang dilakukan oleh Klikhotel.com adalah dengan membuat promosi baru dan inovasi-inovasi yang dapat meningkatkan penjualan. Klikhotel.com memberikan berbagai jenis. Tetapi biasanya lebih cenderung ke penawaran harga terbaik, *hot deals*, *value deals*, *flash deals* sampai dengan *free fee cancellations*.
9. Dalam menghadapi persaingan bisnis *online travel agent* ini Klikhotel.com terus berkembang dengan membuat promo yang kompetitif dan menjalin kerjasama dengan beberapa bank maupun *marchent*, gunanya adalah untuk memperluas pangsa pasar dan memperkenalkan Klikhotel.com kepada khalayak, ini juga merupakan satu strategi yang dilakukan oleh pihak Klikhotel.com.
10. Loyalitas terhadap *customer* jelas sangat diperlukan untuk menjaga kenyamanan *customer* serta memberi kepuasan terhadap pelayanan. Dengan menjaga loyalitas tentunya akan semakin banyak *customer* yang menetap menjadi pelanggan *online travel agent* Klikhotel.com, sehingga akan semakin mudah untuk mengembangkan bisnis Klikhotel.com dan tidak kalah dengan pebisnis OTA lainnya yang tengah berjalan ataupun telah berkembang.
11. Hambatan Klikhotel.com adalah bagaimana bisa meminimalisir *budget* dengan SDM yang ada sehingga dapat meningkatkan penjualan.

## Rekomendasi

Menggunakan iklan mini secara rutin, karena iklan mini sangat besar fungsinya (meraih posisi satu) dalam mempermudah promosi *website*. Akan lebih maksimal lagi bila menggunakan situs iklan berbayar (*Premium Member*). Bisa juga memasang iklan yang tanpa terkoneksi dengan internet walaupun iklan mini ini mempunyai banyak kelebihan.

## Daftar Pustaka

### Acuan dari buku:

- Alifahmi, Hifni. 2012. *Marketing Communications Orchestra*. Examedia Publishing. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A. 2003. *Service Marketing (3rd ed.)*. Tata McGraw Hill. New Delhi.
- Bodgan, Robert and Steven J Taylor. 1975. *Introduction to Qualitative Research Methods A Phenomenological Approach to the Social Sciences*. Hal 4-5. John Wiley & Sons. New York.
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Alfabeta. Bandung.
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedelapan. Alfabeta. Bandung.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis dan Metodologis Ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Creswell, J. W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research design : Choosing Among Five Rradition*. Sage Publication. London.
- Denzin, N.K. dan Lincoln, Y.S. 2000. *Handbook of Qualitative Research, Second Edition*. Sage Publications. London.
- Denzin, K. Norman dan Yvonna S. Lincoln. 2008. *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Duncan, Tom. 2005. *Principle of Advertising and IMC. International Edition*. Edisi Kedua. McGrawHill. New York.
- Effendy, Onong Uchjana. 1998. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Gronroos, C. 2000. *Service Quality : the Six Criteria of Good Perceived Service Quality. Review of Business*. Maxwell Macmilan. Singapore.
- Hidayat, N. Dedy. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*, hlm. 3. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- James. A.F.Stoner . 1994. *Manajemen*, Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kerlinger, Fred N. 2000. *Asas-Asas Penelitian Humanioral*. FE UGM. Yogyakarta.

- Kotler, Philip and Keller. 2006. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan : Benjamin Molan. Edisi 12 Jilid 1 . PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan : Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Public Relations Writing*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lovelock, Christopher. 2004. *Service Marketing and Management*. Prentice Hall. New Jersey.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Buku Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Miles, B.B., dan A.M. Huberman. 1992. *Analisa Data Kualitatif*. UI Press. Jakarta.
- Mohammed, Rafi A. 2003. *Internet Marketing : Building Advantage in a Networked Economy*. 2<sup>nd</sup> Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Moleong, Lexy J. 1990. Metodologi Penelitian Kualitatif, hlm 4. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm 9. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- M. Suyanto. 2000. *Smart Enterpreneur*, Belajar dari Kesuksesan Pengusaha Top Dunia. Andi Offset. Yogyakarta.
- Nawawi, dan Martini Hadari. 1991. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Neuman, William Lawrence. 2003. *Social Research Methods ; Qualitative and Quantitative Approaches*, hlm. 75. Pearson Education.
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3<sup>rd</sup> Edition. hlm. 96-97. Thousand Oaks, California : Sage Publications, Inc.
- Poerwandari, E. Kristi. 1998. *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi*. Lembaga Pengembangan sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Universitas Indonesia. Jakarta.
- Porter., Michael E. 1980. "Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors". Free Press. New York.
- Prabowo. 1996. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Rakhmat, Jalaludin. 1993. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran & Unsur - unsur Pemasaran*. Linda Karya. Bandung.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2010. *Statistik deskriptif untuk penelitian*. Rajagrafindo Persada. Jakarta.

- Stanton, William J. 2002. *Fundamentals of Marketing. 10th Edition*. Mc Graw-Hill International. Singapore.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. PT. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing. Yogyakarta.
- Yin, R.Y. 2003. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Acuan artikel dalam Jurnal:**
- El-Gohary, H. 2010. *E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses Perspective. International Journal of Business and Social Science*. Vol. 1, No. 1, pp: 214-244.
- Acuan dari tugas akhir, laporan penelitian, skripsi, tesis dan disertasi :**
- Rahardjanti, Tri Wahyuni. 2005. *Strategi Komunikasi Pemasaran Luxury Brand (Studi Kasus : PT. Loreal Indonesia – Kerastase)*. Tesis. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Simabur, Lisda Ariani. 2014. *Komunikasi Pemasaran Festival Legu Ga Moloku Kie Raha (Studi Kasus Komunikasi Pemasaran Kesultanan Ternate Dalam Menarik Minat Wisatawan Domestik dan Mancanegara)*. Tesis. Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Bandung
- Supriadi, Ade. 2011. *Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Deskriptif Analisis Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Sekolah Tinggi Ilmu Keperawatan PPNI Jawa Barat)*. Tesis. Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Bandung.
- Surriani. 2007. *Strategi Komunikasi Pemasaran Jurnal Elektronik (Studi kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Jurnal Elektronik ProQuest di CISTRAL)*. Tesis. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Widen, Evan R.P. 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maichi Inti Sinergi (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maichi Inti Sinergi Melalui Jejaring Twitter @infomaicih Di Kota Bandung)*. Tesis. Program Pasca Saiana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Acuan artikel dalam website:**
- Chow, Suwandi. 2014. Tahukah anda berapa pendapatan google dari iklan. <http://bisnisjeunesse.wordpress.com>. 2 Oktober 2014 (15:30).
- Desi. 2011. Kompetisi *e-business*. <http://desiedesie.blogspot.com/>. 12 Mei 2015 (20:11).
- Gary Coulter dan John Buddemeir . 2010. *Teori E-commerce*. <http://www.E-commerce.net>. 5 Januari 2015. (19:30).
- Jogjashop .2009. *Online Marketing: Strategi Pemasaran Online*. <http://www.jogjashop.com>. 2 Oktober 2014 (15:55).
- Lupi, Sam. 2014. *Strategi E-Commerce*. <http://iepoel.staff.umm.ac.id>. 1 Februari 2015. (19:52).

Pelangi. 2014. Alasan Penting Mengapa Web Bisnis Anda Butuh Desain Yang Baik. <http://www.pelangiblog.com>. 1 Februari 2015. (19:38).

Rappa M. 2011. *The 9 Business Models of the Web* [terhubung berkala].

<http://digitalenterprise.org>. 7 Januari 2015 (19:40).

Saragih, Kiki. 2009. *Five Forces Model Porter*. <http://kikisaragih.wordpress.com>. 5 Januari 2015. (19:30).

## KOMUNIKASI SEBAGAI PENYEBAB DAN SOLUSI KONFLIK SOSIAL

M. Ali Syamsuddin Amin

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Jalan Dipatiukur

[m.ali.syamsudin@email.unikom.ac.id](mailto:m.ali.syamsudin@email.unikom.ac.id)

### **Abstract**

*Communication is an important element in social life. Although communication often leads to social conflict, but its settlement through communication as well. What communication is the cause of the conflict, and what kind of communication is the solution to the conflict, and what are the dominant elements of communication required to achieve harmony in competition ?. The purpose of the three permasalah assessment is expected to find information that is expected to be useful to predict the effect of communication that will occur when implementing communications in various fields of life, both local and global. Through literature study methods from various writings from books, articles, and other scientific papers, obtained various information as an analysis of the causes and solutions of social conflicts and the dominant elements needed in communicating. Communication that is based on personal and group ambitions can foster various biases, inconsistencies that lead to misunderstanding, misinterpretation and miscommunication. Inconsistent causes the growth of social conflict both horizontal and vertical. Consistent communication on the values of togetherness brings peace and at the same time becomes a solution to social conflict.*

*Keywords: Communication, social conflict, consistency, peace.*

### **Abstrak**

Komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan sosial. Meskipun komunikasi sering menimbulkan konflik sosial, tetapi penyelesaiannya pun melalui komunikasi juga. Komunikasi yang bagaimana yang menjadi penyebab konflik, dan komunikasi yang bagaimana yang menjadi solusi konflik, serta unsur dominan apa yang dibutuhkan komunikasi agar dapat mencapai keharmonian dalam persaingan? Tujuan dari kajian tiga permasalahan tersebut diharapkan dapat menemukan informasi yang diharapkan dapat berguna untuk memrediksi efek komunikasi yang akan terjadi ketika melaksanakan komunikasi di berbagai lapangan kehidupan, baik lokal maupun global. Melalui metode studi literatur dari berbagai tulisan, baik dari buku, artikel, maupun tulisan ilmiah lainnya, diperoleh berbagai informasi sebagai bahan analisis penyebab dan solusi dari konflik sosial serta unsur dominan yang dibutuhkan dalam berkomunikasi. Komunikasi yang banyak disandarkan kepada ambisi pribadi dan kelompok dapat menumbuhkan berbagai bias, sifat inkonsisten yang mengakibatkan salah pengertian, salah interpretasi, dan salah berkomunikasi. Inkonsisten menyebabkan tumbuhnya konflik sosial, baik bersifat horizontal maupun vertikal. Komunikasi yang konsisten pada nilai-nilai kebersamaan menumbuhkan kedamaian dan sekaligus menjadi solusi bagi konflik sosial.

Kata kunci: komunikasi, konflik sosial, konsistensi, kedamaian.

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Dalam setiap kehidupan sosial sering terjadi konflik sosial. Konflik senantiasa melekat pada setiap orang. Oleh karena itu konflik selalu terjadi, baik dalam lingkup kecil dan sederhana seperti keluarga, tetangga, teman sepermainan, kelompok organisasi atau instansi, maupun pada lingkup yang lebih besar seperti pada setiap komunitas, masyarakat, negara sampai pada hubungan internasional. Konflik sosial mewarnai komunikasi dalam segenap aspek interaksi manusia dan struktur sosial, bahkan sampai pada pertikaian terbuka, seperti perang, revolusi, pemogokan dan gerakan perlawanan.

Perspektif konflik sebagai konsep untuk menggeneralisasi berbagai analisis yang menggunakan pendekatan konflik. Pendekatan ini menjelaskan bukan hanya suatu tatanan sosial terpelihara meskipun di dalamnya terdapat kesenjangan, namun juga bagaimana struktur sosial menjalani perubahan. Pendekatan konflik memandang organisasi, masyarakat, negara, bahkan dunia sebagai ajang pertandingan individu dan kelompok untuk menentukan siapa pemenangnya, atau siapa yang terbaik. Komunikasi dibangun dalam rangka mewujudkan karakter persaingan atau ketidaksesuaian. Pemaksaan atau koersif dipandang sebagai cara utama bagi setiap orang untuk mencapai ambisinya. Namun di lain pihak diasumsikan pula bahwa setiap manusia tidak ingin di dominasi atau dikuasai secara paksa, sehingga setiap kali ada pemaksaan akan selalu terjadi perlawanan (lihat Adam Kuper & Jesika Kuper, dalam *Ensiklopedi Ilmu-Ilmu Sosial*, 2000, hal 1555-1556). Komunikasi yang dibangun untuk memaksa, mendominasi, serta menghinakan orang lain akan selalu menuai perlawanan.

### 1.2 Permasalahan

Komunikasi sering menimbulkan kesalahpahaman yang menimbulkan konflik

sosial. Namun komunikasi juga dapat meredakan ketegangan, bahkan mencegah konflik sosial. Dengan demikian timbul permasalahan sebagai berikut: (1) Komunikasi yang bagaimana yang menjadi penyebab konflik sosial? (2) Komunikasi yang bagaimana yang dapat berperan sebagai solusi dari konflik sosial? (3) Unsur dominan apa yang dapat dilibatkan dalam berkomunikasi agar kehidupan sosial mencapai kedamaian dalam persaingan?

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Tulisan ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk memprediksi efek komunikasi, baik dari komunikator, pesan, media, maupun komunikan. Informasi tersebut dapat digunakan pada setiap komunikasi di berbagai tingkatan sistem sosial guna terciptanya kehidupan sosial yang damai dan harmoni.

### 1.4 Metode Penulisan

Metode yang digunakan dalam tulisan ini adalah studi literatur dengan meramu berbagai sumber informasi, baik dari buku maupun tulisan-tulisan para ahli di dalam jurnal, internet, maupun media sosial lainnya.

## 2. Pembahasan

### 2.1 Komunikasi Penyebab Konflik Sosial

Kuper (2000: 156), memandang bahwa “Pada umumnya para ilmuwan sosial berusaha memahami jenis konflik yang berlangsung dalam konteks hubungan saling tergantung dan hubungan pertukaran yang melembaga.” Hubungan saling ketergantungan memerlukan konsistensi berupa fenomena yang teratur yang memungkinkan untuk diprediksi. Konsistensi tersebut menjadi dasar bagi pengembangan semua ilmu. Severin & James (2001 : 155) menyatakan bahwa konsep umum tentang konsistensi mendasari semua ilmu. Konsep konsistensi dalam perilaku manusia adalah perpanjangan dunia fisika ke dalam area

perilaku manusia. Banyak manusia berupaya untuk dapat konsisten dalam beberapa cara seperti dalam bersikap, berperilaku, bahkan bersikap dan berperilaku dalam persepsi kita tentang dunia, tentang seseorang, tentang ambisi, bahkan tentang perkembangan kepribadian. Manusia mengatur dunianya dengan cara berkomunikasi yang menurutnya masuk akal dan bermakna.

Namun, dalam berkomunikasi itulah manusia sering mengedepankan ambisinya. Sedangkan ambisi lebih banyak tidak konsisten, bahkan sering merekayasa akal sehatnya demi harapan nafsunya. Pengembangan ambisi semacam itulah yang menggerakkan komunikasi menjadi bersifat inkonsistensi, emosional, dan sentimental, sehingga tidak lagi rasional dan banyak menimbulkan salah pengertian. Komunikasi yang menimbulkan salah pengertian inilah yang menjadi penyebab konflik sosial berkembang di berbagai lingkungan kehidupan, di keluarga, di lingkungan tetangga, di kelompok teman sepermainan di lingkungan kerja, di instansi, di komunitas, masyarakat, dan negara, bahkan antarnegara. Ambisi individu dalam pengembangannya menyeret individu lain hingga terbentuk ambisi kelompok yang memiliki kesamaan berhadapan dengan ambisi kelompok yang tidak memiliki kesamaan perspektif. Komunikasi inkonsisten bisa terjadi pada unsur komunikator, bisa juga dari pesan yang disampaikan atau bisa juga terjadi pada komunikan. Berdasarkan Analisis R.D. Nye, terdapat lima sumber penyebab konflik dalam hubungan interpersonal yaitu: (1) Kompetisi; (2) Dominasi; (3) Kegagalan; (4) Provokasi; (5) Perbedaan Nilai (dalam Rakhmat, 1985 hal. 146). Komunikator yang memiliki sikap tertutup dapat menimbulkan konflik sebagai berikut: (1) Menilai pesan berdasarkan motif pribadi; (2) Berpikir Sempit; (3) Berorientasi pada sumber; (4) Mencari informasi dari sumber sendiri; (5) Secara kaku mempertahankan dan membela diri atau membela sistem kepercayaan; (6) Tidak mampu membiarkan inkonsistensi

Komunikator penyebab inkonsisten, banyak variasi penyebab inkonsisten meskipun selalu terjadi kemiripan. Karakter komunikator yang ambisius untuk disanjung, untuk selalu berada di atas orang lain dan menganggap orang lain selalu rendah di hadapannya. Paksaan dan dominasi menjadi alat mencapai harapannya. Wujud harapannya berupa ketamakan atau keserakahan. Athailah, menyatakan bahwa tidak akan berkembang penyakit pada seseorang kecuali di atas biji ketamakan. Dari ketamakan pejabat terseret ke penjara, orang tidak beriman menjadi perampok, penipu, mafia, dan kejahatan lainnya. Pesan-pesan dari koruptor pemilik karakter buruk berkaitan erat dengan isi pesan yang hendak disampaikan, tujuan, serta media atau sarana yang digunakan. Hal tersebut dapat dianalisis dari komunikator yang berada di penjara mengendalikan peredaran narkoba di luar penjara. Banyak contoh komunikasi dalam kehidupan sehari-hari seperti dalam kasus pilkada, pemilu, bahkan dalam pemilihan kepemimpinan setiap organisasi, partai, ormas, instansi, selalu ditemukan komunikasi yang dibangun bersifat inkonsisten. Komunikator ambisius telah mewarnai pesan dan media yang inkonsisten yang menyebabkan kegaduhan dan ketidakharmonisan yang pada akhirnya menjadi konflik horizontal dan vertikal. Demikian juga konflik pada tataran negara-negara di dunia, seperti di Timur Tengah hancur karena komunikator, pesan, dan media massa dan sarana komunikasi lainnya yang inkonsisten.

Pesan sebagai penyebab konflik pada umumnya para ilmuwan sosial berpendapat bahwa sumber konflik sosial adalah hubungan-hubungan sosial dengan pesan yang menghasilkan berbagai efek komunikasi, baik terencana maupun tidak terencana, seperti pesan politik, dan pesan ekonomi. Mereka jarang menyoroti sifat dasar biologis manusia sebagai penyebabnya. Ross (1993) menyatakan berbagai kondisi sosial yang dihadapi salah satu pihak yang terlibat dalam

suatu konflik biasanya sudah cukup untuk mengungkap terjadinya pertentangan. Penyebab pertentangan dapat di telusuri atas dasar tingkat organisasi, dan atas dasar tingkat kekompakannya, bahkan juga atas dasar tujuan, dan cara yang digunakan. Konflik atas dasar tujuan dapat dibedakan antara konflik konsensual dengan konflik dissensual. Konflik konsensual adalah konflik yang terjadi karena merebutkan sesuatu yang bernilai materi sedangkan konflik dissensual adalah konflik yang didasarkan pada satu tujuan yang dianggap bernilai immateri. Konflik berdasarkan cara yang digunakan sangat bervariasi, mulai dari pemaksaan terang-terangan, ancaman, sampai dengan bujukan, misalnya bujukan dari partai-partai politik pada saat pemilihan umum, atau pada pemimpin yang ingin menanamkan kekuasaannya.

Media sebagai penyebab konflik, terutama media massa sering menyebabkan berkembangnya masalah-masalah sosial yang menyeret pada konflik, dan citra buruk pada kognisi masyarakat juga terhadap media massa itu sendiri. Efek dari media massa membentuk proses perubahan sosial. Bungin (2006: 91) memandang perubahan sosial sebagai perubahan yang di alami oleh anggota masyarakat serta semua unsur budaya dan sistem sosial, pada semua tingkat kehidupan, baik secara sukarela maupun dipengaruhi oleh unsur-unsur eksternal. Kemudian meninggalkan pola-pola kehidupan, budaya, sistem sosial lama, dan menyesuaikan diri atau menggunakan pola-pola kehidupan, budaya dan sistem sosial yang baru. Dalam proses peralihan inilah sumber-sumber konflik mendapat penguatan potensial melalui komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal.

Konflik sosial tampak pada ekspresi muka, kontak mata, mata molotot, posisi tubuh, gerak isyarat (*gesture*) dan jarak antarpribadi. Sering terjadi kontak fisik disebabkan berkembangnya konflik nonverbal. Bahkan, sering juga terjadi

seseorang marah-marah hanya karena mencium aroma tidak sedap dari orang yang ada di sebelahnya. Sebuah kasus pada acara makan bersama di restoran seorang kepala sekolah memandangi seorang guru terus-menerus dan berlanjut kepada pengalihan mata pelajaran terhadap guru lain, karena waktu makan memakai jaket kulit, yang dipandang kepala sekolah kurang etis. Efek dari peristiwa itu terjadi konflik berkepanjangan yang mengakibatkan guru tersebut pindah tempat bekerja. Dari kasus tersebut dapat di pahami bahwa isyarat-isyarat nonverbal bisa dikatakan mengomunikasikan informasi mengenai emosi, ucapan, perbedaan-perbedaan individual dan hubungan-hubungan antarpribadi. Kuper dkk. (2000), memandang arti penting isyarat-isyarat nonverbal dalam mengomunikasikan emosi berasal dari observasi-observasi. Darwin (1872) berpendapat bahwa ekspresi-ekspresi emosi melalui wajah merupakan bagian dari respons alamiah, adaptif, dan fisiologis. Pemikiran mutakhir sangat dipengaruhi oleh model "*neuro-kultural*" dari Ekman. (Ekman (1972), Ekman dan Friesen (1986) menyatakan, menurut model itu, emosi dasar yang memiliki ekspresi alamiah bisa dimodifikasi melalui pembelajaran atas apa yang disebutnya sebagai kaidah pertunjukan (*display rules*), yakni norma-norma yang mengatur ekspresi emosi dalam konteks sosial yang beragam. Ekspresi alamiah melalui wajah bersifat alamiah sekaligus juga dapat dipelajari.

Komunikasi nonverbal berkaitan dengan ucapan. Gerak isyarat pada dasarnya merupakan tambahan dari ucapan yang digunakan sebagai alat untuk mengelaborasi pesan lisan atau sebagai pengganti bila ucapan itu sulit atau tidak mungkin di ucapkan. Kendon (1985) yang menunjukkan bahwa gerak isyarat sebagai cara ekspresi visual tidak bersuara memiliki sifat-sifat yang sangat berbeda dari ucapan, sehingga konsekwensinya gerak isyarat memadai untuk menyampaikan tugas-tugas komunikasi tertentu. Sebuah ilustrasi ketika dua orang

anak SD di kelas beradu mulut saling memaki yang kemudian diketahui oleh guru kelasnya dan kedua-duanya di marahi, dengan sembunyi-sembunyi walau kepala menunduk karena takut oleh gurunya, namun anak yang merasa berani sekali-kali dia memoloti temannya sambil berusaha menunjukkan kepalan tangannya. Kepalan tangan anak tersebut menyampaikan informasi penting mengenai perbedaan individu dan hubungan antarpribadi. Pandangan ini memberikan makna bahwa gerak isyarat seharusnya tidak dianggap lebih rendah dari ucapan, melainkan sebagai sumber tambahan, dari komunikasi multisaluran yang memberi kemungkinan lebih jauh kepada pembicara terlatih untuk menyampaikan makna. Kepalan tangan yang ditunjukkan merupakan sumber informasi yang penting dipahami karena dapat meningkatkan konflik ucapan kepada konflik fisik yang lebih membahayakan.

Fakhrimal, menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa: (1) Konflik merupakan ancaman bagi keharmonisan kehidupan masyarakat, bahkan ia menjadi ancaman bagi disintegrasi bangsa. Konsekuensi logis dari bangsa plural seperti Indonesia adalah tumbuh suburnya konflik horizontal di masyarakat; (2) Konflik horizontal merupakan bentuk ekspresi ketimpangan sosial yang diwariskan oleh rezim Orde Baru. Meskipun dalam tataran luar selama Orde Baru konflik nyaris tidak ada dan kondisi keamanan nasional terkendali, namun potensi konflik tetap tertanam dan menunggu pemicunya saja; (3) Ketidakpuasan elit politik terhadap hasil kompetisi yang berlangsung menjadi salah satu faktor pendorong terjadinya konflik horizontal, sehingga cenderung memanfaatkan isu sara (suku, agama, ras, antargolongan) sebagai pelampiasan kepentingan yang tidak terakomodasi; (4) Banyak faktor yang menyebabkan konflik horizontal dapat terjadi, akan tetapi yang paling penting dari semua itu adalah komunikasi. Mengikuti sebuah pameo, komunikasi bukanlah segalanya, namun segalanya perlu

dikomunikasikan. Komunikasi dapat menjadi pemicu akhirnya konflik, namun komunikasi juga dapat menjadi benteng untuk mencegah konflik terjadi; (5) Media massa ikut terlibat dalam pusran konflik melalui pemberitaan yang cenderung menambah parah konflik alih-alih membantu agar konflik cepat berakhir; (6) Hal ini tidak lebih dikarenakan paradigma lama yang masih dipakai oleh insan pers, yaitu, *bad news is good news*. (7) Pemerintah cenderung menggunakan pendekatan *hard power* (kekuatan militer) dalam menyelesaikan konflik horizontal di Indonesia, sedangkan masyarakat butuh pendekatan yang lebih humanis (manusiawi) dan mengutamakan *dignity* (martabat); (8) Tidak tuntasnya penyelesaian konflik oleh pemerintah, sehingga menyisakan residu seperti dendam dan ketidakadilan. Keadaan tersebut sewaktu-waktu akan muncul sebagai pemicu konflik di masyarakat.

Hasil Penelitian Lamira, menyatakan bahwa konflik yang terjadi di berbagai daerah di Indonesia menunjukkan, antara lain, kurangnya kemampuan pemerintah dalam mengatasi penyebab terjadinya konflik. Konflik muncul dengan menggunakan simbol-simbol etnis, agama, dan ras. Hal ini terjadi akibat adanya akumulasi “tekanan” secara mental, spritual, politik, sosial, budaya, dan ekonomi yang dirasakan oleh sebagian masyarakat. Komunikasi yang dilakukan oleh para pegawai memiliki peranan yang sangat penting dalam fungsi jabatan setiap informan untuk mencapai tujuan organisasi di Dinas Bina Marga tersebut. Faktor-faktor penyebab terjadinya konflik yang didapat dari informan seperti keterbatasan sumber, yakni seorang informan tidak mengetahui informasi-informasi baru, sehingga timbul suatu masalah atau tujuan yang berbeda, yakni pendapat atau pemikiran seseorang tidak sama dengan yang lainnya merupakan suatu masalah yang harus diselesaikan secara bijaksana. Mereka mengatasinya dengan cara berdiskusi atau memberikan motivasi yang baik terhadap lainnya, sehingga masalah tersebut cepat terselesaikan.

Kurangnya kemampuan memahami problematika yang timbul dari efek pesan yang sering bias dan tidak utuh, karena keterbatasan yang ada menimbulkan miskomunikasi, misinterpretasi, dan *misunderstanding* yang sulit dikendalikan menyebabkan terjadinya konflik. Kurangnya kemampuan mengomunikasikan penyebab konflik dapat menimbulkan berbagai tekanan dalam berbagai sektor kehidupan.

## 2.2 Komunikasi sebagai Solusi Konflik Sosial?.

Konflik horizontal dapat dimakanai sebagai konflik sosial yang melibatkan gesekan sebagai efek dari komunikasi yang tidak sehat, atau tidak berlangsung sebagaimana mestinya sehingga menimbulkan pertentangan, bahkan pertempuran antar masyarakat.

Hasil penelitian Hidayat (2010) menunjukkan bahwa komunikasi antarpribadi berperan dalam menyelesaikan konflik pada hubungan persahabatan remaja SMU Negeri 7 Medan. Hal ini terbukti dengan cara mereka melakukan komunikasi antarpribadi dengan sikap kesediaan membuka diri, rasa empati yang tinggi terhadap sahabatnya, sikap saling menghargai, sikap positif dan mendukung terhadap sahabatnya. Maka, komunikasi antarpribadi efektif yang terjalin dapat dijadikan solusi dalam menyelesaikan masalah pada suatu hubungan persahabatan.

Hasil penelitian Latif (2012) menyimpulkan dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Komunikasi dalam Penyelesaian Konflik Buton Utara," sebagai berikut: (1) Iklim komunikasi yang berlangsung antara pihak pemerintah Kabupaten Buton Utara dengan masyarakat menunjukan keadaan yang kurang baik karena penerapan strategi komunikasi yang tidak tepat. Hal ini terlihat dari (a) komunitas dan frekuensi komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat sangat minim; (b) suasana komunikasi yang tercipta selalu dalam suasana disharmonis. (2) Resolusi konflik

terhadap penetapan Ibukota Kabupaten Buton Utara dilakukan melalui: (a) pendekatan *celling effect* dalam rangka mensejajarkan informasi dan komunikasi masyarakat; (b) pendekatan *narrow casting* dalam rangka merangsang keterlibatan masyarakat secara aktif dalam setiap proses komunikasi; (c) pemanfaatan saluran tradisional dengan cara melibatkan tokoh masyarakat kharismatik dan tradisi budaya yang merupakan bagian dari sikap dan perilaku dalam masyarakat; dan (d) menciptakan mekanisme keikutsertaan khalayak, yaitu mekanisme komunikasi partisipasi yang dilakukan dengan cara mengikutsertakan (partisipasi) masyarakat/khalayak dalam setiap aktivitas komunikasi. Keseluruhan pendekatan tersebut bertujuan menyelesaikan konflik sehubungan dengan penempatan Ibukota Kabupaten Buton Utara. Namun dalam praktiknya tidak satu pun pendekatan resolusi konflik yang diimplementasikan oleh pemerintah Kabupaten Buton Utara.

Upaya penyelesaian konflik dapat dilakukan melalui komunikasi dengan cara negosiasi. Negosiasi merupakan keterampilan yang digunakan setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. Fisher (2001:115) menyatakan, negosiasi merupakan suatu proses terstruktur yang digunakan oleh pihak yang berkonflik untuk melakukan dialog tentang isu-isu di mana masing-masing pihak memiliki pendapat yang berbeda. Tujuan negosiasi yang untuk mencari klarifikasi tentang isu-isu atau masalah-masalah dan mencoba mencari kesepakatan tentang cara penyelesaiannya. Negosiasi ini pada prinsipnya dilakukan dengan pihak-pihak pembuat keputusan dan kebijakan agar keputusan dan kebijakan yang dikeluarkan sesuai dengan kepentingan bersama dan dapat menyelesaikan konflik yang selama ini terjadi. Penyelesaian konflik melalui komunikasi dapat juga dilakukan melalui mediasi. Moelino (2003: 99) menyatakan, perundingan dengan mediasi, yakni melalui suatu proses perundingan dengan bantuan pihak ketiga (mediator) sebagai penengah. Mediasi merupakan proses

penyelesaian konflik melalui perantara, yaitu kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pihak ketiga, yang tidak terlibat dalam sengketa, untuk membantu para kelompok yang bersengketa.

### **2.3 Unsur Dominan yang harus Terlibat Langsung dalam Berkomunikasi**

Dari diskusi pembahasan di atas, baik komunikasi sebagai penyebab konflik maupun komunikasi sebagai solusi konflik dapat ditarik kesimpulan bahwa diperlukan adanya unsur dominan yang selalu terlibat dalam setiap komunikasi di mana pun dan siapa pun serta pada tingkat apa pun agar komunikasi tersebut memberi manfaat kedamaian dalam persaingan pada semua pihak yang berkomunikasi, khususnya dan pada kenyamanan kehidupan umat manusia pada umumnya. Adapaun unsur dominan yang harus selalu terlibat itu adalah konsistensi. Severin dkk. (2005: 156) menyatakan bahwa “teori konsistensi mengakui usaha-usaha manusia untuk rasional, tetapi dalam mencapainya kita sering menunjukkan irasionalitas yang mencolok.” Hal tersebut menunjukkan adanya kekuatan irasional mewarnai usaha setiap manusia. Kekuatan irasional sifatnya tidak terhingga, karena itu kekuatan rasio tidak akan mampu mencapainya. Kekuatan irasional hanya dapat dicapai melalui keyakinan atau keimanan. Keimanan memberikan makna hakikat hidup, serta mengarahkan kehidupan kepada nilai kehidupan tertinggi secara konsisten. Severin dkk. (2005: 155) menyatakan bahwa kita menggunakan rasionalisasi sebagai upaya untuk menjelaskan perilaku tidak rasional dengan cara yang rasional atau konsisten pada diri kita sendiri. Kita sering menggunakan alat-alat yang mungkin tampaknya tidak rasional atau tidak konsisten bagi orang lain.

Konsistensi adalah menyakini kekuatan irasional secara rasional, melalui segala sesuatu yang bersifat fisik dan nonfisik pada setiap perilaku manusia dalam

berkomunikasi. Konsistensi bersifat normatif, memandu proses komunikasi kepada efek ideal yang menjadi harapan semua manusia dalam berinteraksi sosial. Oleh karena itu, konsistensi merupakan unsur dominan yang harus selalu terlibat dalam berkomunikasi yang membangun kehidupan sosial yang damai dalam persaingan.

### **3. Kesimpulan**

Dari pembahasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa dalam kehidupan sosial selalu terjadi kedamaian dan konflik sosial yang disebabkan oleh komunikasi yang berlangsung di berbagai lapangan kehidupan dari yang paling sederhana sampai kepada yang paling kompleks. Kedamaian terjadi karena komunikasi yang bersifat konsisten terhadap norma-norma sosial tertinggi. Sedangkan konflik sosial selalu terjadi karena komunikasi yang bersifat inkonsisten terhadap norma-norma sosial dan selalu menimbulkan keadaan yang tidak seimbang. Keadaan tidak seimbang menghasilkan ketegangan dan ketegangan menciptakan konflik sosial.

### **4. Rekomendasi**

Untuk menciptakan kehidupan sosial yang damai, harmonis, dan memiliki kohesivitas tinggi dalam kehidupan sosial diperlukan komunikasi yang konsisten baik pada komunikator, pesan, media, maupun komunikan, melibatkan nilai-nilai kebersamaan. Untuk itu, disarankan agar komunikasi diciptakan secara konsisten dan selalu menghindari komunikasi yang bersifat inkonsisten, yang diwarnai ambisi pribadi atau kelompok.

### **Daftar Pustaka**

Bungin, Burhan H.M. 2006. *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.

- Darwin Charles, 1872. Dalam Kuper Adam dkk., 2000. *Ensiklopedi Ilmu – Ilmu Sosial*, Divisi Buku Perguruan Tinggi, Jakarta, PT RajaGrafindo Persada.
- Ekman ,1972. Dalam Kuper Adam dkk., 2000. *Ensiklopedi Ilmu – Ilmu Sosial*, Divisi Buku Perguruan Tinggi, Jakarta, PT RajaGrafindo Persada.
- Ekman dan Friesen, 1986. Dalam Kuper Adam dkk., 2000. *Ensiklopedi Ilmu – Ilmu Sosial*, Divisi Buku Perguruan Tinggi, Jakarta, PT RajaGrafindo Persada.
- Fisher S., Jawed L., Steve W., Dekha I. A., Richard S. dan Sue W. 2001. *Mengelola Konflik, Keterampilan dan Strategi untuk Bertindak*. The British Council Indonesia. Jakarta.
- Hidayat, Rizki Putra, 2010. “Peran Komunikasi Antarpribadi sebagai Soludi Konflik pada Hubungan Persahabatan Remaja SMU Negeri 7 Medan.” Artikel PDF.
- Latif, Fauzn, 2012. “Strategi Komunikasi dalam Penyelesaian Konflik Buton Utara.
- Lamria, Maria. Tth. “Analisa terhadap Terjadinya Konflik Horizontal di Kalimantan Barat.” *Jurnal Hukum Humaniter*
- Kuper Adam & Kuper Jessica, 2000. *Ensiklopedi Ilmu-Ilmu Sosial*, Divisi Buku Perguruan Tinggi, Jakarta, PT RajaGrafindo Persada.
- Ross, M.H, 1993. *The Culture of Conflict*, New Haven, CT.
- Saverin. J. Warner & Tankard, Jr. W. James, 2005. *Teori Komunikasi Sejarah, Merode dan Terapan di dalam Media Massa*, Terj. Sugeng Heryanto, Jakarta, Kencana Prenada Media

## **PENDEKATAN KOMUNIKASI INTERNASIONAL**

Deddy Djamiluddin Malik

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Bandung, Jl. Soekarno Hatta No.3, Binong, Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat  
40275

[dedy\\_malik@yahoo.com](mailto:dedy_malik@yahoo.com)

### ***Abstract***

*This article purpose is discribe historical setting, approach, definition and scope of international communication. The coming of globalization makes change some activities and orientations in this field. The method used in this article is literature study related to international communication, global communication and international relations. The result of this study that the term of international communication is altered by term of global communication. But in academic environment, the old term still its used. Second, there is many approach to international communication. The last one, the writer explore the position and function of international communication.*

*Keyword: public diplomacy, propaganda, soft power*

### **Abstrak**

Artikel ini bertujuan untuk menggambarkan latar belakang sejarah, pendekatan, definisi dan ruang lingkup komunikasi internasional. Kedatangan globalisasi membuat perubahan beberapa aktivitas dan orientasi di bidang ini. metode yang digunakan dalam artikel ini adalah studi pustaka terkait komunikasi internasional, komunikasi global dan hubungan internasional. Hasil penelitian ini bahwa istilah komunikasi internasional diubah oleh istilah komunikasi global. Tapi di lingkungan akademik, istilah lama tetap digunakan. Kedua, ada banyak pendekatan terhadap komunikasi internasional. Yang terakhir, penulis mengeksplorasi posisi dan fungsi komunikasi internasional.

Kata kunci : Diplomasi publik, propaganda, *soft power*

## Sejarah Komunikasi Internasional

“Sejarah komunikasi internasional dan pertukaran budaya” kata Kamalipour, dalam *Global Communication* (2002:viii), “sama tuanya dengan peradaban manusia”. Masyarakat beradab yang tidak pernah dipengaruhi oleh kebudayaan lain, tak akan pernah ada. Pada masa kuno atau abad pertengahan saling mempengaruhi peradaban adalah sesuatu yang lumrah. Tidak ada seorang pun yang mengeluhkannya. Tetapi belakangan, tepatnya sejak abad ke-19 pengaruh kebudayaan asing mulai menjadi masalah karena dua alasan kata Kamalipour. Pertama, batas dan skala pengaruh kebudayaan asing meningkat signifikan. Kedua, bangkitnya nasionalisme di banyak kawasan negeri telah mempengaruhi cara pandang orang terhadap kebudayaan asing.

Lahirnya komunikasi internasional di Amerika, Inggris, dan hampir di seluruh kawasan Eropa adalah pada abad 20 dalam konteks propaganda, ekspansi nasional dan penaklukan. Untuk kepentingan riset propaganda, Amerika pada PD I dan II telah membentuk program komunikasi internasional sebagai bidang studi yang resmi di berbagai universitas Amerika Utara. Para sarjana komunikasi antara 1920-an hingga 1950-an banyak berasal dari disiplin ilmu sosiologi, ekonomi dan ilmu politik (McMillin, 2007:28). Pada 1926 Harold D. Lasswell mengkaji teknik-teknik perang psikologis bersama Walter Lippman, editor divisi propaganda Amerika. Mereka mempelajari efek teknologi komunikasi terhadap dunia Barat. Hasilnya kemudian, membawa bidang studi komunikasi menjadi bagian dari ilmu sosial. Keduanya – Lippman dan Lasswell – mempromosikan rumus: “*who – say what – to whom - with what effect*”.

Pada 1955 Massachusetts Institute of Technology (MIT), Amerika, telah membuka sebuah program studi, bernama: “Studi Komunikasi Internasional” yang disponsori oleh yayasan perguruan tinggi itu (Allyene,

1997:9). Sejak 1960-an bidang studi ini kemudian dilembagakan di Amerika sebagai salah satu bagian dari bidang studi “Hubungan Internasional”. Banyak sarjana komunikasi internasional dididik dengan latar belakang hubungan internasional seperti misalnya, Hamid Maolana. Sementara yang lain berlatarbelakang ilmu sosiologi seperti Everet M. Rogers dan ilmu psikologi seperti Karl Nordenstreng.

Sehabis Perang Dunia II, terjadi Perang Dingin (Cold War) antara Blok Barat yang dipimpin Amerika dengan Blok Timur yang dipimpin Uni Soviet. Perang ini berlangsung dari 1945 hingga 1989 saat tembok Berlin runtuh. Amerika mewakili ideologi kapitalis dan Soviet mewakili ideologi sosialis. Dalam konteks pergulatan komunikasi internasional, Amerika memperjuangkan *laissez-faire* dan *free flow of information* yang digagas Komisi Huchin. Belakangan Unesco juga menuntut *free flow across border to lead better world* yang didukung para peneliti program riset komunikasi internasional (KI) yang tergabung dalam MIT Center for International Studies. MIT ini lalu membentuk Program Riset dalam Komunikasi Internasional yang dipimpin Lasswell, Ithiel de Sola Pool, Karl Dutsch, Daniel Lerner, Schramm, dan Lucian Pye. Riset mereka didanai Ford Foundation.

Keterlibatan Amerika dalam PD II dengan Soviet, membuat para peneliti bias Barat karena strategi KI dirancang agar pro-Barat dan anti-komunis. Paradigma KI yang menjual doktrin *free flow* dan *the ideal to lead better world* kemudian dilegitimasi oleh metoda riset komunikasi yang berpusat pada efek empiris media yang diprakarsai Lasswell, Lazarsfeld dan Hovland. Lahirnya paradigma pembangunan modernisasi yang di dalamnya menempatkan media sebagai *magic multiplier effects* pembangunan, telah dijadikan sarana untuk mencapai cita-cita perubahan masyarakat dari tradisional menuju modern.

Namun sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, agensi-agensi kantor berita Barat seperti Reuters atau French Press Agency dan Associated Press (AP) telah mengkonstruksi realitas dunia menurut persepsi Barat. Kala itu, Barat lebih banyak memberitakan berbagai peristiwa negatif negara-negara Dunia Ketiga seperti Amerika Latin, Afrika dan Asia. Mereka digambarkan sebagai negara yang penuh bencana, kudeta, revolusi dan berita-berita negatif lainnya. Di tengah kondisi demikian, datang tawaran pinjaman utang luar negeri, alih teknologi dan resep budaya agar negara-negara Dunia Ketiga mengikuti jalan modernisasi Barat dan sebagian negara Amerika Latin, Afrika dan Asia pun mengikuti jalan tersebut.

Di tengah hiruk-pikuk modernisasi, pada 1960-an diam-diam muncul para sarjana komunikasi Eropa yang tergabung dalam International Association Communication Research (IAMCR). Kelompok ini berasal dari Association for Education in Journalism and mass Communication (AEJMC) yang memiliki tradisi riset kritis. Dengan bantuan Unesco, mereka membentuk Education and Research in International Communication. Dalam riset-riset mereka, ditemukan betapa program-program berita dan hiburan Barat mendominasi media Amerika latin, Afrika dan Asia. Karena itu, mereka melihat adanya imperialisme baru yang bukanlah dilakukan secara hard power melainkan melalui soft power yang disebutnya sebagai imperialisme budaya dan media.

Munculnya mazhab Frankfurt dalam studi komunikasi internasional melalui perspektif dependensia dan ekonomi politik misalnya, studi komunikasi internasional telah mengalami “de-westernisasi”, meminjam istilah Curran dan Park (2000) sehingga muncul perspektif alternatif pada studi komunikasi internasional dari Eropa dan Asia.

## Pengertian Komunikasi Internasional

Komunikasi internasional, kata Stevenson (1994:543): “*It’s hard to define, but you know it when you see it*”. Selain sulit didefinisikan, para ahli komunikasi pun memberi istilah yang saling berbeda tentang komunikasi internasional ini. Ada yang menyebutnya dengan istilah “*global communication*” (Maulana), “*world communication*” (Hamelink, 1994), atau “*transnational communication*” (volkmer). Sementara Kamalipour (2002:xii-xiii) selain menerima istilah di atas, ia menambahkan pula istilah “*transborder communication, intercultural communication, cross-cultural communication dan international relations*” sebagai padanan lain dari istilah komunikasi internasional”. Bagi Kamalipour, semua istilah itu mengandung konsep yang multidimensional dan sangat kompleks. Karena itu, setiap usaha merumuskan definisi yang sederhana pasti hasilnya tidak lengkap dan akan mengundang perdebatan.

Sungguh pun demikian, lanjut Kamalipour, dari sudut makna, lima konsep yang sudah disebutkan di atas saling dapat dipertukarkan, yang semuanya merujuk pada arus informasi yang melintasi batas-batas geografis dari negara-bangsa. Di sisi lain, istilah *intercultural communication* dan *cross cultural communication* merujuk pada hubungan antarpersona di antara orang yang memiliki perbedaan latar belakang ras dan budaya. Dan *internasional relations* (hubungan internasional) fokus utamanya pada kegiatan dan hubungan politik (*government-to-government*) dan kegiatan dan hubungan ekonomi (*bussiness-to-bussiness*). Semua istilah itu, sebenarnya punya substansi yang sama. Tetapi, - bila dielaborasi - ternyata masing-masing memiliki nuansa, aspek dan lingkup yang berbeda, akibat dari sejarah dan dinamika perubahan teknologi dan hubungan antarbangsa yang dewasa ini tampak semakin kompleks.

Kata “international” didefinisikan Collins English Dictionary (2006:417)

sebagai: “(1) of or involving two or more nations..”. Rumusan ini menjelaskan adanya hubungan antarnegara-bangsa satu dengan yang lainnya. Dari definisi ini, dapat dipahami bila ada yang mengartikan komunikasi internasional oleh McMillin (2007:8) sebagai: “komunikasi yang berlangsung antarbata persilangan internasional yakni yang melintasi batas-batas negara-bangsa”(Fortner, 1993:6). Sementara McPhail merumuskan komunikasi internasional sebagai “*The cultural economical, political, social and technical analysis of communication patterns and effects across and between nation-state*”(2000:2).

Dari definisi-definisi itu dapat dilihat bahwa komunikasi internasional lebih berfokus sebagai bagian dari studi hubungan internasional (Mowlana, 1996;1997). Fokus hubungan internasional selama ini berpusat pada interaksi antarnegara dan antarpemerintahan yang dilakukan melalui diplomasi dan aktivitas propaganda yang menempatkan negara yang kuat mendikte agenda komunikasi negara yang lemah. Alleyne (1995:7) misalnya, mengaitkan hubungan internasional dengan komunikasi internasional. Bila hubungan internasional diartikan substansial sebagai kekuasaan (*power*), maka ada tiga kekuasaan yang menonjol dalam dinamika hubungan internasional, yakni: *military power, economic power and power over opinion*. Unsur *power over opinion* inilah yang secara khusus menjadi bahasan dari kajian komunikasi internasional.

Edward Herman dan Robert W.McChesney dalam *The Global Media* (1997:23) memperkenalkan istilah spesifik, “politik komunikasi internasional”(international communication politic) yang diartikan: “historically refereed relations between nation states, accepting the existing the balance of power as given”. Dalam perspektif hubungan internasional, komunikasi internasional dijalankan melalui diplomasi publik (*public diplomacy*) yang

diartikan...,”*the way in which both government and private individual and group influence directly or indirectly those public attitudes and opinion which bear directly on other governments’ foreign policy decisions*(Delaney dalam Arthur S. Hoffman, 1968:3).

### **Pergeseran dari Internasional ke Komunikasi Global**

Pandangan komunikasi internasional yang berfokus pada interaksi antarnegara, sekarang ini sudah dianggap klasik atau konvensional(). Ditemukannya teknologi informasi dan komunikasi yang baru, interaksi antarindividu dan antarbangsa yang sudah berubah, terutama dalam bisnis dan budaya, telah melahirkan banyak aspek dalam komunikasi internasional. Aktor negara dalam hubungan antarbangsa sekarang ini bukan lagi satu-satunya aktor penting. Dalam era globalisasi dewasa ini, aktor bukan negara (*non-state actors*) cukup memberi peran yang strategis dan penting. Bahkan ada kalanya lebih penting daripada faktor negara sendiri. Kasus runtuhnya Uni Soviet, runtuhnya tembok Berlin atau jatuhnya Tunisia, Mesir dan Lybia, terjadi hanya gara-gara kegaduhan politik lewat internet.

Akibatnya, terjadilah pergeseran pemahaman dan makna yang memandang komunikasi internasional dalam lingkup yang lebih luas. Philip M. Taylor dalam *Global Communications International Affairs and the Media Since 1945* telah memperluas definisi komunikasi internasional sebagai: “...communication between two or more parties (people, governments, organizations) who are located in defferent geographical regions”(1997:22). Ada lagi definisi yang lebih luas dan umum dari Marks D. Alleyne (1995:21) dalam *International Power and International Communication*, mendefinisikan komunikasi internasional: “...refers to processes and exchanges in eight areas: *tellecommunication; mail; intellectual property; advertising; news;*

*movies and TV programmes; books and periodicals and recorded music.* Disini Alleyne tidak melihat komunikasi internasional dari sudut aktornya, tetapi dari sudut *medium*-nya.

Bahkan, Madikiza dan Bornman (2007:17) memperluas komunikasi internasional bukan hanya pada aspek *medium*-nya, melainkan melihat juga dari sudut efek pesannya. “*International communication as a field of study recognises not only the media and technologies through which impulses pass, but also the attitudes and social circumstances of the sources, the predisposition of receivers, as well as the effect and impact of the contents*”(Komunikasi internasional sebagai sebuah bidang studi yang diakui bukan hanya media dan teknologinya saja yang terus berkembang, melainkan juga sikap dan keadaan sosial dari sumber, kecenderungan penerima, baik efek maupun dampak isinya).

Pergeseran fokus komunikasi internasional dari sudut aktor negara ke aktor non-negara, bentuk-bentuk media dan efek pesannya, membuat istilah komunikasi internasional tidak lagi memadai untuk menjelaskan kompleksitas komunikasi internasional dewasa ini. Maka mulailah dikenal istilah “komunikasi global”( *global communication*) untuk menunjukkan kata Mowlana (1997) bahwa ruang lingkup (*scope*) dari kajian komunikasi internasional meliputi “komunikasi antarnegara, institusi, kelompok, dan individu lintas batas nasional, geografis dan budaya”. Bahkan Hamelink (1994:2) lebih suka memakai istilah “komunikasi dunia” (*world communication*) untuk komunikasi internasional, dengan alasan istilah ini lebih terbuka menjelaskan aktor negara maupun aktor non-negara.

Meskipun komunikasi internasional sudah bermetamorfosis pada komunikasi global atau komunikasi dunia, tetapi secara akademik komunikasi internasional hingga sekarang masih diakui sebagai sebuah subdisiplin dari bidang komunikasi. *International Communication Association*

(ICA) misalnya, menempatkan komunikasi internasional sebagai salah satu divisi bidang peminatan komunikasi. Demikian juga di berbagai perguruan tinggi Amerika komunikasi internasional telah menjadi kajian utama untuk program doktor dan master. Karena itu, dikenalnya istilah komunikasi global atau dunia komunikasi bukanlah berarti harus menghapus istilah komunikasi internasional. Yang terjadi sebenarnya adalah perluasan ruang lingkup isu dari komunikasi internasional.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi internasional terbagi dalam dua pengertian: komunikasi internasional dalam pengertian sempit dan dalam pengertian yang luas. Dalam pengertian yang sempit, komunikasi internasional diartikan sebagai: “proses produksi, distribusi pesan dari satu negara ke negara lainnya”. Sedangkan dalam pengertian yang luas, komunikasi internasional diartikan sebagai: “proses produksi dan distribusi pesan yang dilakukan oleh berbagai aktor negara maupun aktor non-negara untuk saling mempengaruhi sehingga tercapai efek yang diharapkan”.

Dari perspektif komunikasi, kata Muhammadiyah (1997): “*international communication is a subfield of communication and media studies where research may be divided according three categories.* Pertama, riset komunikasi internasional yang berfokus pada isu budaya dan komodifikasinya. Kedua, riset yang berpusat pada bagaimana informasi didistribusikan oleh konglomerasi media ke seluruh dunia. Ketiga, mengkaji tantangan yang dihadapi oleh negara-negara berkembang dalam pergulatan komunikasi internasional.

### **Pendekatan Komparatif dan Multidisiplin**

Ada empat pendekatan terhadap komunikasi internasional, kata Hamied Maulana (1997:6) dalam *Global Information and World Order*. Pertama, pendekatan

*idealistic-humanistic approach* yang menggambarkan komunikasi internasional sebagai sebuah cara membawa bangsa dan negara berdaulat, untuk membantu organisasi-organisasi internasional dalam melaksanakan pelayanannya kepada komunitas dunia lainnya. Bagaimana setiap negara-bangsa mampu menjalin hubungan komunikasi yang harmonis demi mencapai dunia yang damai (*world peace*). Proses komunikasi seperti ini disebut dengan pendekatan *idealistic-humanistic*.

Kedua, pendekatan yang memandang komunikasi internasional sebagai propaganda, konfrontasi, periklanan, mitos dan klik. Ini disebut juga sebagai "*political proselytization*". Komunikasi internasional jenis ini lebih bersifat satu arah (*one way*) yang biasanya dilaksanakan antarinstansi negara.

Ketiga, berkembangnya pendekatan komunikasi internasional sebagai kekuatan ekonomi (*economic power*). Hubungan antarnegara ditengarai oleh pertukaran barang dan jasa antarnegara. Mereka sanggup melakukan *transfer of technology* adalah Negara-negara yang akan berkembang kearah modernisasi atau kemajauan ekonomi "pasar bebas" model neo-liberal.

Keempat, pendekatan komunikasi internasional yang memandang informasi sebagai "kekuasaan politik" (*political power*). Dominasi informasi: ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang datang dari Barat Negara-negara Selatan "terpinggirkan" sehingga terjadi ketergantungan "segala sektor" terhadap Barat.

Empat pendekatan Maolana (1997:6-7): *idealistic-humanistic, procelytization, economic and political*", kata Daya KishanThussu (2000:xv) didukung oleh tokohnya masing-masing. Pendekatan idealis-humanis yang menggambarkan komunikasi internasional sebagai upaya untuk membangun perdamaian dunia, dipelopori misalnya oleh karya ahli komunikasi asal Inggris Colin Cherry yang berpendapat bahwa komunikasi dapat memajukan dan

mempromosikan "harmoni global"(Cherry, 1978).

Sementara pendekatan ekonomi dan implikasi strategis bagi komunikasi internasional, dipelopori oleh Arman Mattelart (1994) dan pendekatan politik atas informasi global dipelopori oleh Cess Hamelink (1995). Dalam pada itu, Tehranian dan Tehranian (1997 dalam McMillin, 2007:9) mengungkapkan empat pendekatan teori komunikasi internasional. Pertama, *realism* yang memfokuskan diri terutama pada perebutan kekuasaan geopolitik yang mengambil bangsa sebagai pusat analisis. Kedua, *liberalism* dimana perdagangan bebas dan interdependensi internasional dipandang sebagai jalan yang diperlukan untuk mencapai harmoni global. Ketiga, pendekatan yang menghubungkan Marxisme dan Neo-Marxisme dengan menggambarkan konflik kelas antara negara pusat dan pinggiran dari sistem dunia yang dianggap sebagai proses yang terus berlanjut dari era imperialisme, kolonialisme, dan neo kolonialisme. Keempat, pendekatan *communitarianism* yang berfokus pada pemusatan institusi, budaya, dan komunitas dalam kancah internasional.

Dengan adanya berbagai pendekatan sedemikian itu, maka bidang studi komunikasi internasional membuka cakrawala atas bentuk-bentuk interaksi global yang beragam, termasuk komunikasi global melalui media massa, komunikasi antarbudaya dan kebijakan telekomunikasi. Karena sifatnya yang demikian beragam, komunikasi internasional merupakan bidang studi yang interdisipliner, dengan memanfaatkan konsep, metoda penelitian dan data dari disiplin seperti ilmu politik, sosiologi, ekonomi, budaya, dan sejarah. Isi pesan dalam komunikasi internasional, bukan saja mengandung pesan politik melalui propaganda, diplomasi publik (*public diplomacy*) dalam konteks hubungan internasional, tapi juga mengandung pesan ekonomi, yang dirancang IMF dan Bank Dunia misalnya, untuk menerapkan ekonomi neo-liberal ke seluruh dunia, atau peran

perusahaan-perusahaan MNC untuk menguasai bisnis global.

Demikian juga dengan isi pesan budaya, budaya etnosentrisme Barat dijajagan lewat media global sehingga melahirkan homogenisasi budaya. Inilah yang menunjukkan bahwa studi komunikasi internasional bersifat multidisiplin: komunikasi, politik, sosiologi, antropologi budaya, dan ekonomi. Wataknya yang demikian, membuat Robert L. Stevenson melihat komunikasi internasional sebagai: “*more an area of interest than an area rich in theory, and one that, like other areas of interest, overlaps other disciplines*”(Salwen and Stacks, 1996:182-183).

Selain multidisiplin, komunikasi internasional juga berwatak komparatif. Mengapa demikian?. Dalam konteks politik misalnya, operasi media atau komunikasi, ekonomi dan budaya, sangat bergantung pada sistem politik satu negara. Maka sebelum mengkonstruksi tipologi komunikasi, politik atau budaya satu negara, harus lah dilihat terlebih dahulu sistem politiknya. “Istilah internasional dalam studi komunikasi internasional”, kata Downing, mengandung “makna komparatif” (Wolfgang, 2008:2392) Bidang ini menurut Mark D. Alleyn (2009) dalam *Encyclopedia of Communication*, mengandung dua dimensi yang luas: (1) *policy studies* and (2) *cultural studies*. Studi kebijakan (*policy studies*) mengacu pada analisis bagaimana tindakan penguasa (seperti pemerintah dan organisasi antarpemerintahan) mempengaruhi sifat dan watak komunikasi internasional. Sedangkan pendekatan kajian budaya (*cultural studies*) menelaah hubungan antara budaya dengan komunikasi internasional.

Adalah Curran dan Park (2000:11) yang melakukan kajian komparatif media berdasarkan sistem global yang membentangkan ujung kanan neo-liberal dengan ujung kiri regulated. Sedangkan ujung yang lain adalah demokratik dengan authoritarian di ujung yang lain. Pandangan neo-liberal lebih bernuansa ekonomi pasar bebas, anti campur tangan negara dan

mendukung penghormatan kepemilikan pribadi. Sedangkan di ujung yang lain, pandangan demokratis lebih bernuansi politik yakni penghormatan atas kebebasan individu dan kebebasan pers, percaya akan “ruang publik” sebagai tempat perdebatan warga yang bebas. Dan pada ujung yang lain, pandangan otoritarian yang serba dikendalikan negara. Bila komparasi ini mengambil perspektif sistem global, sedangkan komparasi empat teori pers lebih menekankan aspek geo-politik.

### **Media dan Fungsi Komunikasi Internasional**

Pada dasarnya, media yang digunakan untuk kegiatan komunikasi internasional bersifat konvergen dengan cakupan media konvensional seperti radio, televisi, film, surat kabar dan majalah, maupun media interaktif seperti media online, web, twitter, facebook juga digunakan untuk kegiatan komunikasi internasional. Komunikasi internasional yang bersifat interpersonal, kelompok maupun organisasional pun dilakukan baik oleh aktor negara maupun non negara, termasuk NGO, badan-badan dunia seperti UNESCO misalnya, semuanya dapat secara aktif melakukan kegiatan komunikasi internasional.

Namun, karena karakterisatiknya yang audio visual dan serba hadir di mana-mana (*omnipresent*), media televisi lebih banyak mendominasi kegiatan komunikasi internasional daripada media-media lainnya. “*The big power is TV reporting*”, kata Philip M. Taylor (2003:85). Alasannya, karena hampir 90 persen warga dunia mendapatkan akses informasi melalui televisi. CNN, Aljazeera, atau MTV misalnya, merupakan medium komunikasi internasional yang dewasa ini sangat dikenal rakyat dunia. Dari sudut struktur industrinya, media yang beroperasi dalam komunikasi internasional dilakukan oleh *public broadcasting* maupun *private broadcasting*. Yang satu berorientasi pada kepentingan publik sebagai warga

negara, sementara yang lain yakni *private broadcasting* berorientasi pada kepentingan bisnis. Sungguhpun demikian, tidak terlepas dari kepentingan nasional tempat media berada (Fortner, 1993:7).

Adapun fungsi komunikasi internasional, dalam konteks hubungan internasional (*international relations*), menurut McPhail (2010:87) adalah melakukan diplomasi publik (*public diplomacy*) yang diartikan McPhail sebagai: "effort to inform, influence, and engage global publics in support of national interests". Selanjutnya, McPhail membagi kegiatan diplomasi publik ke dalam dua kategori: tradisional dan modern. Ciri-ciri diplomasi publik tradisional: (1) *government to publics*; (2) *official in nature*; (3) *necessary evil as technology and new media democratized international relations*; (4) *linked to foreign policy/national security outcomes*; (5) *one-way informational and two-way asymmetric*; (6) *give us your best and brightest feature players*; (7) *passive public role*; and (8) *crisis driven and reactive*. Diplomasi tradisional ini dijalankan saat dunia menghadapi "perang dingin" antara Blok Barat dan Timur.

Pada era "perang dingin", fungsi komunikasi internasional dari negara-negara Barat, khususnya Amerika bahwa diplomasi publik diarahkan untuk mempromosikan kepentingan penciptaan demokratisasi politik, kebebasan pers melalui "free flow of information" dan sistem ekonomi "pasar bebas" (*free-market economy system*). Sedangkan diplomasi negara-negara blok Timur yang berorientasi sosialis atau komunis lebih menekankan diplomasi publik atau propaganda pentingnya regulasi negara terhadap semua sistem kehidupan baik ekonomi, politik dan budaya, termasuk regulasi terhadap "kebebasan pers" yang harus tetap dikendalikan negara.

Sedangkan diplomasi publik baru atau modern dijalankan setelah berakhirnya "perang dingin". Pada periode ini, terjadi pemaknaan baru terhadap konsep diplomasi publik, lanjut McPhail. USIA misalnya,

mengartikan diplomasi publik sebagai: "seeks to promote the national interest of the United States through understanding, informing and influencing foreign audiences". Ciri-ciri diplomasi publik baru (*new public diplomacy*) adalah: "(1) *public to publics*; (2) *unofficial (NGOs, private citizens, practitioners)*; (3) *everyone doing it*; (4) *active and participatory public*; (5) *dialogic and exchange oriented, two-way symmetric*; (6) *generally more long-term*; (7) *based on relationship, system and network theories*."

Meskipun operasi diplomasi publik dewasa ini lebih bersifat dua arah, *person to person*, dan lebih bersifat kultural daripada politik, mazhab kritis tetap memandangnya sebagai "propaganda" dan "kampanye pemasaran" pihak Barat, mengingat struktur informasi global bersifat timpang (*unequal and asymmetric*) dan tujuan diplomasi publik tidak berubah yakni penyebaran kapitalisme neo-liberal ke seluruh penjuru dunia melalui "information empire" yang dikuasai Barat. Yang terjadi justru imperialisme budaya dan "electronic colonialism".

## Daftar Pustaka

- Alleyne, Mark D.(1995). *International Power and International Communication*. New York: Marten Press.
- Curran, James and Park, Myung-Jin (2000). *De-Westernizing Media Studies. USA and Canada*: Routledge.
- Donsbach, Wolfgang, eds (2008). *International Encyclopedia of Communication*. Mainstreet, Walden: Blackwell Publishing Ltd.
- Fortner, Robert S.(1993). *International Communication: History, Conflict, and Control of the Global Metropolis*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.

- Hamelink, Cees (1995). World Communication. London: Zed Book Ltd.
- Herman, Edward and McChesney, R (1997). The Global Media: The Missionaries of Corporate Capitalism. Washington, DC: Cassell.
- Hoffman, Arthur S.(1968). International Communication and the New Diplomacy. Bloomington and London: Indiana University Press.
- Kamalipour, Yahya R.(2002). Global Communication. International Edition: Wadsworth and Thomson Learning.
- Littlejohn, Stephen W., and Foss, Karen A.,eds (2009). Encyclopedia of Communication Theory. Los Angeles, London, New Delhi and Singapore: Sage Reference Publication.
- Madikiza, Lucky and Bornman, Elirea (2007). "International Communication: Shifting Paradigms, Theories and Foci of Interest". Communicatio. Volume 33. Unisa Press.
- McMillin, Divya C.(2007). International Media Studies. Main Street, Malden: Blackwell Publishing.
- McPhail, Thomas L. (2010). Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends. United Kingdom: Willey-Blackwell.
- Mowlana, Hamid (1997). Global Information and World Communication. London-Thousand Oak and New Delhi: Sage Publication.
- Muhammadi, Ali, eds (1997). International Communication and Globalization. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publication.
- Salwen, Michael B., and Stacks, Don W.(1996). An Integrated Approach to Communication Theory and Research. Mahwah, New Jersey: LEA Publishers.
- Stevenson, R.L. (1994). Global Communication in the Twenty-First Century. New York: Longman.
- Taylor, Philip M.(2003). Global Communications, International Affairs and the Media Since 1945. London and New York: Routledge.
- Tehrani, Majid (1999). Global Communication and World Politics: Domination, Development, and Discourse. LSEAS: Lynne Rienner Publishers.
- Thussu, Daya Kishan (2007). Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow. London and New York: Routledge.

## TAMAN ALUN-ALUN: PRODUKSI RUANG (SOSIAL) DAN KEPUBLIKAN

Justito Adiprasetyo<sup>1</sup> Sandi Jaya Saputra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran.

*E-mail :*

<sup>1</sup>[justitoadiprasetyo@gmail.com](mailto:justitoadiprasetyo@gmail.com)

<sup>2</sup>[sandijayasaputra85@gmail.com](mailto:sandijayasaputra85@gmail.com)

### Abstract

*Since the beginning of revitalization, Taman Alun-alun Bandung is expected to be a public space where people can interact with each other and build a healthy social order. Public space when viewing on the concept of Juergen Habermas, is a space within which there is participation and plural public consolidation and across classes and social structures with an emancipatory agenda. This research is by ethnography method which seeks to examine how so far Taman Alun-alun Bandung carry out its function as a public space of Bandung city residents. This research uses two big concepts namely Public Space from Juergen Habermas and Production of Social Space from Henrik Lefebvre, seeks to describe how social production space and nuance of publicity in the Park Taman Alun-alun Bandung. In the praxis level Taman Alun-alun Bandung can not be said to successfully perform its function as a representational spaces for community participatory activities. Created public spaces become pseudo, considering the imprisonment it makes imagined publicity can fill Taman Alun-alun Bandung not achieved.*

*Keywords: city square, Park, Habermas, Lefebvre, public spaces*

### Abstrak

Sejak awal revitalisasi, Taman Alun-alun Bandung diharapkan dapat menjadi ruang publik tempat di mana masyarakat dapat saling berinteraksi dan membangun tatanan sosial yang sehat. Ruang publik apabila menilik pada konsep Juergen Habermas, adalah ruang yang didalamnya terdapat partisipasi dan konsolidasi publik yang plural dan melintasi kelas serta struktur sosial dengan agenda emansipasi. Penelitian ini menggunakan metode etnografi, yang berupaya memeriksa bagaimana sejauh ini Taman Alun-alun Bandung menjalankan fungsinya sebagai ruang publik warga kota Bandung. Penelitian ini menggunakan dua konsep besar yaitu Ruang Publik dari Juergen Habermas dan Produksi Ruang Sosial dari Henrik Lefebvre, berupaya mendeskripsikan bagaimana ruang produksi sosial dan nuansa kepublikan di Taman Alun-alun Bandung. Dalam tataran praksis Taman Alun-alun Bandung tidak dapat dikatakan berhasil menjalankan fungsinya sebagai *representational spaces* bagi aktivitas partisipatif masyarakat. Ruang publik yang tercipta menjadi semu, mengingat keberjarakan tersebut membuat kepublikan yang dibayangkan dapat mengisi Taman Alun-alun Bandung tidak tercapai.

Kata Kunci: Alun-alun Bandung, Taman Habermas, Lefebvre, Ruang Terbuka Umum

## 1. Pendahuluan

Sejak kepemimpinan Ridwan Kamil, Taman-taman di kota Bandung mengalami revitalisasi besar-besaran. Taman-taman yang sebelumnya sempat tak terawat, dan tersisihkan laju pembangunan, diperbaiki secara bertahap. Ridwan Kamil menuturkan, bahwa proyek revitalisasi dilakukan untuk meningkatkan persentase Ruang Terbuka Hijau (RTH), yang secara ideal berjumlah 30 persen, sekaligus untuk membuka ruang sosial yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.<sup>6</sup> Salah satu taman yang menjadi andalan kota Bandung adalah Taman Alun-alun Bandung, selain karena terletak sangat strategis, dan menjadi jantung dari kota Bandung, ukuran Taman Alun-alun Bandung menjadi sangat ideal sebagai ruang publik partisipatif.

Sejak awal pembangunannya taman-taman di kota Bandung diharapkan dapat menjadi ruang publik (*public sphere*) tempat di mana masyarakat dapat saling berinteraksi dengan baik; bahkan Ridwan Kamil menyebutkan taman kota dapat menghasilkan generasi yang toleran sebagai akibat dari interaksi sosial yang terdapat di dalamnya. Taman kota, sebagai ruang publik dianggap dapat menjadi tulang punggung dari demokrasi.

Pernyataan akan potensi dalam proyek revitalisasi taman-taman kota di Bandung yang dituturkan oleh Ridwan Kamil sebelumnya juga diafirmasi oleh Ketua Tim Pertimbangan Kebijakan Publik Wali Kota Bandung, Dede Mariana, saat menghadiri “Refleksi Dua Tahun Kepemimpinan Ridwan Kamil & Oded Danial di Kota Bandung” di Gedung Indonesia Menggugat, Bandung. Bahwa ruang-ruang publik, di kota Bandung perlahan mulai tumbuh, “saya kira adanya ruang-ruang publik yang mulai tumbuh, muncul ikon baru yang sebetulnya

merevitalisasi yang ada”<sup>7</sup> Taman—taman kota yang telah dibangun dan dibuka, dijustifikasi telah menjadi ruang-ruang publik bagi masyarakat. Tercatat, pemerintah telah merevitalisasi 23 taman tematik, dengan rencana jangka panjang membuat 1 taman kewilayahan per Rukun Warga (RW)<sup>8</sup>. Pemerintah kota sejauh ini mengalokasikan dana sebesar 42 Miliar Rupiah, untuk proyek revitalisasi taman tersebut<sup>9</sup>

Salah satu tolok ukur, keberhasilan dari pembangunan ruang publik di taman kota, Bandung dalam versi pemerintah kota Bandung adalah terjadinya peningkatan *index of happiness* (indeks kebahagiaan) masyarakat kota Bandung. Hal tersebut disampaikan oleh Kepala Seksi Penataan dan Kepala Seksi Penataan dan Pembangunan Taman Dinas Pemakaman dan Pertamanan Kota Bandung, Rikke Siti Fatimah “Tujuan kita memang mendorong warga mendapatkan tempat hiburan selain pusat belanja di kota Bandung. Jadi masyarakat bisa mengisi aktivitasnya di taman. Taman selain berfungsi secara ekologis juga menjadi sarana sosial, budaya, rekreasi, edukasi, olahraga, estetika, juga menjadi tempat warga atau komunitas berkreasi,” tutur Rikke seperti yang dicatat oleh *Kompas.com*.<sup>10</sup> Hal tersebut juga diafirmasi oleh Iwan Sugiono, Kepala Bidang Pertamanan DPKP3 Kota Bandung.

Dari hasil survey untuk mengukur efektifitas taman di Bandung, hasilnya 80% warga Bandung yang mengakses taman merasa lebih senang dan bahagia. Hal tersebut berkorelasi dengan *index of happiness* di kota Bandung yang meningkat. Taman berkontribusi terhadap *index of happiness* khalayak

<sup>7</sup> <http://www.rappler.com/indonesia/107104-dua-tahun-kepemimpinan-ridwan-kamil-oded-danial>

<sup>8</sup> <http://bandungkita.net/2016/12/ridwan-kamil-sebut-taman-kota-bisa-lahirkan-generasi-toleran/>

<sup>9</sup> <http://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2016/04/12/pemkot-gelontorkan-rp-42-miliar-untuk-revitalisasi-taman-366515>

<sup>10</sup>

<http://properti.kompas.com/read/2015/02/04/232605821/Men-uju.Kota.Bahagia.Bandung.Perbanyak.Taman>

Bandung, bahwa semua golongan bisa memanfaatkan lahan tersebut (taman) tanpa harus membayar. Dengan adanya taman, harapannya mampu menurunkan tingkat “emosional” masyarakat.

(Iwan Sugiono, Kepala Bidang Pertamanan DPKP3 Kota Bandung - wawancara).

Keberhasilan tumbuhnya ruang publik, tempat di mana aktivitas interaksi dalam masyarakat, (semestinya) bisa menembus batas kelas dan stratifikasi sosial menurut wakil dari pemerintah Kota Bandung, dapat diukur oleh suatu konsep abstrak, yaitu kebahagiaan. Kebahagiaan yang barangkali (dan akan coba dibuktikan kemudian dalam penelitian ini) diakibatkan oleh kegiatan paling umum yang sangat mudah kita saksikan dari berbagai aktivitas masyarakat di Taman Alun-alun Bandung: *Selfie* dan bermain Bersama keluarga.

Terdapat pertanyaan yang belum terjawab oleh pemerintah, apakah motivasi menciptakan ruang publik, yang sedari awal menjadi landasan proyek revitalisasi taman berkelanjutan tersebut memang memiliki relevansi dengan publik dan memiliki corak ‘kepublikan’ – interaksi yang deliberatif dalam masyarakat pada tataran praktikal?

Apakah ruang publik sebagai sebuah konsep yang coba diterapkan, dapat direduksi sekadar menjadi tempat orang bahagia berkerumun dan melaksanakan berbagai macam kegiatan masing-masing tapi secara bersamaan, sembari mereduksi dimensi politik, dari publik yang seharusnya menjadi landasan dari keberadaan *public sphere* itu sendiri?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijawab bila konsep publik di dalam slogan ‘ruang publik’ yang menjadi motivasi awal pembangunan taman-taman kota Bandung dapat dimengerti dengan baik. Di mana tolok ukur keberhasilan ruang publik, meminjam konsep Juergen Habermas terkait *public sphere*, seharusnya bukanlah hanya soal kebahagiaan, namun yang paling mendasar

adalah, terjadinya partisipasi pluralitas publik dan konsolidasi publik pada suatu ruang tertentu yang melintasi kelas dan struktur sosial dilandaskan dan untuk mencapai emansipasi. Partisipasi pluralitas publik, yang memungkinkan terciptanya kegiatan bersama lintas kelas (sosial), terorganisir dan kolaboratif di suatu tempat, entah itu kegiatan seni yang berkelanjutan, diskusi ‘publik’ atau kegiatan-kegiatan lain dengan tujuan deliberasi (Habermas, 1991).

Sedangkan merujuk pada Nancy Fraser, bahwa ruang publik yang berisi dialektika antara pluralitas-pluralitas, hanya dimungkinkan bila tidak ada ketimpangan struktur sosial. Pra-syarat dari keberadaan ruang publik, adalah emansipasi, kesetaraan dalam posisinya di struktur sosial, di mana ekonomi adalah salah satu bagian di alamnya. Ruang publik tidak hanya dapat mengandalkan apa yang disebut *politics of recognition* dari pluralitas publik-publik yang berkontestasi. Namun diperlukan dorongan transformasi ekonomi sosial masyarakat, hal yang menjadi pra-syarat dari ‘paritas partisipatif’ yang terdapat di dalam ruang publik. Pada saat yang bersamaan, kita dapat mengetahui bahwa disparitas ekonomi di kota Bandung, semakin melebar. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pada tahun 2016, warga miskin di Kota Bandung menyentuh angka 10 persen dari total penduduk kota Bandung.<sup>11</sup> Jumlah tersebut meningkat bila dibandingkan dengan angka yang tercatat pada tahun 2015.<sup>12</sup> Bila merujuk pada argumen Fraser, maka semakin jauh Bandung dari proses penciptaan ruang publik (tentu dengan corak politik yang demokratis dan deliberatif) (Fraser, 1990).

Merujuk pada Henrik Lefebvre, bahwa (*social*) *space is a (social) product*, ruang (sosial) tidak akan dapat muncul begitu saja tanpa konstruksi sosial (berdasarkan nilai dan

<sup>11</sup>

<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/16/04/06/o57bg2366-10-persen-warga-kota-bandung-hidup-miskin>

<sup>12</sup> [http://jabar.bps.go.id/new/website/brs\\_ind/brsInd-20160104140758.pdf](http://jabar.bps.go.id/new/website/brs_ind/brsInd-20160104140758.pdf)

produksi sosial tentang makna) yang menjadi penopangnya; taman kota tak akan bisa menjadi ruang sosial yang demokratis, bila tidak memiliki basis sosial yang demokratis pula. *Vice-versa* (Lefebvre, 1991: 26). Bahwa ruang, tidak dapat berdiri sendiri tanpa basis sosial yang ada, tanpa konstruksi sosial tentang ruang yang menjadi dasar dari keberadaan ruang itu sendiri. Gestur-gestur (habitus/kebiasaan), infrastuktur, dan aktivitas yang terdapat dalam konteks keberuangan dari taman kota adalah cerminan dari konstruksi sosial yang ada.

Dengan paparan sebelumnya, penelitian ini memfokuskan diri pada bagaimana relasi antar ruang, aktivitas sosial (partisipasi publik), kondisi material yang terdapat dan melekat pada Taman Alun-alun Bandung dengan tujuan awal pembangunannya, yaitu menjadi ruang publik.

Menggunakan dua konsep besar yaitu *Ruang Publik* dan *The Production of Space*, penelitian ini ingin melihat sejauh apa partisipasi publik dan kondisi 'kepublikan' dapat meruang di Taman Alun-alun Bandung. Dua konsep besar tersebut akan dicangkokkan dalam metodologi etnografi yang memberikan fokus utama pada relasi *space* sebagai sebuah representasi ruang yang digunakan oleh manusia dan *place* sebagai kondisi material. Suatu pendekatan yang melihat bagaimana lapisan-lapisan kebudayaan serta kondisi-serta pra-syarat yang menopang lapisan-lapisan kebudayaan tersebut, sehingga dapat bekerja dalam suatu ruang (*space* dan *place*) tertentu, dalam konteks ini Taman Alun-alun di kota Bandung.

Merujuk pada fokus penelitian yang telah ditetapkan maka penelitian memiliki tujuan untuk mendapatkan pemahaman terkait:

1. Hubungan antara ruang dan relasi sosial di Taman Alun-alun Bandung?
2. Pra-kondisi dari hubungan ruang dan relasi sosial di Taman Alun-alun Bandung.

3. Kondisi ruang publik yang terbentuk di Taman Alun-alun Bandung?

## 2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Seperti yang telah dituturkan sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan dua konsep besar yaitu Ruang Publik dari Juergen Habermas dan Produksi Ruang dari Henrik Lefebvre. Dua konsep besar tersebut akan menjadi bangunan teoritik untuk membongkar bagaimana kondisi 'ruang publik' di Taman Alun-alun Bandung.

### a. Ruang Publik (*Public Sphere*)

Ruang publik dalam kacamata Habermasian merupakan, ruang di mana anggota masyarakat terikat satu sama lain dengan pondasi rasionalitas untuk melakukan kegiatan dan diskusi publik secara kritis. Ruang publik menyaratkan egaliterianisme (kesetaraan antar subjek-subjek di dalamnya), upaya pembentukan formasi opini publik (yang berarti segala macam aktivitas harus memiliki *impact* dalam posisinya sebagai pembentuk opini publik), penghargaan terhadap kebebasan berpendapat, berekspresi, kebebasan berasosiasi dst, serta pengupayaan diskusi pada segala hal yang memengaruhi 'publik' (Habermas, 1991: 25-55).<sup>13</sup>

Apa yang dimaksud oleh Habermas dengan diskusi publik tak selalui secara vulgar menunjuk pada diskusi terkait politik elit semata, namun juga tentang seni, budaya dan lainnya. Habermas memberikan contoh dalam bukunya, bahwa di abad ke-18 salah satu bentuk dari ruang publik adalah kafe-kafe tempat orang-orang meminum kopi. Kafe-kafe yang pada saat itu merupakan pusat dari diskusi tentang seni dan kritik sastra, di luar ekonomi dan politik elit. Pada akhirnya dimensi politik yang terbaca dalam diskusi

<sup>13</sup> Habermas, Jürgen (German (1962) English Translation 1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Thomas Burger. Cambridge Massachusetts: The MIT Press. 27-52.

dan aktivitas di ruang publik, tak hanya politik dengan “P” besar namun politik yang menyublim dalam segala sendi kehidupan masyarakat yang berpartisipasi dalam ruang publik itu sendiri. Dalam konsep Habermas, maka ruang publik adalah suatu wahana diskursus masyarakat, tempat terjadi diskusi dan kegiatan yang demokratis dan deliberatif. Hal yang membuat ruang publik niscaya bersifat partisipatif.

### b. “The Production of Space.”

Ruang dalam kacamata Lefebvre adalah hasil dari konstruksi sosial yang kompleks, di mana konstruksi sosial tersebut disusun oleh serangkaian nilai, dan produksi sosial dari makna yang memengaruhi praktik spasialisasi dan persepsi akan ruang.

Lefebvre membangun kerangka konseptual apa yang ia sebut dengan ‘*a conceptual triad*’ yang menjelaskan bagaimana ruang itu terbentuk.

1. *Spatial practice*. Suatu bagian yang menunjukkan bagaimana praktik produksi dan reproduksi atas relasi spasial antara objek dan produk. Relasi antara objek (dalam kondisi material) dengan produk sosial yang dibentuk oleh objek-objek tersebut (Lefebvre, 1991: 33).
2. *Representation of Space*. Pembentukan ruang, melalui pengotak-kotakkan ruang yang dihasilkan dari ‘order’-pengaturan yang melibatkan pengetahuan, tanda, kode, dan relasi lainnya. Hal yang membuat ruang terbelah, dan menghasilkan ruang-ruang konseptual dan spesifik seperti ruang yang diproduksi ilmuan, ruang peneliti urban, ruang teknokrat, dst saat mengidentifikasi ruang (Lefebvre, 1991: 30-38).
3. *Representational Spaces*. Ruang dalam dimensi ‘penduduk’ dan ‘pengguna’, di mana mereka hidup dalam ruang yang merupakan hasil dialektika dari *Spatial Practice* dan

*Representation of Space*. Hasil dialektika antara relasi subjek-objek (kondisi material dan produksi sosial dari kondisi material itu) dengan kategorisasi ruang yang dibangun via pengetahuan dan tanda-tanda oleh mereka yang otoritatif (Lefebvre, 1991: 39).

Dengan premis awal tersebut, Lefebvre menganalisis bagaimana kapitalisme berelasi langsung dengan praktik pembentukan ruang, dan *vice versa*. Lefebvre berargumen bahwa produksi sosial yang menghasilkan *urban space* (ruang urban) adalah fundamental/penopang dari proses reproduksi kapitalisme. Produksi sosial akan ruang, pada akhirnya rentan dan seringkali digunakan oleh kelas hegemonik (berkuasa) sebagai alat untuk menguatkan dominasinya.

### 3. Objek dan Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan Etnografi, di mana fokus awal penelitian ini adalah melihat sejauh mana taman-taman di kota Bandung menjadi ‘ruang publik’ sekaligus memetakan praktik-praktik kebudayaan yang mengisi Taman Alun-alun Bandung dan. Setelah peta praktik kebudayaan telah didapatkan, fokus akan berpindah pada pembacaan pra-kondisi yang menjadi penopang dari praktik-praktik kebudayaan dan ‘ruang publik’ itu dapat terjadi.

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi. Observasi yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif. Di mana, peneliti akan mengamati dengan seksama lapisan-lapisan kebudayaan, seperti interaksi sosial, pembentukan identitas, aktivitas, dst yang terdapat di Taman Alun-alun Bandung.
2. Wawancara. Wawancara dilakukan kepada subjek-subjek yang berpartisipasi pada aktivitas-aktivitas di Taman Alun-alun Bandung, serta aktivis dan pemerhati yang

memberikan perhatian besar terhadap ruang publik tersebut.

### 3.1 Teknik Analisis Data

Bogdan dan Biklen (1982) menjelaskan bahwa teknik analisis data adalah proses penyusunan dan pengkajian secara sistematis data-data yang didapatkan dari lapangan, seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, dokumen-dokumen pendukung serta data-data lain untuk merengkuh pemahaman terkait fokus penelitian.

Terdapat beberapa tahap teknik pengolahan data yang akan menjadi bagian dari tahapan penelitian ini.

1. Reduksi data. Proses reduksi, di mana data-data yang didapat di lapangan akan dipilih, difokuskan, disederhanakan dan ditransformasikan menjadi sekumpulan data yang ramping dan relevan dengan pertanyaan serta fokus penelitian yang coba ditelaah. Reduksi data, akan dilakukan secara terus menerus selama proses penggalian data dilakukan.
2. Pengorganisasian data. Untuk membangun relasi logis antara satu data dengan data lain, dibutuhkan pengorganisasian atau kompresi informasi. Hal tersebut dilakukan, dengan tujuan untuk membangun relasi-relasi variabel di dalam fenomena sehingga fokus penelitian dapat terjawab, sehingga dapat menghasilkan simpulan.
3. Penyimpulan. Tahap terakhir adalah penarikan simpulan, yang sebelumnya didahului oleh proses verifikasi untuk mengecek ulang data-data dan variabel-variabel yang telah diorganisir.

## 4. Hasil dan Pembahasan

Taman Alun-alun Bandung pada dasarnya adalah *representation of space*, ruang dengan *order* awal sebagai ‘ruang publik’ bagi masyarakat. Tujuan pembangunan taman kota tertuang dalam pernyataan Ketua Tim Pertimbangan Kebijakan Publik Wali Kota Bandung, Dede Mariana, seperti yang telah disebutkan di bagian pendahuluan.

Sebagai ruang konseptual Taman Alun-alun Bandung dihadirkan sebagai ruang demokratis tempat di mana orang-orang berkumpul dan diharapkan dapat menjadi bagian dari sarana *social engineering* bagi masyarakat. Masyarakat dianggap bukan hanya sebagai subjek pasif, namun menjadi bagian yang berpartisipasi aktif dalam perencanaan pembangunannya. Visi dari Taman Alun-alun Bandung tersebut, sejalan dengan apa yang diutarakan oleh Iwan Sugiono, Kepala Bidang Pertamanan DPKP3 Kota Bandung:

“Secara garis besar, kami mewujudkan visi dan misinya kota Bandung, yaitu salah satunya Unggul, Aman dan Sejahtera. Selanjutnya kami juga mewujudkan strategi pembangunan kota Bandung, yaitu Inovasi, Desentralisasi dan Kolaborasi. Inovasi; melakukan inovasi diberbagai sektor untuk meningkatkan layanan publik, dalam hal pertamanan kami merawat keberkangsungan taman untuk khalayak. Desentralisasi; mendistribusikan pembangunan, dalam hal ini pembangunan dalam hal taman. Tujunnya agar tercapai pembangunan (taman) yang merata di setiap daerah. Kolaborasi; dalam strategi ini kami punya slogan, Bandung memanggil. Program ini membuka peluang untuk bekerja sama dengan warga, demi tercapainya pembangunan. Jadi siapapun bisa berkontribusi dalam pembangunan

khususnya taman, dengan membawa konsepnya ke pada kami.”

(Iwan Sugiono, wawancara)

Agenda, tersebut menjadi terasa ideal di atas kertas melihat pada ihwal awal idealisasinya, di mana taman bersifat mendua, yaitu Taman Alun-alun Bandung merupakan suatu bentuk fasilitas pelayanan publik, tetapi di sisi lain, ia adalah ruang yang membutuhkan diskursus publik yang dinamis. Tidak hanya dalam hal perencanaan pembangunannya, juga untuk menjaga nuansa kepublikan Taman Alun-alun Bandung itu sendiri. Di mana salah satu tujuan dari sarana *social engineering* dari Taman-alun yang diharapkan oleh pemerintah daerah Kota Bandung adalah seperti yang diutarakan oleh Ridwan Kamil, yaitu taman kota dapat menghasilkan generasi yang toleran sebagai akibat dari interaksi sosial yang terdapat di dalamnya. Taman kota, dalam kondisi ideal dibayangkan dapat sebagai ruang publik dianggap dapat menjadi tulang punggung dari demokrasi. Sebuah harapan atas mekarnya bunga-bunga demokrasi, setelah melalui fase panjang upaya untuk mereformasi jejak-jejak represif dan ideologis yang diwariskan oleh Orde Baru secara struktural (Kusno, 2009).

### 3.1 Hubungan antara ruang dan relasi sosial di Taman Alun-alun Bandung.

Pernyataan Ridwan kamil di sini dapat dibaca bahwa Taman Alun-alun Bandung - sejalan dengan konsep Lefebvre – tidak dapat dihadirkan sekadar dalam dimensi spasial semata, namun lebih jauh harus ditunjang oleh dimensi sosial. Kedua dimensi yang memungkinkan Taman Alun-alun Bandung menjadi sebuah ruang kepublikan yang memiliki corak deliberatif bagi masyarakat demokratis. Taman Alun-alun Bandung adalah *representation of spaces* dari idealisasi demokrasi. Idealisasi tersebut diafirmasi oleh Ismail Reza, *Urban Planner* yang menetap di Bandung:

Dari dulu Bandung sudah terkenal dengan tamannya, hari ini taman-taman tersebut banyak direvitalisasi. Kota yang ideal adalah kota yang memiliki public realms yakni mengembalikan ruang pada masyarakat, ruang sebagai milik publik maka sepatutnya pemerintah membangun dan memberikan akses sebesar-besarnya terhadap publik. Perbedaannya hanya pada wilayah estetik, yang akhirnya memberikan “nilai tambah” dari taman itu sendiri. Dulu taman dipandang hanya sebagai lokasi banyaknya tanaman.

(Ismail Reza, *urban planner* - wawancara).

Namun, sekadar representasi ruang saja, tidaklah cukup. Idealisasi taman kota sebagai ruang publik membutuhkan dialektika langsung terhadap masyarakat. Taman Alun-alun Bandung sebagai *representational spaces*, yang dibayangkan harus dilihat dalam kaitannya dengan identitas, kondisi dan aktivitas masyarakat, sebagai ‘pengisi’ dan ‘pengguna’ ruang tersebut. Justifikasi taman kota sebagai ruang publik seperti yang dibayangkan pada tujuan awal pembangunannya menjadi tak bermakna apabila ia bersebrangan dengan dorongan sosial masyarakat dalam beraktivitas. *Representational spaces* sendiri adalah hasil dialektika langsung antara *representation of space* dengan *Spatial practice*; aktivitas yang menunjukkan adanya relasi spasial antara objek dan produk, relasi antara objek – dalam hal ini adalah taman dan sarana-prasarana material – dengan produk sosial yang dibentuk oleh objek-objek tersebut.

Taman Alun-alun Bandung, digunakan pengunjung sebagai tempat bermain di akhir pekan, pengunjungnya sendiri berasal dari warga Kota Bandung maupun turis luar kota. Pada akhir pekan, Taman Alun-alun Bandung dibanjiri oleh orang-orang yang bermain bersama keluarga. Pada hari-hari biasa,

aktivitas di Taman Alun-alun Bandung tersebut tidak seramai pada akhir pekan. Taman Alun-alun Bandung pada hari-hari biasa masih digunakan oleh turis dalam maupun luar kota yang sedang bervacansi, namun lebih sepi bila dibandingkan dengan akhir pekan. Letaknya yang menempel dengan masjid raya Bandung dan beberapa pusat perbelanjaan membuat ia menjadi tempat yang strategis untuk menjadi tempat singgah.

Syifa, mahasiswa perguruan tinggi negeri di Bandung yang sejak kecil tinggal di Bandung menuturkan:

“Saya walaupun tinggal di Bandung sejak kecil, baru dua kali ke Taman Alun-alun. Pertama karena ingin melihat bagaimana bentuknya. Kedua, ketika mengantarkan saudara dari luar kota. Pada saat itu, saya sekaligus menemani saudara saya berbelanja pakaian dan jalan-jalan di Braga. Lumayan untuk duduk-duduk, pada saat itu kalau tidak salah ada kipas di beberapa sisinya, jadi lumayan sejuk. Tapi, sebenarnya tidak ada yang benar-benar menarik dari Taman Alun-alun, selain lapangan hijau, pedagang makanan, dan melihat orang beraktivitas masing-masing dengan keluarganya.”

(Syifa, mahasiswa - wawancara)

Penggunaan tersebut pada akhirnya menjadi problematik apabila ditilik dalam dimensi ruang sosial, mengingat sebagai sarana vakansi ia adalah tempat di mana masyarakat sedang memberi jeda pada aktivitasnya, sedang melakukan eskapisme. Taman Alun-alun Bandung, menjadi ruang yang memberikan nafas kewarasan bagi mereka yang di hari-hari kerja harus tersengal-sengal karena aktivitas keseharian. Nafas-nafas kewarasan yang dihembuskan melalui aktivitas permainan keluarga; permainan sepakbola, balon sabun tiup, kincir

terbang; konsumsi jajanan makanan-minuman; selfie bersama keluarga dst.

“Aku beberapa kali ke Taman Alun-alun, buatku ya Taman Alun-alun adalah tempat untuk jajan. Kalau ada keluarga dari luar kota pasti aku ajak duduk-duduk di Alun-alun, selain karena banyak makanan, ia gabung dengan masjid, jadi *nggak ribet* untuk shalat-nya. Bisa untuk *piknik-piknik-an*. Hanya saja, sayang banget karena rumput yang digunakan adalah rumput sintetis, sering banget bau kaki. Aku membayangkan *park* yang kayak di luar mestinya, rumputnya otentik, ndak *artifisial*, lebih segar.”

(Putri, pekerja swasta, wawancara)

Namun, walaupun Taman Alun-alun Bandung dapat dilihat sebagai oase bagi mereka yang keringatnya diperas di hari kerja, lalu bagaimana dalam kondisinya sebagai sebuah ruang sosial yang dibayangkan, sebagai ruang publik yang dapat melampaui ruang tempat di mana kerumunan orang berada?

### 3.2 Kondisi Ruang Publik Taman Alun-alun Bandung

Taman Alun-alun Bandung tidak dapat dikatakan memiliki fungsi ideal sebagai ruang publik, apabila merujuk pada perhatian Habermas (1991) bahwa rasionalitas negara/publik (suatu kondisi prasyarat ruang publik) dapat bekerja melalui kemampuan masyarakat untuk datang dan hadir secara politis melalui berbagai aktivitasnya ke dalam ‘*free discursive space*’ – ruang diskursif yang bebas. *Spatial practices* yang terdapat di Taman Alun-alun Bandung tidaklah dapat dikatakan menjadi aktivitas yang menunjang terciptanya idealisasi ruang publik. Dalam rutinitasnya, minim sekali ada aktivitas kepublikan yang menjadi bagian dari *spatial practices* di Taman Alun-alun Bandung. Taman Alun-alun Bandung pada waktu keseharian hanya dapat dilihat sebagai ruang tempat di mana

masyarakat yang letih dari roda ekonomi sedang beristirahat, dengan aktivitasnya yang serba individual dan terkotak-kotak dalam sekat-sekat, ketimbang sarana bagi pengembangan demokrasi.

“Saya berkali-kali datang ke Taman Alun-alun, dari berkali-kali itu kebanyakan datang bersama istri, pernah hanya sama anak saja. Fokus utamanya ke sana pasti untuk bermain bersama anak, tidak ada yang lain. Mereka suka main bola dan balon. Saya dan istri biasanya *ngeliat* saja sambil makan bawaan dari rumah.

(Hikmat, pekerja swasta, wawancara).

“Saya heran kenapa rame banget, padahal cuman lapang aja, bau kaki juga. Saya *sih* jarang ke sini, paling kalau ada sodara yang minta anter ajak main dari luar kota. Saya ke sini sekarang, kebetulan aja *sih*, *mlipir*, abis shalat Dzuhur.”

(Anton, *ojek online*, wawancara).

“Hiburannya di dekat Taman Alun-alun sebenarnya *lucu-lucu*, sering ada aktivitas komunitas *cosplay* misalnya kalau jalan sedikit ke depan gedung KAA (Konfrensi Asia Afrika). Tapi, bila pertanyaannya apakah ada kegiatan yang melibatkan warga dalam aktivitas di dekan Taman Alun-alun, *sih* sepertinya *nggak ada*. Kita biasanya hanya sekedar menjadi penonton, walau pernah juga aktivitas jalan sehat, dan tentunya didominasi oleh kelas menengah saja.”

(Dimas, dokter, wawancara).

Apabila meminjam konsep Juergen Habermas terkait *public sphere*, indikator paling mendasar terciptanya nuansa kepublikan pada suatu ruang adalah, terjadinya partisipasi pluralitas publik dan konsolidasi publik pada suatu ruang tertentu

yang melintasi kelas dan struktur sosial dilandaskan dan untuk mencapai emansipasi. Partisipasi pluralitas publik, yang memungkinkan terciptanya kegiatan bersama lintas kelas (sosial), terorganisir dan kolaboratif di suatu tempat, entah itu kegiatan seni yang berlanjutan, diskusi ‘publik’ atau kegiatan-kegiatan lain dengan tujuan deliberasi (Habermas, 1991). Kegiatan bersama lintas kelas, dapat diakomodir dengan keberadaan Taman Alun-alun Bandung yang ada, namun elemen-elemen di dalamnya tak dapat dikatakan melakukan sebuah tindak politik (dengan p- kecil) kolaboratif, tidak ada aktivitas partisipatif yang berarti dan berkontribusi pada rasionalitas publik, selain aktivitas vakansi.

Walaupun dalam pengakuannya, pemerintah memperbolehkan Taman Kota dipergunakan seluas-luasnya. Bahkan dijadikan sebagai tempat untuk menunjukkan ekspresi Politik (dengan P-besar), seperti yang dituturkan oleh Sugiyono:

Taman boleh digunakan oleh siapa pun selama mengajukan ijin pada kami dan ijin kami pun dijadikan dasar untuk perijinan kepolisisn. Maka taman atau ruang publik adalah milik masyarakat selama tidak bertentangan dengan hukum. (Iwan Sugiyono, wawancara)

Dalam posisinya di mata rantai kapitalisme, posisi Taman Alun-alun Bandung yang menjadi tempat singgah mereka yang berbelanja, dapat dilihat sebagai elemen penunjang roda konsumerisme. Seperti yang dituturkan oleh Lefebvre bahwa di dalam masyarakat dengan corak produksi kapitalistik, produksi ruang akan selalui memiliki orientasi pada kepentingan kapital: dengan dorongan utama pada aspek efisiensi dan efektifitas produksi dan sirkulasi komoditas. Pada posisi tersebut, Taman Alun-alun Bandung adalah *feeder* dari praktik konsumerisme yang bekerja di berbagai pusat perbelanjaan.

Dari sana kita dapat melihat bagaimana Taman Alun-alun Bandung, tidaklah dapat

dilihat secara naif, bahwa ia memiliki tujuan sebagai ruang demokratis semata, dan bahkan apabila idealisasi awal dari tujuan untuk membangun corak kepublikan di ruang publik menjadi hampa, kita dapat menerimanya sebagai sebuah konsekuensi produksi ruang yang banal. Lefebvre berargumen bahwa produksi sosial yang menghasilkan *urban space* (ruang urban) adalah fundamental/penopang dari proses reproduksi kapitalisme. Produksi sosial akan ruang, pada akhirnya rentan digunakan oleh kelas hegemonik (berkuasa) sebagai alat untuk menguatkan dominasinya. Dominasi yang terbangun dalam konteks Taman Alun-alun Bandung, adalah bagaimana Taman Alun-alun Bandung sekadar menjadi tempat di mana *leisure* masyarakat menemukan objek penghasratannya, melalui aktivitas-aktivitas permainan, *gimmick* dan konsumerisme yang disodorkan di sekitar Taman Alun-alun Bandung tersebut, setelah melepaskan diri dari dimensi kepublikan ruang sosial.

Dialektika antara *Representation of space* dan *Spatial practice* pada akhirnya memang tidaklah benar-benar dapat 'ideal', menilik pada kondisi, bahwa ruang adalah arena di mana pertarungan antara berbagai pihak. Dalam masyarakat kapitalistik modern, semua pihak yang memiliki kepentingan akan mencoba untuk saling mendominasi pemakaian atau pemanfaatan atas ruang yang ada, dengan berbagai instrumen otoritatif, dan berupaya mereproduksi pengetahuan untuk mempertahankan hegemoni atas pemanfaatan ruang. Taman Alun-alun Bandung, pada akhirnya sebagai ruang bersama (*common space*) akan selalu menyesuaikan diri kebutuhan sirkuit ekonomi, di level personal atau di level rantai ekonomi yang lebih besar. Produksi ruang memiliki keterkaitan dengan perkembangan 'mode of production' masyarakat modern, di mana produksi pengetahuan mengenai ruang, secara spasial maupun sosial. Mengutip apa yang dituturkan oleh Lefebvre:

*"Space is real in the same sense that commodities are real since (social) space is a (social) product"* (Lefebvre 1991:26).

Dalam posisi tersebut, masyarakat sipil harus dapat merebut kembali ruang dari ko-optasi motif-motif keekonomian, dan mengembalikannya pada corak-corak kepublikan.

## 5 Kesimpulan dan Rekomendasi

Seperti yang telah di bahas, Taman Alun-alun Bandung pada dasarnya adalah ruang yang coba yang coba diorientasikan dan difungsikan oleh pemerintah Kota Bandung sebagai wahana kepublikan. Sayangnya harapan tersebut, tidak seideal visi awalnya. Corak kepublikan yang tidak hadir di sana membuat Taman Alun-alun Bandung tidak layak disebut sebagai ruang publik, terutama bila menilik pada argumentasi Habermas terkait konsep tersebut.

Dalam tataran praksis, Taman Alun-alun Bandung berjarak dengan *Social Practices* partisipatif. Pemerintah sendiri, sebagai penyedia ruang, tidak memberikan dorongan dan tidak memfasilitasi aspek-aspek yang memungkinkan terciptanya ruang publik. Sehingga, pada akhirnya Taman Alun-alun Bandung tidak dapat dikatakan berhasil menjalankan fungsinya sebagai *representational spaces* bagi aktivitas partisipatif masyarakat, mengingat keberjarakan tersebut membuat kepublikan yang dibayangkan dapat mengisi ruang-ruang Taman Alun-alun Bandung tersebut tidak tercapai. Keberjarakan yang terepresentasi dari absennya aktivitas-aktivitas bersama yang seharusnya ada di ruang publik; aktivitas kolaboratif yang seharusnya signifikansinya dapat melampaui elemen-elemen dalam kerumunan yang memiliki kepentingannya masing-masing.

Terdapat perhatian khusus yang seharusnya diberikan bahwa seperti yang dikatakan oleh Lefebvre, kita tidak bisa melihat ruang sekadar sebagai *place*, atau teritori secara naif, namun kita harus

memperhitungkan aspek sosial yang menjadi mesin pendorong dimensi kepublikan dari ruang tersebut. Dalam konteks Taman Alun-alun Bandung sebagai ruang urban, apabila tujuan akhirnya untuk membangun ruang publik, maka yang perlu dilihat adalah bagaimana melepaskan dimensi sosial dari kooptasi sirkuit kapitalisme yang senantiasa menghantui. Sehingga tujuan akhir dari ruang publik, seperti yang dibayangkan oleh Habermas sekaligus Ridwan Kamil, dalam konteks ini Taman Alun-alun Bandung dapat menjadi tulang punggung berjalannya demokratisasi sosial yang tentunya deliberatif.

### Daftar Pustaka

- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1982). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Boston, Mass: Allyn and Bacon.
- Fraser, N. (1990). *Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy*. Milwaukee, WI: Univ. of Wisconsin-Milwaukee, Center for Twentieth Century Studies.
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Kusno, Abidin. (2009). *Ruang Publik, Identitas, dan Memori Kolektif: Jakarta Pasca-Soeharto*. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Oxford, OX, UK: Blackwell.
- Website
- Bayu, Jarot, Dimas. 2015. "Menuju "Kota Bahagia", Bandung Perbanyak Taman", <http://properti.kompas.com/read/2015/02/04/232605821/Menuju.Kota.Bahagia.Bandung.Perbanyak.Taman> diakses 1 Desember 2017.
- Saputra, Yuli, 2015. "Dua tahun Emil-Oded: Tidak hanya taman" <http://www.rappler.com/indonesia/107104-dua-tahun-kepemimpinan-ridwan-kamil-oded-daniel> diakses 2 Desember 2017.
- Ramdani, Ridha, Alwan, 2016. "Ridwan Kamil sebut taman kota bisa lahirkan generasi toleran" <http://bandungkita.net/2016/12/ridwan-kamil-sebut-taman-kota-bisa-lahirkan-generasi-toleran/> diakses 1 Desember 2017.
- Riadi, Her, Joko, Tri, 2016. "Pemkot Gelontorkan Rp 42 Miliar untuk Revitalisasi Taman" <http://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2016/04/12/pemkot-gelontorkan-rp-42-miliar-untuk-revitalisasi-taman-366515> diakses 2 Desember 2017.
- Nursalikhah, Ani, 2016. "10 Persen Warga Kota Bandung Hidup Miskin" <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/16/04/06/o57bg2366-10-persen-warga-kota-bandung-hidup-miskin> diakses 2 Desember 2017.
- Jawa, Barat, Provinsi, BPS, 2016. "Tingkat Kemiskinan Jawa Barat September 2015" [http://jabar.bps.go.id/new/website/brs\\_ind/brsInd-20160104140758.pdf](http://jabar.bps.go.id/new/website/brs_ind/brsInd-20160104140758.pdf) diakses 3 Desember 2017.

### Wawancara

Iwan Sugiono, Kepala Bidang Pertamanan DPKP3 Kota Bandung.

Ismail Reza, urban planner – Pemerhati Tata Kota Bandung

Syifa, mahasiswa – Warga Bandung.

Putri, pekerja swasta – Warga Bandung.

Hikmat, pekerja swasta – Warga Bandung.

Anton, ojek online – Warga Bandung.

Dimas, dokter – Warga Bandung

## **STRATEGI KOMUNIKASI LINGKUNGAN DALAM MEMBANGUN KEPEDULIAN MASYARAKAT TERHADAP LINGKUNGAN**

Uud Wahyudin

**Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Universitas Padjadjaran**

[uudwahyudin@yahoo.co.id](mailto:uudwahyudin@yahoo.co.id)

### ***Abstract***

*Environmental problems in Indonesia can not only be rescue and response to disaster. Collective awareness is required to simultaneously protect the environment. Thus, more serious efforts are required in building and increasing human awareness of the environment so as not to experience disturbance and degradation of environmental quality. This is where the environmental communication management aspect is to communicate awareness and awareness of society and industry to the environment. Environmental communication is required as an effort to communicate environmental sustainability through environmental communication strategies that can build awareness and awareness of society / industry to the environment.*

*Keyword : Enviromental communication, enviroment, communication management*

### **Abstrak**

Permasalahan lingkungan hidup di Indonesia tidak bisa hanya diselesaikan dengan upaya penyelamatan dan tanggap terhadap bencana saja. Diperlukan kesadaran kolektif untuk secara bersama-sama menjaga lingkungan hidup. Dengan demikian, diperlukan upaya yang lebih serius dalam membangun dan meningkatkan kepedulian manusia terhadap lingkungan hidup agar tidak terus terjadi kerusakan dan penurunan kualitas lingkungan. Disinilah pentingnya manajemen komunikasi lingkungan guna mengomunikasikan kesadaran dan kepedulian masyarakat dan industri terhadap lingkungan hidup. Diperlukan komunikasi lingkungan sebagai upaya mengomunikasikan kelestarian lingkungan hidup melalui strategi komunikasi lingkungan hidup yang dapat membangun kesadaran dan kepedulian masyarakat/ industri terhadap lingkungan hidup.

Kata kunci: Komunikasi lingkungan, lingkungan hidup, manajemen komunikasi

## 1. Pendahuluan

Bencana alam seperti banjir, longsor hingga kebakaran hutan di Indonesia semakin hari kian mengkhawatirkan. Tak terkecuali di Jawa Barat. Kejadian longsor di Sumedang, banjir di Garut, banjir dan pohon tumbang di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung beberapa waktu lalu merupakan alasan konkret perlunya kesadaran dan gerakan dalam mengelola dan melestarikan lingkungan hidup.

Selain itu, kerusakan lingkungan di Jawa Barat juga banyak disebabkan oleh pembuangan limbah industri. Dalam menjalankan aktivitas produksinya tidak menutup kemungkinan perusahaan/ industri akan memberikan dampak sampingan yang mengandung potensi masalah terhadap lingkungan, yang akan merusak lingkungan dan merugikan masyarakat sekitarnya. Kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh perusahaan/industri saat ini sudah menjadi perhatian berbagai pihak baik di dalam negeri (nasional) maupun dunia (internasional).

Sebagai contoh, di tingkat nasional bencana ekologis nasional lumpur panas yang terjadi di Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur dimulai pada tanggal 28 Mei 2006, saat gas beracun dan lumpur panas menyembur di dekat sumur pengeboran Banjar Panji-1 milik kegiatan pengeboran PT Lapindo Brantas, Inc. yang hingga kini masih belum dapat dihentikan. Kegiatan eksplorasi minyak dan gas sebagaimana dilakukan oleh PT Lapindo Brantas, Inc. merupakan kegiatan survey seismic dan eksplorasi. Kegiatan tersebut merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan karena sifat cadangan minyak dan gas bumi yang berada di perut bumi tidak dapat ditentukan lokasinya secara pasti. Karena besarnya volume semburan menyebabkan air Lumpur tersebut dialirkan ke badan air Sungai Porong dan Sungai Aloodemi menjamin keselamatan jiwa masyarakat dan infrastruktur di sekitar lokasi semburan dan ini juga berdampak pada kerusakan ekosistem di sungai tersebut. Akibatnya

semua pihak sangat dirugikan terutama masyarakat yang terkena dampak dari lumpur serta polusi udara yang di hasilkan dari lumpur Lapindo.

Polusi atau pencemaran lingkungan adalah masuknya atau dimasukkannya makhluk hidup, zat energi, dan atau komponen lain ke dalam lingkungan atau berubahnya tatanan lingkungan oleh kegiatan manusia atau oleh proses alam sehingga kualitas lingkungan turun sampai ke tingkat tertentu yang menyebabkan lingkungan menjadi kurang atau tidak dapat berfungsi lagi sesuai dengan peruntukannya (UU Pokok Pengelolaan Lingkungan Hidup No. 4 Tahun 1982).

Pencemaran dapat timbul sebagai akibat kegiatan manusia ataupun disebabkan oleh alam (misal gunung meletus, gas beracun). Ilmu lingkungan biasanya membahas pencemaran yang disebabkan oleh aktivitas manusia, yang dapat dicegah dan dikendalikan.

Karena kegiatan manusia, pencemaran lingkungan pasti terjadi. Pencemaran lingkungan tersebut tidak dapat dihindari. Yang dapat dilakukan adalah mengurangi pencemaran, mengendalikan pencemaran, dan meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungannya agar tidak mencemari lingkungan.

Zat atau bahan yang dapat mengakibatkan pencemaran di sebut polutan. Syarat-syarat suatu zat disebut polutan bila keberadaannya dapat menyebabkan kerugian terhadap makhluk hidup. Contohnya, karbon dioksida dengan kadar 0,033% di udara berfaedah bagi tumbuhan, tetapi bila lebih tinggi dari 0,033% dapat memberikan efek merusak. (Mubarak, 2012 : 30-31)

Permasalahan lingkungan hidup di Indonesia tentu tidak bisa diselesaikan dengan upaya penyelamatan dan tanggap terhadap bencana saja. Diperlukan kesadaran kolektif untuk secara bersama-sama menjaga lingkungan hidup. Dengan demikian,

diperlukan upaya yang lebih serius dalam membangun dan meningkatkan kepedulian manusia terhadap lingkungan hidup agar tidak terus terjadi kerusakan dan penurunan kualitas lingkungan.

Padahal sudah sangat jelas, bahwa Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan (PPLH) lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang memengaruhi alam itu sendiri, kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain. Dari sisi hukum, pencemaran lingkungan ini dijerat Pasal 104 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup dengan ancaman hukuman maksimal 3 tahun penjara atau denda maksimal Rp 3 miliar.

Namun inilah fakta yang ada dan menjadi latar belakang pentingnya manajemen komunikasi lingkungan guna mengomunikasikan kesadaran dan kepedulian masyarakat dan industri terhadap lingkungan hidup.

## 2. Pembahasan

Komunikasi lingkungan sendiri adalah rencana dan strategi melalui proses komunikasi dan produk media untuk mendukung efektivitas pembuatan kebijakan, partisipasi publik, dan implementasinya pada lingkungan (Oepen, 1999:6). Dalam pengertian Oepen dapat dipahami bahwa komunikasi lingkungan menjadi komponen yang terintegrasi dalam kebijakan.

Selanjutnya, Robert Cox dalam bukunya *Environmental Communication and the Public Sphere*, mengemukakan bahwa komunikasi lingkungan adalah sarana pragmatis dan konstitutif untuk memberikan pemahaman mengenai lingkungan kepada masyarakat, seperti halnya hubungan kita dengan alam semesta. Ini merupakan sebuah

media simbolik yang digunakan untuk menciptakan masalah lingkungan dan negosiasi perbedaan respon terhadap permasalahan lingkungan yang terjadi. Dengan kata lain komunikasi lingkungan digunakan untuk menciptakan kesepahaman mengenai permasalahan lingkungan (Cox, 2010:20).

## 10 Langkah dalam Strategi Komunikasi Lingkungan

### Stage 1 *Penilaian*

1. Analisis situasi dan identifikasi masalah
2. Analisis pihak/pelaku yang terlibat
3. Komunikasi objektif (untuk meningkatkan pengetahuan, mempengaruhi perilaku)

### Stage 2 *Perencanaan*

4. Pengembangan strategi komunikasi
5. Memotivasi dan memobilisir masyarakat
6. Pemilihan media

### Stage 3 *Produksi*

7. Desain pesan yang akan disampaikan
8. Produksi media disertai pretest

### Stage 4 *Aksi dan Refleksi*

9. Penyebaran melalui media dan implementasinya
10. Proses dokumentasi, monitoring, dan evaluasi

Strategi komunikasi harus dilakukan oleh komunikator yang tepat. Lebih lanjut, penelitian, proses monitoring yang berkelanjutan, dan evaluasi menjadi bagian penting dari perencanaan. Penggunaan media juga ditentukan oleh tujuan serta segmentasi *audience* pada setiap jenis media.

Lebih lanjut, dalam bukunya *Environmental Communication and the Public Sphere*, Robert Cox (2010)

menjelaskan dua fungsi komunikasi lingkungan: (1) Komunikasi lingkungan adalah pragmatis. Ini bersifat edukasi dan membantu kita dalam menyelesaikan permasalahan komunikasi lingkungan. Awalnya ini berupa instrumen komunikasi yang terjadi pada kita, komunikasi dalam tindakan. Penyelesaian masalah dan perdebatan seringkali menjadi bagian dari kampanye edukasi publik. (2) Komunikasi lingkungan adalah konstitutif. Komunikasi lingkungan juga membantu dalam representasi alam dan permasalahan lingkungan yang juga merupakan subyek pemahaman bagi kita. Dengan membentuk persepsi kita tentang alam, komunikasi lingkungan mengajak kita untuk melihat hutan dan sungai sebagai ancaman atau kekayaan yang berlimpah dan juga sebagai sistem pendukung kehidupan yang vital dan sesuatu yang harus dihargai.

Komunikasi lingkungan bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Agar komunikasi lingkungan dapat berjalan dengan lancar diperlukan sebuah strategi komunikasi yang disusun oleh komunikator (pemerintah daerah), sehingga komunikasi yang dilakukan dapat diterima dengan baik oleh komunikan (masyarakat/industri).

Strategi komunikasi merupakan langkah awal dan menjadi penentu dalam bagaimana komunikasi lingkungan akan dijalankan. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan banyak hal dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung atau faktor yang menghalanginya dengan memperhitungkan dan memperhatikan tahapan dan langkah-langkah dalam strategi komunikasi lingkungan.

*Pertama*, tahap penilaian, yang terdiri dari langkah analisis situasi dan identifikasi masalah, analisis pihak/pelaku yang terlibat, dan tujuan komunikasi. Masyarakat dan industri sebagai sasaran komunikasi lingkungan perlu dikenali agar pesan dapat disampaikan sesuai dengan situasi dan

kondisi masyarakat dan industri yang akan dituju. Bila ternyata pencemaran lingkungan disebabkan oleh perilaku masyarakat dan industri yang masih *enggan* berperilaku dan belum adanya kesadaran terhadap kelestarian lingkungan hidup, sudah saatnya masyarakat dan industri sebagai *stakeholder* utama dari setiap program komunikasi lingkungan akan lebih manis bila ditempatkan sebagai pelaku utama dalam melestarikan lingkungan hidup. Selanjutnya, tujuan awal komunikasi lingkungan perlu dikaji dengan baik agar pesan dapat dibentuk dan disesuaikan dengan tujuan komunikasi.

*Kedua*, tahap perencanaan yang terdiri dari pengembangan strategi komunikasi, memotivasi dan memobilisasi masyarakat dan industri, dan pemilihan media. Strategi komunikasi harus dilakukan oleh komunikator yang tepat. Berikutnya, penggunaan beberapa jenis media dalam suatu komunikasi dapat saja terjadi, namun kelebihan dan kekurangan dari tiap media perlu diperhitungkan agar sesuai dengan situasi dan kondisi komunikasi. Gunakan komunikasi interpersonal, edukasi, dan konseling. Selain itu, media massa, baik media cetak maupun media elektronik dapat digunakan untuk menumbuhkan kesadaran dan kepedulian masyarakat dan industri terhadap kelestarian lingkungan hidup. Selanjutnya, praktikkan *social marketing* dan mobilisasi dengan konsep kampanye komunikasi lingkungan hidup.

Menurut M Jamiludin Nur dalam artikelnya di Surat Kabar *Pikiran Rakyat* (29/4/2017), bahwa media massa memiliki kekuatan dalam menyebarkan informasi. Daya jangkau media massa juga mampu hadir di berbagai lapisan sosial, ekonomi, dan politik. Dengan perannya sebagai salah satu sumber informasi untuk memperoleh pengetahuan dan wawasan, media massa sejatinya dapat digunakan sebagai salah satu instrumen untuk mengelola dan melestarikan lingkungan. Hal ini tentu dapat dilakukan

melalui konten dan pemberitaan yang menarik. Senada dengan itu, Lippman (dalam Schramm, 1970) menegaskan media berperan dalam penyebaran informasi sekaligus dapat membentuk persepsi khalayak sehingga melalui media massa seperti surat kabar, radio, dan TV masyarakat dapat mengetahui apa yang terjadi di sekitar mereka dan di tempat lain. Oleh karena itu, media memberikan ruang informasi yang memadai untuk isu lingkungan hidup patut untuk kita apresiasi. Jika media massa rajin menampilkan dan menyebarkan informasi yang mampu membangun kepedulian terhadap lingkungan, diharapkan masyarakat akan memiliki wawasan dan kesadaran untuk menjaga dan melestarikan lingkungan hidup.

*Ketiga*, tahap produksi pesan yang terdiri dari langkah desain pesan dan produksi media. Pesan-pesan komunikasi lingkungan harus lebih diarahkan pada upaya mengubah kebiasaan yang tidak peduli terhadap lingkungan hidup. Misalnya melakukan sosialisasi tentang “JANGAN MEMBUANG SAMPAH DAN LIMBAH DI SUNGAI”.

*Keempat*, tahap aksi dan refleksi yang terdiri dari langkah penyebaran melalui media dan langkah dokumentasi, monitoring, dan evaluasi. Upaya penyadaran dan kepedulian masyarakat dan industri terhadap lingkungan hidup melalui komunikasi lingkungan kuncinya ada pada prioritas dan komitmen politik pemerintah. Dalam komunikasi lingkungan, penyebaran pesan melalui beberapa jenis media, proses monitoring yang berkelanjutan, dan evaluasi menjadi bagian penting yang harus dilakukan pemerintah daerah.

### 3. Kesimpulan

Pada akhirnya, dengan pola penanganan pemerintah daerah yang masih seperti sekarang dan kesadaran masyarakat yang masih rendah, diperkirakan tidak akan ada kemajuan dalam membangun kesadaran masyarakat dan industri terhadap kelestarian lingkungan hidup. Diperlukan *political will* pemerintah daerah dalam mengomunikasikan kelestarian lingkungan hidup melalui strategi komunikasi lingkungan hidup yang dapat membangun kesadaran dan kepedulian masyarakat/ industri terhadap lingkungan hidup.

Terakhir, upaya membangun dan melestarikan lingkungan hidup harus dilakukan secara integratif antara pemerintah, NGO, media massa, perusahaan/industri dan masyarakat. Melestarikan dan menjaga lingkungan hidup bukan hanya tugas pemerintah (daerah) saja, melainkan tugas dan tanggung jawab segenap lapisan masyarakat.

### Daftar Pustaka

- Notoatmojo, Soekijo. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mubarak, Iqbal Wahit. 2012. *Ilmu Kesehatan Masyarakat*. Jakarta. Salemba Medika
- Oepen, Manfred and Hamacher, Winfried. 1999. *Environmental Communication for Sustainable Development*.
- Cox, Robert. 2010. *Environmental Communication and the Public Sphere*. Sage Publication.

## Petunjuk Penulisan Naskah COMMON

**JUDUL** (Harus baku dan lugas, tidak lebih dari 14 kata tulisan berbahasa Indonesia atau 10 kata berbahasa Inggris, *all caps*, 14 pt, **bold**, centered)

(kosong satu spasi tunggal, 14 pt)

Nama Penulis Pertama, Penulis Kedua dan Penulis Ketiga (tanpa gelar akademis atau indikasi jabatan dan kepangkatan, 12 pt)

(Kosong satu spasi tunggal, 12 pt)

1. Nama Jurusan, Nama Fakultas, Nama Universitas, Alamat, Kota, Kode Pos, Negara (10 pt)

2. Kelompok Penelitian, Nama Lembaga, Alamat, Kota, Kode Pos, Negara (10 pt)

(Kosong satu spasi tunggal, 12 pt)

*E-mail* :

penulis@address.com (10 pt, *italic*)

**Abstract** (12 pt, **bold**)

(kosong satu spasi tunggal, 12 pt)

*Abstract should be written in English. The abstract is written with Times New Roman font, size 10 pt, Italic and single spacing. Please translate the abstract of manuscript written in English into Indonesian. The abstract should summarize the content cover the aim, methods and technique, also the result in no more than 250 words.*

(kosong satu spasi tunggal, 12 pt)

*Keywords: Should reflect important concepts in the article. Maximum 5 keywords in English (10 pt, italic)*

(kosong tiga spasi tunggal, 12 pt)

**Abstrak** (12 pt, **bold**)

(kosong satu spasi tunggal, 12 pt)

Abstrak harus dibuat dalam bahasa Indonesia. Abstrak, memuat ringkasan artikel yang berisi masalah, tujuan, metode, temuan dan kontribusi terhadap pengembangan Ilmu. Abstrak disajikan di awal teks, tidak melebihi dari 250 kata. Jenis huruf yang digunakan *Times New Roman*, ukuran 10 pt, spasi tunggal.

(kosong satu spasi tunggal, 12 pt)

Kata Kunci: Harus mencerminkan konsep penting dalam artikel. maksimum 5 kata kunci ditulis dalam bahasa Indonesia (10 pt)

(kosong dua spasi tunggal, 12 pt)

**1. Pendahuluan (12 pt, bold)**

(satu spasi kosong, 12 pt)

Pendahuluan menguraikan latar belakang, rumusan masalah, maksud dan tujuan, serta kegunaan. Petunjuk untuk penulis ini dibuat untuk keseragaman format penulisan dalam proses penerbitan naskah COMMON. Naskah per halaman ditulis dengan *Times New Roman* ukuran 12 pt, spasi tunggal, justified, dan tidak ditulis bolak-balik pada satu halaman. Naskah ditulis dalam bentuk dua kolom dengan jarak antara kolom 1 cm pada kertas berukuran A4 (210 mm x 297 mm) dengan margin atas 3,5 cm, bawah 2,5 cm, kiri dan kanan masing-masing 2 cm. Panjang naskah antara minimal 12 halaman termasuk gambar dan tabel. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris. Apabila ditulis dalam bahasa Inggris sebaiknya telah memenuhi standar tata bahasa Inggris baku.

Penulisan *heading* dan *subheading* diawali huruf besar dan diberi nomor dengan angka Arab seperti contoh berikut:

1. Pendahuluan

1.1.Latar Belakang

1.2.Rumusan Masalah

1.3.Maksud dan Tujuan

1.4.Kegunaan Penelitian

(satu setengah spasi kosong, 12 pt)

**2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran**

(satu spasi kosong, 12 pt)

Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran memaparkan teori-teori berdasarkan telaah literatur yang menjadi landasan logis untuk mengembangkan masalah dan kerangka pemikiran serta model (jika dipandang perlu)

(satu setengah spasi kosong, 12 pt)

**3. Objek dan Metode Penelitian (jika artikel merupakan hasil riset).**

(satu spasi kosong, 10 pt)

Objek dan Metode Penelitian memuat objek yang diteliti dan substansi-substansi metodologi sesuai dengan pendekatan yang digunakan pada riset (pendekatan kuantitatif atau kualitatif) yang meliputi metode, desain,

operasionalisasi variabel/defenisi operasional, teknik penentuan sampel/informan, teknik pengumpulan data, teknik analisa data dan hipotesis/proposisi (jika ada).

(satu setengah spasi kosong, 10 pt)

**4. Hasil dan Pembahasan**

(satu spasi kosong, 12 pt)

Hasil dan pembahasan menguraikan temuan lapangan (jika riset) dan analisis pembahasannya.

(satu setengah spasi kosong, 12 pt)

**5. Kesimpulan dan Rekomendasi**

(satu spasi kosong, 12 pt)

Kesimpulan dan Rekomendasi memuat simpulan dan alternatif solusi yang bersifat konstruktif terhadap pengembangan ilmu.

(satu setengah spasi kosong, 12 pt)

Berikut ini contoh tampilan tabel dan gambar dalam naskah:

(satu spasi tunggal, 12 pt)

**Tabel 1. Bentuk-bentuk Emosi (10 pt, bold)**

(satu spasi tunggal, 12 pt)

Emosi	Situasi
Sedih	Kehilangan orang yang dicintai, diharapkan tetapi tidak terjadi
Takut	Ancaman
Marah	Penghalang
Gembira	Calon pasangan,diharapkan dan terjadi
Percaya	Anggota kelompok
Muak	Objek yang menjijikan
Antisipasi	Kekuasaan baru
Terkejut	Benda baru
Distres	Tidak diharapkan dan terjadi
Lega	Tidak diharapkan dan tidak terjadi

Sumber: Atkinson (dalam Suciati, 2015: 186)

(Kosong sat spasi tunggal, 12 pt)

Penggunaan singkatan diperbolehkan tetapi harus dituliskan secara lengkap pada saat pertama kali disebutkan lalu dibubuhkan singkatannya dalam tanda kurung. Istilah/kata asing dan atau daerah ditulis dengan huruf *italic*. Notasi sebaiknya ringkas dan jelas serta konsisten dengan cara penulisan yang baku. Simbol atau lambang ditulis dengan jelas dan

dapat dibedakan, seperti penggunaan angka 1 dan huruf l (juga angka 0 dan huruf O).

**Tabel** diletakkan segera setelah penunjukannya di naskah. Kerangka tabel menggunakan garis tebal 1 pt. Apabila tabel memiliki lajur yang cukup banyak, dapat menggunakan format satu kolom pada setengah atau satu halaman penuh. Jika judul pada setiap lajur tabel cukup panjang dan rumit maka lajur diberi nomor dan keterangannya diberikan dibagian bawah tabel.

**Gambar** diletakkan simetris dalam kolom berjarak satu spasi tunggal dari paragraf. Apabila ukuran gambar melewati lebar kolom maka gambar dapat diletakkan dengan format satu nomor dan diurut dengan angka Arab. Keterangan gambar diletakkan di atas gambar dan berjarak satu spasi tunggal dari gambar. Gambar yang telah dipublikasikan oleh penulis harus mendapat izin tertulis penulisnya dan penerbitnya. Sertakan satu gambar yang dicetak dengan kualitas baik dengan satu halaman penuh atau hasil scan dengan resolusi baik dalam format {nama file}. eps, {nama file}. jpeg atau {nama file}. tiff. Sumber: Sethia dan Glinow (dalam Collins dan Mc Laughlin, 1996: 760-762). Apabila gambar dalam format foto maka sertakan satu foto asli. Gambar akan dicetak hitam-putih.

(satu spasi tunggal, 10 pt)

**Gambar 1. Empat Tipe Budaya Organisasi (10 pt, bold)**

(satu spasi tunggal, 12 pt)

Perhatian terhadap hubungan antar manusia

<i>Caring</i>	<i>integrative</i>
<i>Apathetic</i>	<i>Exacting</i>

Perhatian terhadap Kinerja

(Kosong satu spasi tunggal, 12 pt)

**Kutipan** dalam naskah menggunakan sistem kutipan langsung. Kutipan yang tidak lebih dari 4 (empat) baris diintegrasikan dalam teks, diapit dengan tanda kutip, sedangkan kutipan yang lebih dari 4 (empat) baris diletakkan terpisah dari teks dengan jarak 1,5 spasi tunggal berukuran 10 pt serta diapit oleh tanda kutip. Nama keluarga

pengarang ditulis sebelum atau setelah kutipan sebagai berikut (Grimes, 2001:157). Nama keluarga pengarang ditulis dalam tanda kurung diikuti tanda koma lalu diterakan tahun terbit dan langsung diikuti dengan tanda titik dua/colon, kemudian langsung dituliskan nomor halaman yang diacu. Apabila pengarang lebih dari satu orang maka yang dicantumkan hanya nama keluarga pengarang pertama diikuti dengan *et. Al.* atau *dkk.* Jika yang diacu adalah pokok pikiran dari beberapa halaman, maka cara penulisannya adalah sebagai berikut (Suranto, 2011:8-10), atau jika yang diacu adalah pokok pikiran dari keseluruhan naskah maka cara penulisannya sebagai berikut (Suranto, 2011).

### Daftar Pustaka

(kosong satu spasi tunggal, 12 pt)

Daftar Pustaka berisikan referensi mutakhir (10 tahun terakhir) yang digunakan dalam artikel. Hanya sumber yang diacu yang dimuat didaftar artikel ini. Penulisan daftar acuan diurut secara alfabetis berdasarkan nama keluarga pengarang. Secara umum, urutan penulisan acuan adalah nama pengarang, tanda titik kemudian tahun terbit, tanda titik, judul buku/tulisan, tanda titik, tempat terbit, tanda titik dua/colon, nama penerbit serta halaman seperti terlihat pada contoh di bawah ini.

Maksimum 3 (tiga) orang nama pengarang yang dituliskan, apabila lebih dari 4 orang digunakan *et. Al.* atau *dkk.* Nama pengarang kedua dan seterusnya tidak perlu dibalik karena tidak ada fungsinya. Nama keluarga Tionghoa dan Korea tidak perlu dibalik karena nama keluarga telah terletak diawal.

### Acuan dari buku:

Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

### Acuan artikel dalam buku:

Leege, David C. 2006. "Agama dan Politik Dalam Perspektif Teoritis". Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

**Acuan artikel dalam Jurnal:**

Prayoga, Inggar. 2015. “Komunikasi Verbal Anggota Jamaah Tabligh Kota Bandung”, dalam JIPSI Volume V No 1, halaman: 91-104.

**Acuan dari makalah:**

Hendarmin Ranadireksa. 2009. “Program Pro Publik dan Tantangan Kepemimpinan Nasional”, makalah dalam Seminar Nasional Kepemimpinan Nasional di Indonesia Pasca Reformasi. Bandung: Universitas Langlangbuana.

**Acuan dari tugas akhir, laporan penelitian, skripsi, tesis dan disertasi :**

San Reza Nur. 2016. “Strategi Periklanan Bidang Pemasaran Dana Usaha (PDU) Panitia Besar (PB) PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat”, Skripsi Ilmu Komunikasi. Bandung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia.

**Acuan artikel dalam website:**

Rinaldy, Ridho. 2013. “Komunikasi Lintas Budaya”, dalam *ridhorinaldy.wordpress.com* diakses 7 Januari 2017.

**Lampiran**

(kosong spasi tunggal, 10 pt)

Lampiran bersifat informatif dan komplementer. Lampiran /*Appendices* hanya digunakan jika benar-benar sangat diperlukan untuk mendukung naskah, misalnya kuesioner, kutipan undang-undang, transliterasi naskah, transkripsi rekaman yang dianalisis, peta, gambar, tabel/bagan hasil perhitungan analisis, atau rumus-rumus perhitungan. Apabila memerlukan lebih dari satu lampiran, hendaknya diberi nomor urut dengan angka Arab.

## Prosedur Pengiriman Naskah COMMON

1. Jurnal Common terbit dua kali dalam setahun, tepatnya bulan Juni dan Desember.
2. Jadwal penerbitan jurnal Common :

No	Tahapan	Bulan											
		Jan	Feb	Mar	Ap	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nop	Des
1	Submit Artikel												
2	Seleksi Artikel												
3	Review Arikel												
4	Editing Artikel												
5	Layout Artikel												
6	Penerbitan artikel												

3. Artikel belum pernah dikirim dan diterbitkan ke penerbit lain dalam bentuk media apapun (cetak/elektronik). Jika terjadi duplikasi penerbitan, penulis bersedia artikelnnya dihapus dari jurnal.
4. Naskah dikirim dengan format Ms. Word melalui email : [common.ik@email.unikom.ac.id](mailto:common.ik@email.unikom.ac.id)
5. Jurnal Common menerima artikel dalam dua Bahasa yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.
6. Artikel yang dimuat dalam jurnal Common telah melalui proses seleksi mitra bestari dan editor dengan memperhatikan persyaratan baku publikasi jurnal.

