

Sinergi Perguruan Tinggi dan Dunia Usaha untuk Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan

Teknologi Informasi dan Komunikasi



**SINERGI PERGURUAN TINGGI DAN
DUNIA USAHA UNTUK PEMBERDAYAAN
MASYARAKAT BERKELANJUTAN :**

**TEKNOLOGI INFORMASI DAN
KOMUNIKASI**

Sinergi Perguruan Tinggi dan Dunia Usaha untuk Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan : Teknologi Informasi dan Komunikasi

Editor : Endah Murwani
PM Winarno
Tata Letak : Lukman Prabowo
Kulit Muka : Gideon Hutapea

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang Hak Cipta
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh bagian isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit
©Oktober 2015

Diterbitkan oleh
UMN Press (Universitas Multimedia Nusantara)
Jl. Boulevard Gading Serpong Tangerang-Banten
Telp./Faks. +62 21 54220808/54220800
Email: lppm@umn.ac.id
www.umn.ac.id

Cetakan I, Oktober 2015, 217 Halaman + vii; 21 cm x 15 cm

ISBN 978-602-95532-9-1

**SINERGI PERGURUAN TINGGI DAN DUNIA USAHA
UNTUK PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERKELAN-
JUTAN :
TEKNIK INFORMASI DAN KOMUNIKASI**

Reviewer :

P.M Winarno

Rudy Pramono

Endah Murwani

Kholis Audah

Arko Djajadi

Adolf Jn Parhusip

Hananto

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya sehingga Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM & CSR) yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Universitas Pelita Harapan (UPH) dan Swiss German University (SGU) dapat terlaksana.

Tema Konferensi Nasional PKM & CSR adalah **“Sinergi Perguruan Tinggi dan Dunia Usaha untuk Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan”**. Adapun tujuan diselenggarakan Konferensi Nasional PKM-CSR adalah 1) Sarana untuk bertukar informasi dan berdiskusi terkait dengan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang telah dilakukan oleh Perguruan Tinggi maupun program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah dilakukan oleh dunia usaha; 2) Menjadi awal untuk menciptakan sinergi antara kegiatan PKM di Perguruan Tinggi dan CSR di dunia usaha dalam rangka pemberdayaan masyarakat dan pembangunan berkelanjutan; 3) Menjadi forum pertemuan antara Perguruan Tinggi, dunia usaha, NGO dan instansi pemerintah (pusat, provinsi, kabupaten, dan kota) yang diharapkan dapat mengidentifikasi dan memberikan solusi bagi permasalahan dalam proses pembangunan masyarakat berkelanjutan

Konferensi Nasional PKM-CSR 2015 ini merupakan partisipasi para peneliti dan pelaksana program PKM dan CSR yang peduli . Pemaparan 85 makalah yang dibahas dalam Konferensi

Nasional PKM-CSR mempunyai relevansi yang tinggi untuk mensinergikan kegiatan-kegiatan PKM dan CSR di Perguruan Tinggi dan dunia usaha.

Pada kesempatan ini, kami mengucapkan terimakasih kepada para narasumber, pemakalah, peserta dan seluruh pihak yang sangat antusias untuk berpartisipasi dan mendukung kegiatan konferensi PKM-CSR ini. Harapannya, kegiatan konferensi ini dilakukan secara kontinu dan periodik sehingga kontribusi para peneliti, pelaksana program PKM-CSR Indonesia semakin nyata dan konkret serta memiliki implikasi bagi pemberdayaan masyarakat berkelanjutan.

Tangerang, 21 Oktober 2015

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iv
Dasar Pemikiran Konferensi PKM-CSR	v
Pembuatan Film Dokumenter Kehidupan Masyarakat Desa Karang Patih <i>Widayatmomoko, Wulan Purnamasari</i>	1
Pemberdayaan Masyarakat melalui PKM-CSR Lingkungan di Desa Karang Patih, Kab. Ponorogo <i>Suzy Azeharie, Sinta Paramita</i>	11
Pengaruh Media Advertising dan Personal Selling terhadap Brand Awareness <i>Andhi Sukma</i>	24
Keterbukaan Informasi Publik terhadap PKM-CSR Pemasaran Terpadu diantara Pilar Pembangunan Nasional <i>Magdalena L. Ginting</i>	38
CSR DAN PKM-CSR SEPAHAM MASYARAKAT-INDUSTRI, Kajian terhadap Hubungan Masyarakat Desa Lakahuni dengan Perusahaan Migas Internasional <i>Devie Rahmawati, Wiratri Anindhita, Amelita Lusia, Ria Hayatunnur Taqwa</i>	49
Implementasi Literasi Media di Tengah Masyarakat Terkait Social Media <i>Indiwan Wahyu Seto Wibowo</i>	70
Tinjauan pada Program Televisi MNC TV Pahlawan untuk Indonesia Sebagai Implementasi Creating Shared Values dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan <i>Kartika Aryani Harijono</i>	84

Perguruan Tinggi dan Upaya Digital Literasi <i>Suprihatin</i>	101
Program Pelatihan Penulisan Blog Untuk Siswa-Siswi di Lingkungan Universitas Mercu Buana <i>Yoyoh Hereyah</i>	112
Studi Kasus tentang Proses PKM-CSR dalam Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT. CHEVRON GEOTHERMAL INDONESIA (PT. CGI) Darajad Garut melalui Kegiatan Usaha Mikro Kecil Meengah (UMKM) Sebagai Upaya Mewujudkan Sustainability Development dan Harmonisasi pada Masyarakat Kecamatan Samarang dan Pasir Wangi <i>Desayu Eka Surya Eka</i>	124
Pemberdayaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Untuk Pengembangan Pendidikan Anak Usia Dini <i>Ahmad Zuhdi, Harumi Yuniarti, Bambang Cholis</i>	149
IbM Siswa SMK Program Teknik Komputer Jaringan dalam Pembuatan Compact Disc Interaktif (CDI) di Kota Serang <i>Yani Supriani, Suherman, Sulistiono</i>	161
Evaluasi dan Implementasi <i>E-Learning</i> di Madrasah Aliyah Pesantren Persatuan Islam 38 Padalarang <i>Ria Fadjrin Mutmainnah Nteseo, Wira Munggana</i>	171
Evaluasi Pemahaman Penggunaan E-Learning Berbasis Moodle Menggunakan Metode COLLES <i>Sartika Ente , Johan Setiawan</i>	186
Analisis Motivasi Wisatawan Yang Berkunjung Ke Gallery Batik Semarang 16 Sebagai Wisata Edukasi Di Kabupaten Semarang Jawa Tengah <i>Budi Setiawan, Hady Chandra Kurniawan</i>	195

PEMBUATAN FILM DOKUMENTER KEHIDUPAN MASYARAKAT DESA KARANG PATIH

Widayatmoko¹⁾, Wulan Purnama Sari Jaya Putra²⁾

1) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta

2) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta

e-mail: widayatmoko@fikom.untar.ac.id & wulanps90@gmail.com*

ABSTRAK

Desa Karang Patih merupakan desa yang terkenal sebagai desa idiot, dan telah beberapa kali menjadi pemberitaan di media. Sejak diberitakan di media bantuan datang dari berbagai pihak untuk membantu warga desa Karang Patih, tetapi tetap saja banyak masyarakat di Indonesia yang belum mengetahui tentang situasi dan keadaan di desa tersebut. Universitas Tarumanagara sebagai salah satu pihak pertama yang datang dan memberikan bantuan ke Desa Karang Patih. Bantuan yang diberikan mulai dari penyuluhan tentang lingkungan, kesehatan, PAUD, dan juga bantuan berupa barang seperti hewan ternak, pompa air, polindes dan juga taman bacaan anak, serta mengadakan penelitian mengenai penyebab banyaknya warga desa yang mengalami keterbelakangan mental dan juga mengadakan acara Maulid Nabi untuk menghibur warga desa. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat untuk Desa Karang Patih rutin dilakukan pihak Universitas, kegiatan diharapkan dapat membantu meningkatkan kehidupan warga desa. Karena Desa Karang Patih tidak hanya terkenal sebagai desa idiot tetapi juga desa yang miskin dikarenakan kondisi geografisnya yang tandus sehingga faktor ekonomi melalui pertanian kurang dapat berkembang. Dalam rangka untuk mempublikasikan dan menyebarluaskan kondisi dan situasi di Desa Karang Patih kepada masyarakat luas, FIKom Universitas Tarumanagara melakukan kegiatan

Pengabdian Kepada Masyarakat dalam bentuk pembuatan film documenter. Film ini nantinya juga akan mengangkat hasil dan manfaat bantuan dan sumbangan yang telah diberikan oleh Universitas Tarumanagara kepada pihak desa Karang Patih untuk memajukan kehidupan di desa tersebut. Kata kunci : PKM, Desa Karang Patih, desa idiot, film documenter

1. PENDAHULUAN

Desa Karang Patih, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo yang dikelilingi oleh tiga gunung yaitu Gunung Guwo, Lambung dan Gunung Rajeg Wesi, selalu mengalami kesulitan air ini. Hal ini dikarenakan hutan jati milik Perhutani yang menutupi ketiga gunung itu ditebang pada tahun 1965. Hutan tanaman keras digantikan palawija, seperti sayur dan jagung membuat air hujan mengalir turun sia sia. Tidak ada lagi pohon yang bisa menahan air lagi. Sebagian besar warga Desa Karang Patih bekerja sebagai buruh tani dan secara ekonomi masih tertinggal. Hidup dibawah garis kemiskinan menjadikan masyarakat desa kekurangan gizi dan banyak mengalami keterbelakangan mental. Oleh karena itu, desa ini perlu mendapatkan perhatian dari berbagai pihak.

Oleh sebab itu FIKom UNTAR merasa perlu untuk melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan cara membuat film dokumentasi mengenai kehidupan masyarakat di Desa Karang Patih, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo, dengan adanya film dokumenter tersebut maka dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat luas tentang bagaimana situasi masyarakat di Desa Karang Patih.

Oleh karena itu Fakultas Ilmu Komunikasi (FIK) Universitas Tarumanagara Jakarta (UNTAR) berencana untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, melalui cara pembuatan sebuah film dokumenter, dengan tema: **Pembuatan Film Dokumenter Kehidupan Masyarakat Desa Karang Patih** di Desa Karang Patih, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur. Kegiatan ini merupakan bagian pelaksanaan Tri Dharma perguruan tinggi yang akan melibatkan dosen dilingkungan FIKom UNTAR.

Film merupakan upaya yang sangat efektif untuk mendokumentasikan sisi kehidupan masyarakat. Kalangan antropologi menggunakan film sebagai salah satu metode penelitian etnografis. Jadi antropolog yang melakukan penelitian pada sebuah

kelompok budaya di masyarakat membuat sebuah film, misalnya film dokumentasi masyarakat suku Asmat di Papua atau film dokumentasi tentang suku Badui di Banten. Sebab apabila bila hanya melakukan penelitian deskriptif, maka tidak semua aspek kehidupan sebuah suku bangsa atau sub kultur dapat digambarkan. Melalui pembuatan film dokumenter, maka suasana batin masyarakat dan seluruh aspek kehidupan yang menyertai suku bangsa atau sub kultur dapat ditangkap dengan lebih komprehensif. Selain itu, kelebihan dari sebuah film dokumenter adalah sifatnya yang tak lekang dimakan waktu karena kopi film tersebut dapat diperbanyak dan kemudian dapat desiminasikan kepada khalayak yang lebih luas. Selain itu juga, film dokumenter dapat lebih menyentuh hati nurani masyarakat yang menyaksikan film tersebut. Melalui kegiatan pembuatan film dokumenter ini, diharapkan masyarakat luas dapat terketuk hati nuraninya dan kemudian bersama-sama memikirkan cara yang terbaik untuk membantu masyarakat di Desa Karang Patih.

1.2 Kyalayak Sasaran

Target khalayaknya adalah: warga Desa Karang Patih, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo. Dengan jumlah warga sebanyak 5640 jiwa. Laki-laki: 2917 jiwa; Perempuan: 2723 jiwa; Kepala Keluarga : 2056 KK.

1.3 Tujuan dan Manfaat Kegiatan

Tujuan dilaksanakannya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah sebagai berikut: (1) Memperkenalkan eksistensi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara yang peduli dan memiliki tanggung jawab sosial terhadap kondisi masyarakat yang kurang beruntung; (2) Menumbuhkan kepedulian dan empati FIKom Untar terhadap masyarakat pedesaan dengan memberikan ceramah mengenai kesehatan lingkungan; (3) Memberdayakan masyarakat melalui budaya gotong royong untuk membangun desa; (4) Menumbuhkan kesadaran masyarakat desa akan pentingnya kesehatan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Manfaat dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah sebagai berikut: (1) Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat membantu para warga Desa Karang Patih untuk memperbaiki taraf kehidupan mereka, dan juga meningkatkan kesadaran masyarakat

luas akan keberadaan mereka yang masih memerlukan banyak bantuan dari berbagai pihak; (2) Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi dan pembuatan film dokumenter. Serta dapat menjadi referensi bagi pihak lain yang berkeinginan melakukan kegiatan dengan tema serupa.

2. METODE

Metodologi yang digunakan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah menggunakan metode survey yang dilakukan pada tahap awal untuk meninjau situasi dan keadaan, serta menentukan lokasi yang sesuai untuk *shooting*. Lalu dilakukan wawancara dalam proses pembuatan film dokumenter. Wawancara akan dilakukan dengan beberapa narasumber, yaitu: (1) Bapak Daud Cahyono sebagai mantan kepala Desa Karang Patih; (2) Bapak Samudji sebagai wakil kepala Desa Karang Patih; (3) Bapak Daroini sebagai wakil dari Dinas Sosial Kabupaten Ponorogo; (4) Bapak Ir. Basuki Anondho, MT sebagai wakil dari Universitas Tarumanagara.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan pada tanggal 9-12 Oktober 2014, yang mengambil lokasi di Desa Karang Patih, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo. Berikut akan dijelaskan tentang tahapan-tahapan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Pertama tim pengabdian UNTAR melakukan Survey lokasi dan keadaan untuk menentukan lokasi *shooting*, selain itu dilakukan juga observasi keadaan warga desa dan meminta ijin untuk pengambilan film di Desa Karang Patih. Kedua, tim kembali ke Jakarta dan menyusun proposal tentang kegiatan yang akan dilakukan dan mempersiapkan semua peralatan dan akomodasi yang dibutuhkan selama berada di Desa Karang Patih. Ketiga, tim membuat *story board*, tentang rancangan pembuatan film kemudian melakukan pelaksanaan kegiatan pembuatan film dokumenter, yang berisikan gambaran mengenai kehidupan di Desa Karang Patih, bantuan yang telah diberikan oleh UNTAR, dan wawancara dengan narasumber.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pembuatan film dokumenter tentang kehidupan di desa Karang Patih dilakukan mulai dari tanggal 9 – 12 Oktober. Pembuatan film tersebut meliputi, wawancara dengan mantan

kepala desa Bapak Daud, wawancara dengan warga tunagrahita yang dipekerjakan sebagai pembuat keset, peliputan tempat – tempat yang merupakan hasil sumbangan dari UNTAR.

Pada hari pertama tanggal 9 Oktober, tim pengabdian UNTAR datang ke desa Karang Patih dan disambut oleh Bapak Daud yang merupakan kepala desa terdahulu ataumantan kepala desa, dikarenakan bapak kepala desa yang sekarang menjabat sedang ada tugas pelatihan ke luar kota. Setelah acara jamuan singkat, tim segera melakukan wawancara dengan Bapak Daud, yang mengambil tempat disebut pendopo yang menghadap ke sawah yang berada tepat di samping rumah milik Bapak Daud. Dalam wawancara tersebut Bapak mengungkapkan sejarah tentang bagaimana desa ini terkenal sebagai desa idiot.

Sejarahinya dimulai dari terjadinya kekeringan sehingga banyak warga yang menderita kekurangan pangan, sehingga para ibu hamilpun menjadi kekurangan gizi dan anak yang dilahirkan menjadi keterbelakangan mental, dimana kemudian hal itu menjadi faktor turun menurun yang tidak bisa dihilangkan. Lalu saat terjadi kebakaran hutan, datang para reporter televisi untuk meliput kebakaran hutan tersebut, tetapi kemudian para reporter itu juga meliput tentang keadaan penduduk desa yang banyak diantaranya merupakan tunagrahita. Hasil peliputan tersebut membuat banyak pihak mengetahui tentang desa Karang Patih dan kemudian datang dan memberikan bantuan., salah satunya adalah UNTAR.



Gambar 1. Persiapan Wawancara dengan Bapak Daud

Pada malam harinya tim pengabdian dari FIKom UNTAR mengadakan acara penyuluhan mengenai komunikasi lingkungan dan bagaimana menjaga kebersihan lingkungan yang baik, mengingat keadaan di Desa Karang Patih bahwa belum banyak rumah yang memiliki fasilitas MCK (Mandi Cuci Kakus) yang memadai. Setelah acara penyuluhan juga digelar acara nonton bersama yang berlangsung sampai tengah malam.



Gambar 2. Antusiasme warga desa dalam melihat proses pembuatan film

Pada gambar 2 terlihat tentang bagaimana warga Desa Karang Patih sangat antusias dengan proses pembuatan film documenter ini. Bagi warga desa yang terbiasa hidup sederhana jauh dari teknologi dan modernisasi, kedatangan tamu dari luar, seperti tim pengabdian FIKom UNTAR merupakan sesuatu yang menarik dan tidak setiap hari dapat mereka saksikan.

Kemudian dalam film ini juga dijelaskan mengenai bantuan apa saja yang telah diberikan oleh UNTAR kepada Desa Karang Patih. Bantuan yang diberikan sejauh ini berupa, hewan ternak kambing, pompa air, pembangunan taman baca dan poli klinik. Pemberian bantuan ini dikonfirmasi oleh narasumber Bapak Daud dan Bapak Samudji. Bantuan utama yang sangat terasa paling membantu adalah bantuan pompa air. Karena wilayahnya yang tandus dan

kering, seringkali desa Karang Patih mengalami kekeringan sehingga lading menjadi tidak produktif dan warga kesulitan untuk mendapatkan air untuk kebutuhan sehari – hari. Dengan adanya bantuan pompa air ini, kekeringan yang dahulu sering melanda sekarang menjadi berkurang drastic. Saat musim kemarau warga tetap memiliki air untuk konsumsi sehari-hari dan kebutuhan untuk ladang dan ternaknya juga tetap tercukupi.



Gambar 3. Bapak Samudji Mengajarkan Cara Membuat Keset

Film dokumenter ini juga menceritakan tentang usaha yang dilakukan oleh pihak perangkat desa untuk memberdayakan para warganya yang menderita tunagrahita. Para warga Desa Karang Patih yang menderita tuna grahita atau idiot oleh pihak perangkat desa dikumpulkan dan kemudian diajarkan untuk membuat kerajinan keset, namun tidak semua penderita tunagrahita dapat membuat kerajinan keset tersebut. Karena dibutuhkan kemampuan untuk memadukan warna dan mengingat pola, sehingga hanya beberapa orang yang dapat dipekerjakan menjadi pembuat keset. Gambar 3 menunjukkan usaha Bapak Sumadji dalam mengajarkan cara membuat keset. Kemudian pada gambar 4 dapat dilihat hasil keset yang dibuat oleh para warga tunagrahita. Sejauh ini jumlah warga tunagrahita yang dapat membuat keset ini masih sangat terbatas, dan perangkat desa masih berupaya mencari cara lain untuk tetap terus memberdayakan para warganya yang tunagrahita ini.



Gambar 4. Kaset Hasil Buatan Warga Tunagrahita

Selain menjadi pembuat kaset, warga desa yang menderita tunagrahita juga bekerja sebagai buruh tani serabutan. Pada gambar ini dapat dilihat para dua orang warga tunagrahita sedang bekerja memanen kacang tanang yang belum lama panen. Pekerjaan yang terlihat mudah tetapi tetap saja membutuhkan usaha bagi para warga yang memiliki kemampuan berbeda daripada orang normal.



Gambar 5. Buruh Tani

Keberadaan Desa Karang Patih ini sebagai desa yang terkenal karena banyak penduduknya yang idiot juga telah diketahui oleh Pemerintahan Kota Kabupaten Ponorogo. Hal ini dikonfirmasi secara langsung oleh Bapak Daroini selaku wakil dari Dinas Sosial Kabupaten Ponorogo. Bapak Daroini menyebutkan dalam wawancara bahwa para warga desa Karang Patih harus diperlakukan dengan setara dan adil, karena walaupun terbatas pada kemampuan berpikir dan fisik tetapi pada dasarnya warga desa Karang Patih yang idiot masih tetap bagian dalam keluarga penduduk di Ponorogo.



Gambar 6. Bapak Daroini

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah: (1) Keadaan di Desa Karang Patih sangat memprihatinkan, karena kondisi alam yang tandus dan kekeringan banyak warganya yang menderita kurang gizi sehingga banyak lahir warga yang tunagrahita. (2) Media berperan sangat penting dalam memberitakan keadaan di Desa Karang Patih sehingga banyak pihak tergerak untuk datang dan memberikan bantuan. (3) Salah satu pihak yang datang memberikan bantuan adalah UNTAR, yang pada awalnya datang untuk memberikan penyuluhan kemudian dilanjutkan dengan pemberian hewan ternak kambing, pompa air, taman bacaan, dan poli klinik. (4) Walau telah menerima banyak bantuan dari berbagai pihak, Desa Karang Patih masih jauh dari kehidupan yang layak dan sejahtera. Diharapkan film dokumenter

ini akan membuka pandangan masyarakat luas mengenai keadaan di desa tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kepada Tuhan YME atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dan menyelesaikan penulisan artikel untuk *call paper* ini. Dalam menyelesaikan dan melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini penulis juga dibantu dan didukung oleh banyak pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang ikut terlibat dan telah membantu penulis.

Pertama adalah kepada LPKMV (Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Ventura) UNTAR. Kedua kepada seluruh narasumber yang terlibat dalam proses pembuatan film ini dan juga seluruh warga Desa Karang Patih. Ketiga kepada pihak Pemerintahan Kota Kabupaten Ponorogo. Dan kepada pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan secara satu per satu.

DAFTAR PUSTAKA

Kamus Bahasa Indonesia Online. 02 November 2014. <http://kamusbahasaindonesia.org/film%20dokumenter>

Tinjauan Umum Tentang Film Dokumenter. 02 November 2014. http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=kelebihan%20film%20dokumenter&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0CEAQFjAE&url=http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/13/jbptunikompp-gdl-s1-2004-rsupriyant-622-BAB%2BII.doc&ei=W9pVVP3-IIyYuQTUroDIAQ&usg=AFQjCNE7RG_IwwshTPWXm2srjims7Lay8Q&sig2=SE7LL_owvOsvkuciUOUYSw&bvm=bv.78677474,d.c2E

Ketahui Cara Membuat Film Dokumenter. 02 November 2014. <http://www.idseducation.com/2014/03/25/yuk-ketahui-cara-membuat-film-dokumenter/>

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI KOMUNIKASI LINGKUNGAN DI DESA KARANG PATIH, KABUPATEN PONOROGO

Suzy Azcharie ¹, Sinta Paramita * ²

¹ Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

² Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Email: sintap@fikom.untar.ac.id

ABSTRAK

Desa Karang Patih, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo yang dikelilingi oleh tiga gunung yaitu Gunung Guwo, Lambung dan Gunung Rajeg Wesi, selalu mengalami kesulitan air ini. Hal ini dikarenakan hutan jati milik Perhutani yang menutupi ketiga gunung itu ditebang pada tahun 1965. Sebagian besar warga Desa Karang Patih bekerja sebagai buruh tani dan secara ekonomi masih tertinggal. Hidup dibawah garis kemiskinan menjadikan masyarakat desa kekurangan gizi dan banyak mengalami keterbelakangan mental. Oleh karena itu, desa ini perlu mendapatkan perhatian dari berbagai pihak. Pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat di Desa Karang Patih, baik dibidang sosial dan budaya. Dengan kegiatan ini, diharapkan masyarakat memiliki daya tahan untuk meningkatkan kualitas hidupnya dengan cara menjaga lingkungan dan kebersihan. Seperti yang diketahui Desa Karang Patih memiliki beragam kendala lingkungan.

Misalnya ketidak tersediaan air bersih, atau ketidak tersediaan fasilitas MCK (Mandi Cuci Kakus) di rumah-rumah penduduk karena masyarakat Desa Karang Patih merasa pendirian MCK (Mandi Cuci Kakus) di dalam rumah bukan merupakan hal baik. Karena menurut masyarakat disana kotoran tidak seharusnya dibuang di dalam rumah. Akibatnya penduduk desa bila ingin membuang hajat melakukannya di tengah-tengah ladang. Padahal hal tersebut sangat berbahaya dalam konteks kesehatan masyarakat karena dapat dengan mudah menyebarkan penyakit. Apalagi separuh dari penduduk Desa Karang Patih menderita keterbelakangan mental dan sebagian besar dari 5640 jiwa hanya 520 orang yang pernah duduk dibangku Sekolah Dasar. Program kesehatan lingkungan ini, dapat didesiminasikan kedesa-desa lainnya. Dengan demikian masyarakat desa dapat meningkatkan kualitas kesehatan lingkungan yang berkelanjutan baik kuantitas maupun kualitas, yang manfaatnya dapat dirasakan langsung oleh masyarakat.

Kata Kunci: Komunikasi Lingkungan, Pemberdayaan Masyarakat

1. PENDAHULUAN

Desa Karang Patih, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo yang dikelilingi oleh tiga gunung yaitu Gunung Guwo, Lambung dan Gunung Rajeg Wesi, selalu mengalami kesulitan air ini. Hal ini dikarenakan hutan jati milik Perhutani yang menutupi ketiga gunung itu ditebang pada tahun 1965. Hutan tanaman keras digantikan palawija, seperti sayur dan jagung membuat air hujan mengalir turun sia sia. Tidak ada lagi pohon yang bisa menahan air lagi. Sebagian besar warga Desa Karang Patih bekerja sebagai buruh tani dan secara ekonomi masih tertinggal. Hidup dibawah garis kemiskinan menjadikan masyarakat desa kekurangan gizi dan banyak mengalami keterbelakangan mental. Oleh karena itu, desa ini perlu mendapatkan perhatian dari berbagai pihak. Selain itu, dalam rangka bina lingkungan dan membantu masyarakat pedesaan dalam upaya meningkatkan kualitas hidup, maka Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) Universitas Tarumanagara Jakarta (Untar) berencana untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada

masyarakat, dengan tema: “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Komunikasi Lingkungan” di Desa Karang Patih, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur. Kegiatan ini merupakan bagian pelaksanaan Tri Dharma perguruan tinggi yang akan melibatkan dosen di lingkungan FIKom Untar. Pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat di Desa Karang Patih, baik dibidang sosial dan budaya.

Dengan kegiatan ini, diharapkan masyarakat memiliki daya tahan untuk meningkatkan kualitas hidupnya dengan cara menjaga lingkungan dan kebersihan. Seperti yang diketahui Desa Karang Patih memiliki beragam kendala lingkungan. Misalnya ketidaktersediaan air bersih, atau ketidaktersediaan fasilitas MCK (Mandi Cuci Kakus) di rumah-rumah penduduk karena masyarakat Desa Karang Patih merasa pendirian MCK (Mandi Cuci Kakus) di dalam rumah bukan merupakan hal baik. Karena menurut masyarakat disana kotoran tidak seharusnya dibuang di dalam rumah. Akibatnya penduduk desa bila ingin membuang hajat melakukannya di tengah-tengah ladang. Padahal hal tersebut sangat berbahaya dalam konteks kesehatan masyarakat karena dapat dengan mudah meyebarakan penyakit. Apalagi separuh dari penduduk Desa Karang Patih menderita keterbelakangan mental dan sebagian besar dari 5640 jiwa hanya 520 orang yang pernah duduk dibangku Sekolah Dasar.

Diharapkan program kesehatan lingkungan ini, dapat didesiminasikan kedesa-desa lainnya. Dengan demikian masyarakat desa dapat meningkatkan kualitas kesehatan lingkungan yang berkelanjutan baik kuantitas maupun kualitas, yang manfaatnya dapat dirasakan langsung oleh masyarakat. Melalui kegiatan ini pula diharapkan masyarakat dapat meningkatkan pengetahuan, dan informasi dalam mengelola kesehatan lingkungan yang ada serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Tiga aspek penting yang menjadi fondasi utama pemberdayaan masyarakat yaitu pengetahuan, informasi merupakan faktor-faktor yang diperlukan dalam meningkatkan kualitas. Oleh karena itu, orientasi kegiatan yang akan dijalankan oleh FIKom Untar meliputi upaya untuk membangun dan mengembangkan kedua hal yang dimaksud. Untuk mencapai kedua hal yang dimaksud maka

implementasi program meliputi ceramah dan pelatihan mengenai cara meningkatkan pengetahuan tentang lingkungan yang sehat.

1.2 KHALAYAK SASARAN

Lokasi Kabupaten Ponorogo memiliki luas wilayah 1.371,78 km² yang secara geografis terletak antara : 111° 17" - 111° 52" Bujur Timur dan 7° 49" - 8° 20" Lintang Selatan, dengan ketinggian antara 92 sampai dengan 2.563 meter diatas permukaan laut, dengan batas-batas sebagai berikut:

- Sebelah Utara : berbatas dengan Kabupaten Madiun, Magetan, dan Nganjuk.
- Sebelah Timur : berbatas dengan Kabupaten Tulungagung dan Trenggalek.
- Sebelah Selatan : berbatas dengan Kabupaten Pacitan (Jawa Timur)
- Sebelah Barat : berbatas dengan Kabupaten Pacitan dan Wonogiri (Jawa Tengah).

Adapun jarak Ibu Kota Ponorogo dengan Ibu Kota Propinsi Jawa Timur (Surabaya) kurang lebih 200 Km arah Timur Laut dan ke Ibu Kota Negara (Jakarta) kurang lebih 800 Km ke arah Barat. Dilihat dari keadaan geografisnya, Kabupaten Ponorogo dibagi menjadi dua sub area, yaitu area dataran tinggi yang meliputi kecamatan Ngrayun, Sooko dan Pulung serta Kecamatan Ngebel sisanya merupakan daerah dataran rendah. Sungai yang melewati ada 14 sungai dengan panjang antara 4 sampai dengan 58 Km sebagai sumber irigasi bagi lahan pertanian dengan produksi padi maupun hortikultura. Sebagian besar dari luas yang ada terdiri dari area kehutanan dan lahan sawah sedang sisanya digunakan untuk tegal pekarangan.

Hasil identifikasi dan rumusan masalah Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat melakukan pendekatan awal melalui survey dan wawancara kepada pihak-pihak setempat, mengajukan permohonan untuk beraudiensi dengan PEMDA setempat. Melalui perangkat desa dan aparat setempat, tim mengumpulkan informasi tentang berbagai permasalahan yang ada, kendala-kendala yang dihadapi masyarakat, kebutuhan-kebutuhan dasar yang mendesak untuk segera dipenuhi, dan bagaimana peran serta aparat dalam

pemecahan masalah sosial yang ada. Bersama dengan aparat desa, kemudian tim FIKom UNTAR turun ke lapangan untuk melihat kondisi nyata dan mendokumentasikannya. Kunjungan ke lapangan ini untuk mencocokkan informasi-informasi yang diterima, mendokumentasikannya, dan sekaligus melihat permasalahan lapangan yang berkaitan dengan kondisi sosial setempat.

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT KEGIATAN

Tujuan dan manfaat kegiatan adalah memperkenalkan eksistensi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara yang peduli dan memiliki tanggung jawab sosial terhadap kondisi masyarakat yang kurang beruntung. Menumbuhkan kepedulian dan empati FIKom Untar terhadap masyarakat pedesaan dengan memberikan ceramah mengenai kesehatan lingkungan. Memberdayakan masyarakat melalui budaya gotong royong untuk membangun desa. Menumbuhkan kesadaran masyarakat desa akan pentingnya kesehatan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Ruang lingkup kegiatan adalah memberikan ceramah, diskusi, pelatihan, dan pembagian buku, dan pemutaran film untuk warga desa.

Tinjauan pustaka mengutip dari salah satu literature, komunikasi lingkungan didefinisikan sebagai penggunaan proses-proses komunikasi dan produk-produk media yang terencana dan strategis untuk mendukung pembuatan kebijakan yang efektif, partisipasi public dan implementasi program yang ditunjukkan untuk mencapai keberlangsungan lingkungan. Jika dianalisis secara sederhana, faktor komunikator pesan, kemasan pesan, dan penerima pesan sangat menunjang dalam proses tersebut. Menurut Sarmiati (2013: 286) secara umum, komunikasi lingkungan adalah pemanfaatan proses komunikasi dan produk media secara terencana dan strategis untuk mendukung efektifitas pembuatan kebijakan, mendorong mengarah kepada kesinambungan fungsi lingkungan hidup.

Untuk memanfaatkan komunikasi lingkungan kita perlu mengenal: 1) Proses komunikasi yang efektif 2) Produk media yang umum 3) Proses pembuatan kebijakan atau program

lingkungan hidup 4) Partisipasi masyarakat dalam implementasi program lingkungan hidup 5) Fungsi lingkungan hidup Dari semua pengetahuan ini bisa dirumuskan rencana komunikasi lingkungan hidup yang bisa dilakukan adalah menyebarluaskan informasi lingkungan hidup, memberdayakan masyarakat untuk menyelesaikan berbagai masalah tentang lingkungan.

Robert Cox dalam buku *Environmental Communication and the public sphere* (2010) merumuskan komunikasi lingkungan sebaifai media pragmatis dan konstitutif untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai lingkungan, seperti halnya hubungan antar manusia pada hubungan manusia dengan alam. Hal itu merupakan medium simbolis untuk membangun kesepahaman masyarakat terhadap permasalahan lingkungan hidup. Dalam lingkup praktis, komunikasi lingkungan ini menyangkut strategis pengemasan pesan dan media untuk mendorong pengetahuan, kesadaran dan partisipasi masyarakat untuk menjaga lingkungan. Di sini, pemerintah maupun organisasi non pemerintah yang concern terhadap masalah lingkungan merupakan komunikator kunci dalam membuat program atau kebijakan yang efektif untuk membangun partisipasi publik dalam implementasi.

Bagi komunikator tersebut, penyampaian pesan yang efektif kepada publik tidak cukup hanya melalui iklan dan kampanye di media massa. Memang komunikasi di media massa diakui memiliki pengaruh besar untuk mentransformasikan pengetahuan kepada masyarakat. Namun demikian, untuk mencapai kesadaran dan implementasi masih perlu komunikasi persuasif melalui pendekatan langsung kepada masyarakat.

Waktu dan Lokasi Penelitian Hari, Tanggal : Kamis s/d Minggu, 9 s/d 12 Oktober 2014. Lokasi Penelitian: Desa Karang Patih, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo Jawa Timur

2. METODOLOGI

Metodologi yang digunakan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah menggunakan metode observasi dan *focus grup discussion*. Astridya (2014) mengatakan *Facus*

Group Discussion (FGD) atau Diskusi Kelompok Terarah. FGD adalah salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang banyak digunakan, khususnya oleh pembuat keputusan atau peneliti, karena relatif cepat selesai dan lebih murah. Teknik FGD mempermudah pengambil keputusan atau peneliti dalam memahami sikap, keyakinan, ekspresi dan istilah yang biasa digunakan oleh peserta mengenai topik yang dibicarakan, sehingga sangat berguna untuk mengerti alasan-alasan yang tidak terungkap dibalik respons peserta Focus Group Discussion (FGD) adalah bentuk diskusi yang didesain untuk memunculkan informasi mengenai keinginan, kebutuhan, sudut pandang, kepercayaan dan pengalaman yang dikehendaki peserta

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Kegiatan PKM Sebagian besar warga Desa Karang Patih bekerja sebagai buruh tani dan secara ekonomi masih tertinggal. Hidup dibawah garis kemiskinan menjadikan masyarakat desa kekurangan gizi dan banyak mengalami keterbelakangan mental. Oleh karena itu, desa ini perlu mendapatkan perhatian dari berbagai pihak. Dalam rangka bina lingkungan dan membantu masyarakat pedesaan dalam upaya meningkatkan kualitas hidup, maka Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) Universitas Tarumanagara Jakarta (Untar) berencana untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dengan tema: “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Komunikasi Lingkungan” di Desa Karang Patih, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur. Kegiatan ini merupakan bagian pelaksanaan Tri Dharma perguruan tinggi yang akan melibatkan dosen di lingkungan FIKom Untar.



Gambar 1: Suasana Desa Karangpatihan Ponorogo

Karangpatihan Ponorogo Pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat di Desa Karang Patih, baik dibidang sosial dan budaya. Dengan kegiatan ini, diharapkan masyarakat memiliki daya tahan untuk meningkatkan kualitas hidupnya dengan cara menjaga lingkungan dan kebersihan. Seperti yang diketahui Desa Karang Patih memiliki beragam kendala lingkungan. Misalnya ketidak tersediaan air bersih, atau ketidak tersediaan fasilitas MCK (Mandi Cuci Kakus) di rumah-rumah penduduk karena masyarakat Desa Karang Patih merasa pendirian MCK (Mandi Cuci Kakus) di dalam rumah bukan merupakan hal baik. Karena menurut masyarakat disana kotoran tidak seharusnya dibuang di dalam rumah. Akibatnya penduduk desa bila ingin membuang hajat melakukannya di tengah-tengah ladang. Padahal hal tersebut sangat berbahaya dalam konteks kesehatan masyarakat karena dapat dengan mudah meyebarakan penyakit. Apalagi separuh dari penduduk Desa Karang Patih menderita keterbelakangan mental dan sebagian besar dari 5640 jiwa hanya 520 orang yang pernah duduk dibangku Sekolah Dasar. Program kesehatan lingkungan ini, dapat didesiminasikan kedesa-desanya lainnya.



Gambar 2: Kunjungan dan ramah tamah ke rumah Pak Daud Mantan Kepala Desa

Dengan demikian masyarakat desa dapat meningkatkan kualitas kesehatan lingkungan yang berkelanjutan baik kuantitas maupun kualitas, yang manfaatnya dapat dirasakan langsung oleh masyarakat. Melalui kegiatan ini pula diharapkan masyarakat dapat meningkatkan pengetahuan, dan informasi dalam mengelola kesehatan lingkungan yang ada serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Tiga aspek penting yang menjadi fondasi utama pemberdayaan masyarakat yaitu pengetahuan, informasi merupakan faktor-faktor yang diperlukan dalam meningkatkan kualitas. Oleh karena itu, orientasi kegiatan yang akan dijalankan oleh FIKom Untar meliputi upaya untuk membangun dan mengembangkan kedua hal yang dimaksud. Untuk mencapai kedua hal yang dimaksud maka implementasi program meliputi ceramah dan pelatihan mengenai cara meningkatkan pengetahuan tentang lingkungan yang sehat. Sesampainya di desa Karang Patih pada tanggal 10 Oktober 2014, seluruh panitia dari Universitas Tarumanagara langsung menemui mantan kepala desa Karang Patih dan menjelaskan maksud serta tujuan tim datang kembali ke Desa Karang Patih yang pernah didatangi sebelumnya pada tahun 2010. Tim bermaksud memberikan edukasi kepada masyarakat desa Karang Patih mengenai pentingnya budaya hidup sehat walaupun ditengah keadaan sulit.



Gambar 3: Kegiatan Penyuluhan Kebersihan

Tim diterima sangat baik oleh sang mantan Kepala desa Karang Patih dan beliau merespon positif mengenai kegiatan yang akan dilakukan oleh Tim dari FIKom Untar. Tim melihat kembali sekitar desa Karang Patih sebelum kembali ke Hotel untuk mempersiapkan segala hal untuk kebutuhan penyuluhan pada malam hari. Pada malam hari pukul 20.00 WIB, warga dikumpulkan ke salah satu rumah warga untuk menghadiri penyuluhan yang diadakan oleh FIKom Untar. Materi penyuluhan diberikan oleh perwakilan dosen yaitu Sinta Paramita dan perwakilan mahasiswa adalah Satrio.

Materi mengenai lingkungan sehat dibawakan oleh Sinta Paramita. Sesi ini dibawakan seperti diskusi, sehingga masyarakat bisa langsung bertanya dan bertukar informasi dengan pemateri. Materi yang dibawakan oleh Sinta Paramita meliputi lingkungan yang sehat dan cara hidup yang sehat. Dan Satrio membawakan materi mengenai Gerakan Jamban Sehat. Respon masyarakat mengenai materi-materi yang dibawakan oleh tim sangat baik dan masyarakat desa Karang Patih tidak malu untuk bertanya mengenai bagaimana cara hidup sehat dan menceritakan kebiasaan mereka dalam kehidupan sehari-hari mereka mengenai hidup sehat. Sesi penyuluhan mengenai hidup sehat ini ditutup dengan pemutaran salah satu film inspiratif yaitu „Denias, Senandung diatas Awan“. Antusias warga desa Karang Patih tak meredup sampai akhir sesi. Selain memberikan penyuluhan mengenai lingkungan sehat, tim dari FIKom Untar pada saat itu juga mendokumentasikan beberapa kegiatan yang dilakukan oleh warga desa Karang Patih malam itu seperti pelatihan ketoprak dan arisan yang dilakukan warga.



Gambar 4: Kegiatan Acara Nonton Film Bersama

Keesokan harinya hari Sabtu 11 Oktober 2014, Tim FIKom Untar memberikan penyuluhan ke dua Sekolah Dasar di Desa Karang Patihan sekaligus memberikan sebuah peta dan material lainnya guna menunjang pendidikan dan hidup sehat di desa Karang Patihan. Pemberian penyuluhan ini dibawakan oleh Suzy Azeharie selaku dosen FIKom Untar dan Satrio selaku Mahasiswa FIKom Untar. Sesi diisi dengan ice breaking mini yang dibawakan oleh Suzy Azeharie dengan sebuah nyanyian dan tarian bersama para murid. Selanjutnya Satrio memberikan edukasi kepada murid-murid bagaimana cara yang benar untuk mencuci tangan. Dengan ilustrasi dan mengajak salah seorang dari murid untuk membantu mengilustrasikan caranya, tampak para murid antusias mengikuti sesi yang dibawakan oleh Suzy Azeharie dan Satrio.



Gambar 5: SDN 2 Karangpatihan Ponorogo



Gambar 6: Kegiatan yang dilakukan di SDN2 Karangpatihan Ponorogo



Gambar 8: SDN 4 Karang Patihan



Gambar 9:Kegiatan yang dilakukan di SDN2 Karangpatihan Ponorogo

4.SIMPULAN

Penutup Dengan kegiatan ini tim berharap masyarakat Desa Karang Patih untuk lebih memiliki daya tahan untuk meningkatkan kualitas hidupnya dengan cara menjaga lingkungan dan kebersihan. Seperti yang diketahui Desa Karang Patih memiliki beragam kendala lingkungan. Misalnya ketidak tersediaan air bersih, atau ketidak tersediaan fasilitas MCK (Mandi Cuci Kakus) di rumah-rumah penduduk karena masyarakat Desa Karang Patih merasa pendirian

MCK (Mandi Cuci Kakus) di dalam rumah bukan merupakan hal baik. Serta program kesehatan lingkungan ini, dapat didesiminasikan kedesa-desa lainnya. Dengan demikian masyarakat desa dapat meningkatkan kualitas kesehatan lingkungan yang berkelanjutan baik kuantitas maupun kualitas, yang manfaatnya dapat dirasakan langsung oleh masyarakat. Melalui kegiatan ini pula diharapkan masyarakat dapat meningkatkan pengetahuan, dan informasi dalam mengelola kesehatan lingkungan yang ada serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

Sarmiati. 2013. *Media Dan Komunikasi Lingkungan*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo

“Kampung Idiot Karangpatihan” data di akses pada 31 Oktober 2014. Data tersib di: <http://balong.ponorogo.go.id/kampung-ediot-karangpatihan/>

“Eko Mulyadi, Kepala Desa Kampung Ediot” data di akses pada 31 Oktober 2014. Data tersib di: <http://igi.fisipol.ugm.ac.id/index.php/en/unfqi/figure/434-eko-mulyadi-kepala-desaqkampung-idiotq>

Paramita Astridya , Lusi Kristiana. *Teknik focus group discussion dalam penelitian kualitatif (focus group discussion tehniqe in qualitative research)* data di akses pada 31 oktober 2014.

Data tersib di: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=127760&val=4892&title=Teknik%20Focus%20Group%20Discussion%20dalam%20Penelitian%20Kualitatif>

THE EFFECT OF MEDIA ADVERTISING AND PERSONAL SELLING TOWARDS BRAND AWARENESS

Andhi Sukma

Universitas Widyatama Bandung

e-mail: andhi.sukma@widyatama.ac.id

Abstract

The rapid development of cigarette business now and in the future, makes the companies (*in facing the growth of business competition*), lacking the chance to winning the competition by depending on the product quality only, because the cigarettes product is generally similar. Therefore, brand is needed to distinguish them, and the first step to do is growing the brand awareness of the product that distributed to the market.

According to this fact, Djarum Super use advertising and personal selling as promotion forms to communicate “djarum super” to the consumers. How all those forms affecting the brand? This question become the research topic.

This research is a descriptive that will describe about the effect of media advertising and personal selling towards brand awareness of “star mild”, where the data which are the subject analysis obtained by spreading the questionnaires to the star mild consumers.

The results will indicate that advertising give maximum impact of brand awareness than personal selling.

Keywords: Advertising, Personal Selling, Brand Awareness.

Latar Belakang Penelitian

Dalam menggelar strategi pemasaran untuk produk-produk individual, pemasar harus yang tepat yaitu didukung oleh diferensiasi, perusahaan dapat menciptakan suatu penawaran yang unik dalam konten, konteks, dan infrastruktur (Renald Kasali, 2001).

Celaknya bila langkah tersebut tidak dipahami maka perusahaan akan cenderung

“obral janji” sehingga berakibat pada penurunan reputasi dan kredibilitasnya di mata publik.

Pengelolaan merek memang sangat membutuhkan perhatian secara terintegrasi dan kontinyu dari para pemasar, karena didalamnya terkandung janji, kepercayaan, dan harapan para calon konsumen. Perkembangan industri rokok di Indonesia, menunjukkan persaingan semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya merek-merek produk rokok baru yang bermunculan. Dengan keberhasilan dalam menempatkan merek produk pada posisi yang sesuai dalam benak konsumen, maka diharapkan perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing, salah satunya berupa citra merek yang terbentuk.

PT. Djarum adalah sebuah perusahaan rokok di Indonesia yang bermarkas di Kudus, Jawa Tengah. Djarum merupakan salah satu dari tiga perusahaan rokok terbesar di Indonesia (dua lainnya adalah Gudang Garam dan HM Sampoerna).

Adanya Peraturan Pemerintah No.81 Tahun 1999 dan No. 38 Tahun 2000 mengenai “Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan” dimana pada pasal 39 terdapat peraturan mengenai batas waktu penyesuaian kandungan tar dan nikotin untuk SPM dalam kurun waktu penyesuaian kandungan tar dan nikotin untuk SPM : (Sigaret Putih Mesin) dalam kurun waktu 2 tahun dan untuk rokok SKM (Sigaret Kretek Mesin) dalam kurun waktu 7 tahun serta rokok SKT (Sigaret Kretek Tangan) dalam kurun waktu 10 tahun. Situasi ini akan mengakibatkan membesarnya pasar rokok kretek rendah tar dan nikotin dan rokok putih di masa mendatang yang disebabkan terjadinya pergeseran pola konsumsi masyarakat yang sebagian besar mengkonsumsi rokok *full flavour*.

Dikeluarkannya peraturan pemerintah tersebut, merupakan

wujud dari munculnya kesadaran pemerintah, yang juga sejalan dengan timbulnya kesadaran masyarakat, bahwa merokok dapat mengganggu kesehatan. Namun hal ini merupakan dilema karena di sisi lain sebenarnya produk rokok merupakan aset cukai bagi pemerintah untuk menambah devisa negara.

Kesadaran konsumen yang akrab (melalui iklan, promosi penjualan, dan metode komunikasi lainnya) dengan merek perusahaan, yang menginformasikan masyarakat tentang karakteristik khusus dan keuntungan, serta memperlihatkan perbedaan dan harapan produk Djarum Super dengan merek pesaing.

Kualitas produk bukan lagi menjadi komoditas yang bisa dibanggakan karena setiap pelaku bisnis dapat membuat produk dengan tingkat kualitas yang sama tingginya, sehingga satu-satunya atribut yang sulit ditiru dan sangat spesifik adalah merek. Perusahaan atau produk yang memiliki citra merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan.

Dari gambaran tersebut maka topik penelitian yang diteliti adalah : **“Pengaruh *Media Advertising* dan *Personal Selling* Terhadap *Brand Awareness*.”**

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yakni sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh *media advertising* terhadap *brand awarness* produk Djarum Super ?
2. Sejauh mana pengaruh *personal selling* terhadap *brand awareness* produk Djarum Super ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh *media advertising* terhadap *brand awareness* produk Djarum Super.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *personal selling* terhadap *brand awareness* produk Djarum Super.

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan akademik (Teoritik) adalah :
 - a. Sebagai media belajar untuk mengetahui pengaruh *media advertising* dan *personal selling* terhadap pertumbuhan *brand awareness*.
 - b. Bagi peneliti yaitu sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian ilmiahnya khususnya di dalam penelitian *media advertising* , *personal selling*, dan *brand awareness*
2. Kegunaan Praktis (Empirik) adalah :
 - a. Bagi perusahaan yaitu sebagai bahan evaluasi di dalam melakukan promosi pada masa yang akan datang.
 - b. Bagi perusahaan rokok lainnya, yaitu sebagai bahan masukkan dan pertimbangan dalam mengambil kebijakan.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi sebagai Kegiatan Komunikasi

Philip Kotler (1997 : 205) menyatakan bahwa :

Komunikasi bauran pemasaran atau *promosi mix* terdiri dari lima cara komunikasi utama, yaitu :

1. Periklanan , setiap bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan , berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk / jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas , berbagai program untuk mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan secara pribadi, interaksi langsung dengan satu calon pembeli propestik atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dari konsumen tertentu dan calon pelanggan.

Periklanan (Advertising)

Pengertian Periklanan

Menurut Philip Kotler (2000 : 2) menyatakan bahwa :” Periklanan adalah bentuk penyajian nonpersonal dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu .”

Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)

Pengertian Penjualan Secara Pribadi

Harper W Boyd, et al (2000 : 65) menyatakan bahwa : Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai dengan ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka).

Pengertian Merek

Merek menurut David A.Aaker (1991:9) adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah produk tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang- barang dan jasa yang dihasilkan pesaing.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

Tingkat yang paling rendah, pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, hal ini penting khususnya ketika seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.

Pada tingkat berikutnya adalah pengingatan kembali merek (*brand recall*). Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut dalam suatu kelas produk. Adapun tingkatan piramida kesadaran sebagai berikut: Tingkatan menyadari merk; Pengenalan Merk; Kembali Merk; Peringatan; Pikiran; dan puncak (Manajemen Ekuitas Merek, David A.Aaker (1997:92)

Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui mengumpulkan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* yang berarti bahwa tujuan penelitian adalah untuk menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Data yang diperoleh dengan menggunakan informasi yang dikumpulkan dan responden

melalui kuesioner berupa angket.

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dan dokumen menggunakan teknik yang berupa kuesioner/ angket. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden, yang berupa kuesioner. Data sekunder ialah data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu data yang diperoleh terhadap penelitian ini dari pihak PT Djarum Super (Sejarah; Struktur Organisasi; Visi Misi; Ruang Produk; Volume Penjualan), dari konsumen (Tanggapan tentang bauran promosi; Tingkat kesadaran konsumen; dan penilaian tentang keputusan pembelian)

Unit observasi dalam penelitian ini adalah konsumen rokok Djarum Super di kalangan mahasiswa Universitas Langlangbuana di Kota Bandung, sedangkan unit analisisnya adalah pelaksanaan media *advertising dan personal selling* yang dilakukan oleh PT. Djarum Super, sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen membeli produk rokok Djarum Super di kalangan mahasiswa di Universitas Langlangbuana Bandung. Karena jumlah pengguna rokok Djarum Super tidak terbatas dan belum ada data yang menunjukkan jumlah yang pasti maka penelitian ini menggunakan Teknik sampling *non probability sampling*.

Operasional Variabel

Media Advertising meliputi : Daya tarik iklan Djarum Super di TV; Keindahan iklan Djarum Super; Kemudahan memahami pesan iklan Djarum Super; dan Tingkat kese-suaian pesan yang disampaikan.

Personal Selling meliputi: Penampilan *sales promotion girl* pada umumnya; Presentasi yang dilakukan *sales promotion girl*; Kesuaian penyampaian pesan dan tujuan.; Komunikasi yang dilakukan oleh *sales promotion girl*.

Brand Awareness meliputi: Mengenali merek Djarum Super melalui media iklan; dan petugas penjualan; Menyadari merek Djarum Super melalui media iklan dan petugas penjualan

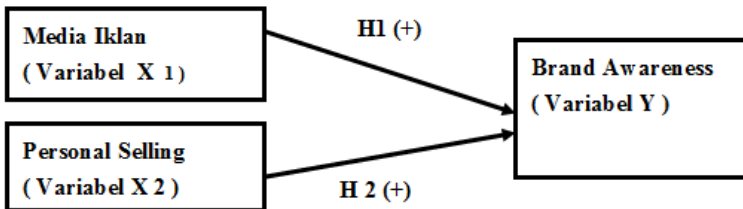
Pengujian Data

Perhitungan Multi Regresi Linear

Perhitungan multi regresi linear dilakukan untuk menganalisis hubungan variabel *independent* dengan variabel *dependent*; dengan didahului dengan uji reliabilitas dan validitas

Model Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dikemukakan di atas, maka untuk mengarah pada hipotesis diatas maka disusunlah model hubungan variable X1 (*media advertising*) serta variable X2 (*personal selling*) dan variabel Y (*brand awareness*) sebagai berikut :



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat diambil kesimpulan suatu hipotesis utama sebagai berikut :

H₁ : Diduga pelaksanaan media advertising pada produk rokok Djarum Super berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

H₂ : Diduga pelaksanaan personal selling pada produk rokok Djarum Super berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penentuan banyaknya jumlah kuesioner ini disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner sebanyak 16 pertanyaan (untuk mengukur 3 variabel), dengan mengasumsikan N X 5 observasi (Hair *et al*, 1998), jika N = 16, maka jumlah kuesioner yang dibutuhkan 16 X 5 adalah 80 buah.

Hasil Uji Validitas

Tabel Muatan Faktor Media Iklan, Personal Selling, Brand Awareness

Indikator	Item	Muatan factor	Indikator	Item	Muatan factor	Indikator	Item	Muatan factor
Media Iklan	X1.1	0.775	Personal Selling	X2.1	0.709	Brand Awareness	Y.1	0.786
	X1.2	0.778		X2.2	0.842		Y.2	0.812
	X1.3	0.786		X2.3	0.816		Y.3	0.778
	X1.4	0.766		X2.4	0.844		Y.4	0.782

Dari pengolahan analisis faktor didapatkan hasil *total variance* yang berhasil dijelaskan oleh masing-masing faktor . Sebuah faktor sudah dianggap cukup baik apabila memiliki *total variance* yang dijelaskannya berada di atas 60%.(Hair *et al*, 1998). Analisis faktor dapat dilihat bahwa setiap faktor memiliki syarat cukup baik, dapat dilihat di tabel berikut

TABEL TOTAL VARIANCE MEDIA IKLAN, PERSONAL SELLING

FAKTOR	TOTAL VARIANCE
Media Iklan	60,219
Personal Selling	64,765
Brand Awarenesss	62,321

Dari hasil pengolahan analisis faktor ini kemudian didapatkan *factor score* dari masing-masing faktor yang digunakan untuk dasar analisis regresi berganda.

Hasil Uji Reliabilitas

Koefisien alpha variabel penelitian lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa data cukup konsisten untuk digunakan dalam pengukuran selanjutnya dapat di lihat dari tabel berikut

Tabel Hasil Uji Reliabilitas (*Cronbach Alpha*)

No.	Variabel	Reliabilitas
1	Media Iklan	0,7794
2	Penjualan Pribadi	0,8065
3	Kesadaran Merek	0,7979

Hasil Uji Regresi**Hasil Pengolahan Regresi Berganda *Media Advertising* dan *Personal Selling* terhadap *Brand Awareness***

Dari tabel hasil analisis regresi berganda dapat dilihat hasil pengolahan regresi dengan $\alpha = 0,05$ dan nilai t kritis +/- 1,96. Nilai R^2 dari pengolahan regresi berganda adalah 0,915, ini menunjukkan bahwa variasi pada Y (*Brands Awareness*) yang dapat dijelaskan oleh variasi X_1 (Media Iklan) dan X_2 (*Personal Selling*) sebesar 91,5% pada skala 0 – 100%.

Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda dengan $\alpha = 0,05$ (1,96)

Variabel	R	R^2	Beta	t-uji	Probabilitas
Media Iklan	0,957	0,915	0,944	27,516	0,000
Personal Selling			0,046	1,352	0,180

Dependent Variables *Brand Awareness*

Selain itu ada nilai *Beta* diambil dari kolom *Standardized Coefficients* serta nilai t-uji dan probabilitas yang menentukan signifikansi variabel X_1 (variable *media advertasing*) dan variable X_2 (variable *personal selling*) terhadap variabel Y (*brands awareness*). Dengan ketentuan bahwa suatu variabel X dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y apabila memiliki nilai t-uji lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitasnya kurang dari 0,05

Variabel *media advertising* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brands awareness* dengan $\beta = 0,944$, t-uji =

27,516 (lebih besar dari 1,96) dan $p = 0,000$ (lebih kecil dari 0,05). Sedangkan untuk variable *personal selling* terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* dengan $\beta = 0,046$, t -uji = 1,352 (lebih kecil dari 1,96) dan $p = 0,18$ (lebih besar dari 0,05).

Setelah dilakukan analisa signifikansi setiap variabel maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = -2,180E-16 + 0,248 X_1 + 0,046 X_2 + e$	
$p = 0,000$	$p = 0,180$
$t = 27,516$	$t = 1,352$

Dimana:

Y = *Brand Awareness*
 X_1 = Media Iklan
 X_2 = *Personal Selling*

Untuk melihat kelayakan persamaan regresi tersebut maka dilakukan uji F dengan menganalisa hasil signifikansinya (Hair *et al.*, 1998). Pada variabel bebas yaitu variabel media *advertising* dan *personal selling* memiliki nilai F sebesar 414,920 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisis penelitian mengenai pengaruh *media advertising* dan *personal selling* terhadap pertumbuhan *brand* produk Djarum Super maka didapat hasil Djarum Super tidak boleh lengah karena ada beberapa hal yang menjadi ancaman keberadaan Djarum Super, yaitu:

1. Komunikasi dari sumber lain belum tentu sama dengan yang dilakukan oleh Sampoerna. Komunikasi bisa datang dari konsumen produk lain, pengecer, bahkan pesaing. Mereka bisa melakukan *counter communication*.

Dalam menghadapi ancaman ini maka Sampoerna tetap harus melakukan promosi dalam bentuk *personal selling*. Dikarenakan yang paling penting dalam *personal selling* adalah kompetensi

yang dimiliki *sales force* untuk melayani calon pembeli. Dalam mendukung kompetensi yang harus dimiliki *sales force* maka diperlukan pelatihan pelatihan untuk sumber daya manusia berupa; *Product Knowledge*; Komunikasi Efektif; Seni Menjual

2. Merek yang sudah kuat akan diserang oleh pemain – pemain yang ikut nimbrung, sama halnya dengan Djarum Super dengan bermunculan Star Mild, LA Light, Gudang Garam Light dan lain-lain.

Djarum Super dalam menghadapi ancaman ini harus memaksimalkan iklan yang selama ini mempengaruhi *brand awareness*. Iklan Djarum Super haruslah memaksimalkan pesan yang ingin disampaikan. Djarum Super harus tetap fokus pada *positioningnya* dan selalu melakukan *repositioning* sesuai dengan keadaan pasar, dan hal ini haruslah disampaikan kepada konsumen melalui iklan.

3. Pengembangan suatu produk itu sendiri sangat menentukan kelangsungan hidup suatu merek. Posisi merek terhadap produk memang cukup unik. Di satu sisi , merek merupakan payung bagi produk. Artinya dengan dibekali merek tertentu, nilai sautu produk pun bisa naik. Di sisi lain perfoma produk juga ikut membentuk citra merek yang memayunginya. Oleh karena itu maka Djarum Super haruslah tetap mengembangkan produknya

Pengabdian masyarakat

Sehubungan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh *media advertising* dan *personal selling* terhadap *brand awarness* produk Djarum Super dimana didapatkan hasil bahwa Media advertising berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.

Salah satu bentuk pengabdian masyarakat PT. Djarum Super telah banyak menjadi sponsor dalam kegiatan-kegiatan musik maupun olah raga mulai dari tingkat kampus khususnya di kampus Universitas Widyatama, serta menjadi sponsor sampai dengan yang bertaraf Nasional maupun Internasional diantaranya adalah menjadi sponsor untuk pertandingan bulu tangkis Internasional. Turnamen bulutangkis spektakuler berkelas Internasional Djarum Indonesia Open Super Series 2009, dengan tema “Jadilah Saksi Kedahsyatannya!”, yang diselenggarakan di Istora Senayan

Jakarta, pada tanggal 16 Juni - 21 Juni 2009 dengan menghadirkan bintang bulutangkis dunia dan total hadiah US\$ 250.000.

Turnamen berkelas dunia yang terselenggara berkat dedikasi PT. Djarum yang menopang kerangka pembinaan bulutangkis dan beritikad luhur memajukan bulutangkis Indonesia ke pentas dunia. Rentang waktu telah membuktikan dedikasi dan komitmen PT. Djarum demi memajukan nama Indonesia melalui ajang olahraga bulutangkis yang telah bersenyawa dalam kultur sejarah dan bagian perkembangan sejarah bangsa.

Selain menjadi sponsor untuk memajukan bulutangkis Indonesia ke pentas dunia PT. Djarum Super juga mendirikan PB Djarum yang memiliki visi Membantu persatuan Indonesia dan mengharumkan nama bangsa dengan berprestasi di bidang perbulutangkisan dunia. Serta misi Menjadi klub terbaik Indonesia yang penuh dengan pemain-pemain bulutangkis top dunia asal Indonesia.

Hal ini didasari oleh kecintaan Budi Hartono (CEO PT Djarum) pada bulutangkis serta tingginya kegemaran karyawan PT Djarum bermain dan berlatih pada olah raga yang sama. Maka pada tahun 1969 brak (tempat karyawan melinting rokok) di jalan Bitingan Lama (sekarang jalan Lukmonohadi) No. 35 - Kudus pada sore hari digunakan sebagai tempat berlatih bulutangkis di bawah nama komunitas Kudus.

Berawal dari situ, lahirlah atlit muda berbakat, Liem Swie King yang meraih prestasi demi prestasi secara gemilang, menumbuhkan keinginan Budi Hartono untuk serius mengembangkan kegiatan komunitas Kudus menjadi organisasi PB Djarum.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan *Media Advertising* yang dilakukan oleh PT Djarum Super memperlihatkan memberi pengaruh yang signifikan terhadap *Brands Awareness* Djarum Super.
2. Pelaksanaan *Personal Selling* yang dilakukan PT. Djarum

Super memperlihatkan memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Brands Awareness* Djarum Super.

Saran

Dalam penelitian mendatang peneliti menyarankan agar dalam meneliti lebih mendalam menggali bagian – bagian variabel yang diteliti, untuk mengetahui secara lebih rinci bagian – bagian dari variabel yang memberikan kontribusi yang baik atau yang tidak.

Dalam menggunakan media televisi, surat kabar, reklame, *display sign*, dan *point of purchase* yang merupakan dari bagian media iklan, bagian mana yang paling mempengaruhi *brand awareness* Djarum Super dalam benak konsumen. Sehingga diduga nantinya akan didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bagian mana dari bagian media iklan yang paling *efektif memberikan kontribusi yang maksimal bagi pertumbuhan brand awareness*.

Dalam *personal selling* pun hal ini perlu dilakukan, agar dalam pelaksanaannya dapat lebih tepat dan menghasilkan kontribusi yang maksimal bagi pertumbuhan *brand awareness*. Dikarenakan dalam *personal selling* terdapat kegiatan yang menjadi kunci utamanya yaitu pada sumber manusianya (kemenarikan tenaga penjual, pengetahuan yang dimiliki tenaga penjual, serta kemampuan tenaga penjual dalam menyampaikan informasi mengenai produk Djarum Super) atau dalam pengaturan kegiatan *personal selling* (ketepatan penempatan tenaga penjual, frekuensi penggunaan tenaga penjual), sehingga nantinya dalam hasil penelitian diduga dapat memberikan masukan yang lebih rinci mengenai faktor mana yang memberikan kontribusi yang maksimal untuk pertumbuhan *brand awareness*.

DAFTAR KEPUSTAKAANAN

- Aaker A., David, (1991), *Ekuitas Merek*, Jakarta SPEKTRUM
- Aaker A., David, (1996), *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- Swasta Bayu, (1997), *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE Yogyakarta.
- E. Knaap Duanne, (2001), *The Brand Mindset*, Jakarta , PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti Freddy, (2002), *The Power of Brands* Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Tjiptono Fandy, (1995), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit ANDI
- Sugiharso Gunadi, (2002), *Majalah Manajemen*, Juli Jakarta
- Kertajaya Hermawan, (2002), *Mark Plus on Strategy*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, (2003), *Marketing Management*, Eleventh Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid Satu, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid Dua, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Malhotra Naresh K., (2004), *Marketing Research, An Applied Orientation*, Fourth Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Masli R.T.S, (2002), Juli, *Trend Perkembangan Promosi & Iklan Domestik & Global*, Majalah Manajemen Jakarta.
- Arikunto Suharsini, (1993), *Prosedur Penelitian Pendidikan*, Jakarta Penerbit Rineka Cipta.
- <http://www.pbdjarum.org/klub/sejarah>. diakses tanggal 10 September 2015

KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK TERHADAP KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DI ANTARA PILAR PEMBANGUNAN NASIONAL

Magdalena Lestari Ginting
Universitas Pelita Harapan Tangerang
magdalena.ginting@uph.edu

ABSTRAK

Implementasi keterbukaan informasi publik dilakukan pemerintah dalam menyusun kerangka pembangunan daerah, hal ini juga merupakan sebuah persiapan dalam menyongsong Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Kerangka pembangunan daerah pada keseluruhannya berfokus pada tiga hal, yaitu: indeks pembangunan manusia, *millenium development goals*, dan *good governance*. Melihat banyak persyaratan yang harus dicapai demi pembangunan nasional, berbagai kegiatan sinergi jelas tidak bisa terelakkan. Di berbagai daerah sudah mulai menerapkan tehnik kolaborasi yang diperkenalkan dengan “*Triple Helix Collaboration*”

Kolaborasi dalam *Triple Helix Collaboration* merupakan sebuah konsep baru yang mengajak universitas, industri, dan pemerintah sebagai pemain utamanya. Prinsip kerja dari kolaborasi ini dengan 3C, yaitu *communication, colaboration, dan commercialisation*. Berbagai indikator yang menjadi pemikiran para elit pemerintah sangat sesuai dengan program tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social*

responsibility yang memang menekankan adanya komersialisasi. Komersialisasi dalam kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) memang potensial terjadi, terlepas dari kontroversi yang ada; karena bagaimanapun juga kegiatan CSR harus seiring dengan aktivitas produksi perusahaan. Dengan adanya UU keterbukaan informasi publik, hal penting pada Pasal 9 UU Nomor 14 tahun 2008 mengungkapkan informasi yang wajib disediakan dan diumumkan secara berkala meliputi informasi mengenai badan publik, kinerja badan publik, laporan keuangan, dan informasi lain yang diatur dalam kebijakan lain. Laporan keuangan sebagai informasi publik yang terbuka menjadi fokus dalam kegiatan kolaborasi sekaligus menjadi motor kegiatan kolaborasi antara universitas, industri, dan pemerintah. Dalam penerapannya komunikasi pemasaran menjadi bagian yang tidak terpisahkan karena pendanaan kegiatan CSR merupakan prosentase dari laba perusahaan. Komunikasi, kolaborasi, dan komersialisasi diharapkan dapat menjadi jawaban dalam pembangunan nasional.

Kata kunci: CSR, triple helix, kolaborasi

1. PENDAHULUAN

Implementasi keterbukaan informasi publik dilakukan pemerintah dalam menyusun kerangka pembangunan daerah, hal ini juga merupakan sebuah persiapan dalam menyongsong Masyarakat Ekonomi Asean. Dalam UU Keterbukaan Informasi Publik, yaitu UU No 14 Tahun 2008 pada Pasal 9 disebutkan bahwa hal-hal yang merupakan informasi publik meliputi badan publik, kinerja badan publik, laporan keuangan, dan informasi lain yang diatur dalam kebijakan lain.

Pengertian badan publik adalah lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif, dan badan lain yang fungsi dan tugas pokoknya berkaitan dengan penyelenggaraan negara, yang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan/atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, atau organisasi nonpemerintah sepanjang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan/atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah,

sumbangan masyarakat, dan/atau luar negeri. Lingkup Badan Publik dalam Undang-undang ini meliputi lembaga eksekutif, yudikatif, legislatif, serta penyelenggara negara lainnya yang mendapatkan dana dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN)/Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) dan mencakup pula organisasi nonpemerintah, baik yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum, seperti lembaga swadaya masyarakat, perkumpulan, serta organisasi lainnya yang mengelola atau menggunakan dana yang sebagian atau seluruhnya bersumber dari APBN/APBD, sumbangan masyarakat, dan/atau luar negeri. Melalui mekanisme dan pelaksanaan prinsip keterbukaan, akan tercipta pemerintahan yang baik dan peran serta masyarakat yang transparan dan akuntabilitas yang tinggi sebagai salah satu prasyarat untuk mewujudkan demokrasi yang hakiki. (Sumber: <http://ppid.kominfo.go.id/badan-publik/> diakses pada 27 September 2015 pukul 08.58)

Aktivitas di dalam badan publik yang menjadi informasi publik adalah kinerja, laporan keuangan dan kebijakan. Sementara badan publik dalam aktivitasnya merupakan bagian dalam kerangka pembangunan daerah, sehingga yang menjadi fokus dalam kerangka ini merupakan komponen yang menjadi perhatian sebuah badan publik.

Kerangka pembangunan daerah pada keseluruhannya berfokus pada tiga hal, yaitu: indeks pembangunan manusia, *millenium development goals*, dan *good governance*. Gubernur Jawa Barat, Ahmad Herywan, dalam sebuah acara kolaborasi yang diadakan PT. Biofarma, sebuah perusahaan supply vaksin terbesar di Indonesia pada tanggal 30 April 2015 membagikan pengalaman dalam melakukan implementasi keterbukaan informasi publik. Implementasi Keterbukaan Informasi Publik mengadopsi dari berbagai gerombolan konseptual, yaitu konsep Indeks Pembangunan Manusia, Millenium Development Goals, dan Good Governance sebagai kebijakan yang diterapkan; dan Triple Helix System sebagai operasional kinerja. Bandung sebagai PR dari Jawa Barat merupakan wilayah percontohan dalam hal transparansi dan daya saing karena secara simultan melaksanakan konsep-konsep tersebut. Penelitian ini mencoba untuk melihat

berbagai gerombolan konsep yang menjadi kebijakan pembangunan daerah dalam implementasinya khususnya dalam melibatkan aspek komersial.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Indeks Pembangunan Manusia

Indeks Pembangunan Manusia (IPM)/ *Human Development Index* (HDI) adalah pengukuran perbandingan dari harapan hidup, melek huruf, pendidikan dan standar hidup untuk semua negara seluruh dunia. IPM digunakan untuk mengklasifikasikan apakah sebuah negara adalah negara maju, negara berkembang atau negara terbelakang dan juga untuk mengukur pengaruh dari kebijaksanaan ekonomi terhadap kualitas hidup.

Indeks ini pada 1990 dikembangkan oleh pemenang nobel India, Amartya Sen dan seorang ekonom Pakistan Mahbub ul Haq. Sejak itu indeks ini dipakai oleh Program pembangunan PBB pada laporan IPM tahunannya. Amartya Sen menggambarkan indeks ini sebagai “pengukuran vulgar” oleh karena batasannya. Indeks ini lebih berfokus pada hal-hal yang lebih sensitif dan berguna daripada hanya sekedar pendapatan perkapita yang selama ini digunakan. Indeks ini juga berguna sebagai jembatan bagi peneliti yang serius untuk mengetahui hal-hal yang lebih terinci dalam membuat laporan pembangunan manusianya. IPM mengukur pencapaian rata-rata sebuah negara dalam 3 dimensi dasar pembangunan manusia: (i) Hidup yang sehat dan panjang umur yang diukur dengan harapan hidup saat kelahiran; (ii) Pengetahuan yang diukur dengan angka tingkat baca tulis pada orang dewasa dan kombinasi pendidikan dasar, menengah, atas gross enrollment ratio, (iii) Standard kehidupan yang layak diukur dengan logaritma natural dari produk domestik bruto per kapita dalam paritas daya beli. Pada penelitian ini, Indeks pembangunan manusia diartikan sebagai tiga indikator yang menjadi ukuran keberhasilan yaitu: pendidikan, kesehatan, dan daya beli. (Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Indeks_Pembangunan_Manusia diakses tanggal 25 September 2015 pukul 7:30)

2.2. *Millenium Development Goals*

Sementara *Millenium Development Goals* (MDGs) memiliki delapan tujuan pembangunan yang ingin dicapai, yaitu: mengentaskan rakyat dari kemiskinan dan kelaparan, pemenuhan pendidikan dasar secara keseluruhan, kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan, pengurangan angka kematian anak, memerangi HIV/AIDS, keberlanjutan alam, dan pengembangan kemitraan global untuk pembangunan.

Para pemimpin dunia mengadopsi indikator-indikator dari Konsep *Sustainable Development* untuk mencapai tujuan dari MDGs. Berikut adalah tujuh belas indikator *Sustainable Development Goals* yang juga berkesinambungan terhadap MDGs



Gambar 2.2.1. Indikator *Sustainable Development Goals*

(Sumber: UNDP <http://www.undp.org/globalgoals> diakses tanggal 27 September 2015 pukul 08:26)

2.3. *Good Governance*

Fokus terakhir kerangka pembangunan nasional adalah *good governance* yang menekankan transparansi. *Good Governance* dapat diartikan sebagai pemerintahan yang baik atau penyelenggaraan pemerintahan yang bersih dan efektif sesuai dengan ketentuan yang berlaku. *Good governance* memiliki sembilan prinsip dalam penerapannya di pemerintah: (i) Prinsip partisipasi yaitu menekankan keterlibatan dan peran serta semua

pemangku kepentingan; (ii) Prinsip hukum dan aturan atau *rule of law* yaitu semua kebijakan pemerintah harus dituangkan dalam peraturan perundang-undangan sesuai dengan tingkat urgensinya; (iii) Prinsip transparansi yaitu semua penyelenggaraan pemerintah harus terbuka kepada masyarakat umum; (iv) Prinsip responsivitas yaitu aparatur pemerintah harus cepat bertindak atau merespons harapan dan keluhan masyarakat; (v) Prinsip orientasi konsensus yaitu mengambil keputusan secara musyawarah untuk mufakat dengan melibatkan sebanyak mungkin anggota; (vi) Prinsip keadilan dan kewajaran yaitu distribusi tugas dan kewenangan, kewajiban dan hak harus dilakukan secara adil (*equity*) dan wajar (*fair*) sesuai dengan undang-undang yang berlaku; (vii) Prinsip efisiensi dan efektivitas berarti mengupayakan penggunaan sehemat mungkin sumber-sumber yang terbatas dan mencapai seoptimal mungkin dengan mengacu pada kelestarian lingkungan; (viii) Prinsip akuntabilitas yaitu setiap pelaksanaan tugas, penggunaan sumber dan wewenang harus dapat dipertanggungjawabkan, transparan, dan terbuka untuk diperiksa oleh lembaga terkait maupun independen; (ix) Prinsip visi strategis yaitu setiap strategi pelaksanaan tugas harus mengacu pada visi dan misi organisasi (Pieris, 2007: 131 – 133)

2.4. Konsep *Triple Helix*

Konsep *Triple Helix* didefinisikan sebagai seperangkat komponen institusi dari universitas, industri, dan pemerintah dengan beragam aktor yang menghubungkan komponen-komponen di antara konflik dengan kolaborasi, kolaborasi para pemimpin, substitusi dengan jaringan yang berfungsi untuk memperlancar proses inovasi, pengetahuan, dan penciptaan konsensus. (Ranga, 2007: 2)

Berangkat dari konsep tersebut banyak peneliti melakukan analisa dari berbagai konteks sehingga memunculkan istilah yang sering dikenal dengan *Triple Helix Collaboration*. Kolaborasi adalah sebuah fenomena yang muncul dari ketertarikan sudut pandang kebijakan untuk memperoleh pengertian lebih dalam dari aspek kognitif, strategi, dan faktor ekonomi yang berpotensi menciptakan perilaku kolaborasi antara pengusaha dengan

pemerintah. Kolaborasi ini akhirnya di berbagai tempat dilakukan antara universitas dan pengusaha. (Belkhdja, 2007: 302)

2.5. Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility atau CSR adalah tentang nilai dan standar yang dilakukan berkaitan dengan beroperasinya kegiatan usaha. CSR dipandang sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersama dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat secara luas. (Budimanta, 2008: 76)

Komitmen ini dilegal oleh pemerintah Indonesia dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 66.

3. METODOLOGI

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian studi literatur dengan mencari referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Referensi teori yang diperoleh dengan jalan penelitian studi literatur dijadikan sebagai fondasi dasar dan alat utama bagi praktek penelitian ditengah lapangan.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer dengan melakukan observasi dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari jurnal, buku dokumentasi, dan internet.

Dokumentasi merupakan metode untuk mencari dokumen atau data-data yang dianggap penting melalui artikel koran/majalah, jurnal, pustaka, brosur, buku dokumentasi serta melalui media elektronik yaitu internet, yang ada kaitannya dengan diterapkannya penelitian ini.

Studi literatur adalah cara yang dipakai untuk menghimpun data-data atau sumber-sumber yang berhubungan dengan topik yang diangkat dalam suatu penelitian. Studi literatur bisa didapat dari

berbagai sumber, jurnal, buku dokumentasi, internet dan pustaka.

3.3. Metode Analisis Data

Data-data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis dengan metode analisis kualitatif. Metode analisis deskriptif dilakukan dengan cara matriks pengelompokan konseptual. Kajian dirancang untuk menjawab permasalahan penelitian yaitu matriks konsep dikelompokkan dalam dua cara. Pertama, kelompok konsep, yaitu penganalisis mempunyai beberapa gagasan *a priori* mengenai permasalahan dari konsep yang sama atau berkaitan dengan tema yang sama. Kedua, kelompok empiris, yaitu data yang terkumpul ditemukan dari informan yang berbeda-beda tetapi pada prinsip dasarnya memiliki koherensi konseptual. Dalam menggunakan kajian ini diusahakan tidak menggunakan lebih dari empat konsep karena akan berpotensi terjadinya manipulasi data dalam menemukan gerombol atau satuan keragaman Dengan asumsi bahwa peneliti memulai pengelompokan konsep dengan tepat maka matriks pengelompokan akan dapat dikembangkan dan dianalisis dalam waktu tiga jam dengan pertimbangan jumlah informan dan berbagai informasi yang diperlukan. (Miles, 1992: 193 – 205)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembangunan nasional memiliki tiga pilar yang menentukan keberlanjutannya, yaitu pemerintah, swasta, dan masyarakat. Kerangka pembangunan daerah yang dalam operasionalnya merupakan turunan dari ketiga pilar tersebut mengadopsi konsep Indeks Pembangunan Manusia, *Millenium Development Goals*, dan *Good Governance*. Hal ini dilakukan dalam konteks untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)

Kerangka Pembangunan Daerah	Triple Helix Collaboration	Prinsip Kerja 3C
Indeks Pembangunan Manusia	Universitas	<i>Communication</i>
Millenium Development Goals	Industri	<i>Collaboration</i>
Good Governance	Pemerintah	<i>Comercialisation</i>

Bagan 1. Matriks Konsep Implementasi Keterbukaan Informasi Publik

Jawa Barat sebagai provinsi dengan penduduk terbanyak memiliki potensi pariwisata dan budaya yang sangat kaya mengadopsi cara kolaborasi *Triple Helix Collaboration* sehingga dapat memberikan kontribusi sebesar 14,33% terhadap pendapatan bruto nasional, 60% pendapatan domestik bruto sektor industri manufaktur, dan 34% penanaman modal asing. Dalam menerapkan kolaborasi tersebut, Bandung didapuk menjadi PR kota Jawa Barat yang saat ini memiliki walikota dengan latar belakang akademisi. Hal ini membuat kolaborasi dilakukan dengan menggandeng prinsip Triple Helix yang sudah lama diterapkan di berbagai negara di Eropa menggunakan prinsip kerja komunikasi, kolaborasi, dan komersialisasi.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan gerombolan konsep pembangunan daerah yang melibatkan aspek komersial menuntut keterbukaan informasi publik. Informasi publik tersebut meliputi badan publik, kinerja publik, dan laporan keuangan, yang apabila dilakukan dengan kolaborasi *triple helix* sangat mendukung implementasi program CSR. Sehingga dapat dikatakan koherensi konsep ditemukan dalam implementasi UU no 14 tahun 2008 mengenai Keterbukaan Informasi Publik dengan UU no 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang menjadi dasar pelaksanaan program CSR. Koherensi konsep ini diharapkan dapat memacu berbagai daerah untuk mengimplementasikan *Triple Helix Collaboration* yang menggandeng universitas, industri, dan pemerintah untuk

menciptakan pembangunan daerah yang lebih maksimal, khususnya untuk menghadapi persaingan MEA.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Kerstin. 2006. *Corporate Social Responsibility: A Tren and A Movement, but of What and for What?*. Emerald Group Publishing Limited, ISSN: Corporate Governance Vol 6. No. 5: pp 635 – 642
- Belkhdja, Omar and Rejean Landry. 2007. *The Triple Helix Collaboration: Why do Researchers Collaborate with Industry and the Government? What are The Factors that Influence the Perceived Barriers?*. Jointly published by Budapest: Akademiai Kiado and Dordrecht: Springer. *Jurnal Scientometric*, Vol 70 No 2 (2007) 301 - 332
- Bert, Scholtens. 2006. *Finance as A Driver of Corporate Social Responsibility*. Springer: *Journal of Business Ethics* 68: 19 – 33
- Budimanta, Arif. 2008. *Corporate Social Responsibility: Alternatif bagi Pembangunan Indonesia*. Jakarta: Indonesia Center for Sustainable Development
- Darwin, Ali. 2008. *Tidak Melakukan CSR, dicampakkan Investor Dunia*. Edisi April 2008: *Majalah Bisnis & CSR Reference for Decision Maker*.
- Daniri, Mas Achmad. 2008. *Kebutuhan terhadap Standarisasi CSR*. Edisi Juli 2008: *Majalah Bisnis & CSR Reference for Decision Maker*.
- Indeks Pembangunan Manusia. https://id.wikipedia.org/wiki/Indeks_Pembangunan_Manusia diakses tanggal 25 September 2015
- Keban, Yeremias. 2004. *Enam Dimensi Administrasi Publik Konsep, Teori, dan Isu*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Konsep Triple Helix. <http://www.triplehelixconference.org/th/9/the-triple-helix-concept.html> diakses 24 September 2015
- Korten, David. 1997. *When Corporation Rule the World*. Jakarta: Profesional Book
- Kotler, Philip. 2008. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Laksmo, Bambang. 2008. *CSR Melibatkan Banyak Ilmu*. Edisi Juli 2008: *Majalah Bisnis & CSR Reference for Decision Maker*.
- Mardikanto, Totok. 2008. *Perlu Pendidikan CSR di Perguruan Tinggi*.

- Edisi Juli 2008: *Majalah Bisnis & CSR Reference for Decision Maker*.
- Matthew, Haigh dan Marc Jones. 2006. *The Drivers of Corporate Social Responsibility: A Critical Review*. Cambridge: The Business Review vol. 5 Num. 2: pp 245 – 251
- McIntosh, Malcolm. 2008. *Corporate Citisenship: Successful Strategies for Responsible Companies*. London: Pitman Publishing
- Miles, Matthew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Cetakan pertama. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Nurmandi, Ahmad. 2006. *Manajemen Perkotaan; Aktor, Organisasi, Pengelolaan Daerah Perkotaan dan Metropolitan di Indonesia*. Yogyakarta: Sinergi Publishing
- Pieris, John dan Nizam Jim. 2007. *Etika Bisnis dan Good Corporate Governance*. Jakarta: Pelangi Cendekia
- PPID KEMKOMINFO. <http://ppid.kominfo.go.id/badan-publik/> diakses pada 27 September 2015
- Provinsi Jawa Barat. <http://www.jabarprov.go.id/infografis/> diakses tanggal 27 September 2015
- Ranga, Marina. *Triple Helix Systems: An Analytical Framework for Innovation Policy and Practice in the Knowledge Society*. http://triplehelix.stanford.edu/images/Triple_Helix_Systems.pdf diakses tanggal 25 September 2015
- Savitz, Andrew. 2006. *The Triple Bottom Line*. San Fransisco: John Wiley & Sons
- Suharto, Edi. 2008. *Perkembangan dan Tantangan CSR dalam Tantangan Global*. Edisi Oktober 2008: *Majalah Bisnis & CSR Reference for Decision Maker*.
- Sukada, Sonny dkk. 2007. *Membumikan Bisnis Berkelanjutan: Memahami Konsep & Praktik Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Indonesia Business Links.
- Suta, Ary. 2008. *Manusia dan Perusahaan*. Edisi Juli 2008: *Majalah Bisnis & CSR Reference for Decision Maker*.
- United Nation Development Program. www.undp.org

**CSR DAN KOMUNIKASI SEPAHAM
MASYARAKAT-INDUSTRI**
Kajian terhadap Hubungan Masyarakat Desa
Lakahuni
dengan Perusahaan Migas Internasional

Devie Rahmawati¹

Communication Studies, Vocational Program, University of Indonesia.

deviers@vokasi.ui.ac.id

Wiratri Anindhita²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

dhita@kwikkiangie.ac.id

Amelita Lusia³

Communication Studies, Vocational Program, University of Indonesia.

Amelitalusia@vokasi.ui.ac.id

Ria Hayatunnur Taqwa⁴

IAIN Pontianak.

yayataqwa@gmail.com

Abstrak

_____ Pengembangan masyarakat, yang dalam perusahaan biasanya ditangani melalui program CSR, merupakan satu di antara tak banyak instrumen yang bisa dimanfaatkan untuk mendorong pembangunan di wilayah-wilayah terpencil. Paper ini menyoroti pelaksanaan CSR korporasi migas PCI Ltd. di Mekarsari—nama perusahaan, desa,

dan kabupaten dianonimkan—dari April hingga Juni 2004. Paper ini menemukan sejumlah pola hubungan yang berbeda satu sama lain. Pertama, terdapat pola konstruktif-suportif; selanjutnya komunikasi *one way traffic*; pola konfliktual dikarenakan absennya transparannya korporasi dan diperkeruh klaim masyarakat atas hak-hak tradisionalnya; serta pola hubungan apatis di pihak warga akibat kurangnya komunikasi dari pihak korporasi. Kajian ini memberikan gambaran pentingnya komunikasi sepeham untuk membangun hubungan yang ideal antara masyarakat dan industri.

Kata Kunci : CSR, Korporasi Migas, Komunikasi

PENDAHULUAN

Konferensi Tingkat Tinggi Bumi (*Earth Summit*) yang diselenggarakan di Rio de Janeiro, Brasil pada tahun 1992 telah mengubah paradigma pembangunan dari pembangunan yang bertumpu pada pertumbuhan ekonomi (*economic growth*) menjadi pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

Khusus di bidang industri ekstraksi, transformasi sosial menjadi penting karena eksploitasi sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui merupakan kesempatan dan harapan yang tidak dapat diulang kembali. Kesalahan-kesalahan dalam pemahaman kesempatan ini akan berakibat fatal bagi kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, *community based development* yang merupakan salah satu bentuk perwujudan dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) bertujuan untuk mencapai kondisi masyarakat dimana transformasi sosial dapat berlangsung secara berkelanjutan. Transformasi sosial hanya dapat berhasil apabila masyarakat menyadari akan hak-hak dan kewajibannya serta mempunyai kapasitas untuk melakukannya. Sehingga program *community based development* harus mencakup sasaran yang memungkinkan masyarakat melaksanakan transformasi ekonomi, teknologi dan sosial budaya.

Program *community based development* memiliki tiga karakter yaitu berbasis masyarakat (*community based*), berbasis sumber daya setempat (*local resources based*) dan berkelanjutan (*sustainable*) (Djajadiningrat, 2001).

Program *community based development* harus dapat berfungsi sebagai penggerak utama (*prime over*) dalam pembangunan masyarakat secara berkelanjutan (*sustainable*). Agar hal ini dapat dicapai, diperlukan berbagai strategi, perencanaan dan pelaksanaan yang tepat guna. Dua sasaran yang ingin dicapai yaitu, sasaran kapasitas masyarakat dan sasaran kesejahteraan. Kapasitas masyarakat dapat dicapai melalui upaya pemberdayaan (*empowerment*), kesetaraan (*equity*), keamanan (*security*), keberlanjutan (*sustainability*) dan kerjasama (*cooperation*) (Djajadinigrat, *ibid*).

Sebagai konsekuensi dari tujuan pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable*), dimana masyarakat di tempatkan sebagai subjek pembangunan, maka partisipasi aktif dan peran serta masyarakat dalam pembangunan menjadi persyaratan utama, baik pada tahap perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, maupun evaluasi.

Dalam kegiatan pertambangan, penempatan masyarakat sebagai subjek pembangunan masih jauh dari ideal, bahkan hanya merupakan sebuah ironi. Munculnya permasalahan di sekitar wilayah pertambangan antara masyarakat, perusahaan, maupun aparat pemerintah menunjukkan rendahnya partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Rendahnya partisipasi ini disebabkan oleh minimnya pelibatan masyarakat pada tiap tahapan pembangunan, padahal masyarakat yang tinggal di sekitar wilayah pertambangan mau tidak mau harus berinteraksi dengan kegiatan pertambangan yang beroperasi di wilayah tempat tinggal mereka.

Kasus-kasus kekerasan dengan berbagai bentuk dan cara yang dilakukan oleh masyarakat lokal terhadap perusahaan pertambangan dan sebaliknya (www.minergynews.com www.mpi.org.au) merupakan salah satu bentuk interaksi negatif masyarakat terhadap perusahaan pertambangan. Di sisi lain keberadaan pertambangan yang beroperasi di suatu wilayah dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan pemerintah setempat. Kehadiran perusahaan pertambangan dapat merangsang pertumbuhan ekonomi masyarakat dan daerah setempat, baik secara langsung ataupun tidak. Bahkan pada daerah-daerah tertentu, penerimaan tertinggi didapat dari pajak dan royalti yang diberikan oleh

perusahaan pertambangan kepada Pemerintah Daerah.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa partisipasi aktif masyarakat dalam pembangunan yang berkelanjutan dapat muncul ketika interaksi masyarakat terhadap kegiatan pertambangan berjalan baik (positif). Oleh karena itu, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pola hubungan yang ada antara masyarakat Desa Lakahuni, Kabupaten Mekarsari, Jambi, dengan perusahaan PCI Ltd., yang melakukan kegiatan pertambangan di wilayah mereka?
2. Bagaimana model hubungan ideal masyarakat dan industri guna meningkatkan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat yang bersinergi dengan industri?

Pola hubungan yang dijadikan perumusan masalah ini adalah pola-pola yang terbentuk karena adanya interaksi antara masyarakat Lakahuni dengan Lakahuni, sedangkan model hubungan ideal adalah pola hubungan yang paling baik antara masyarakat Lakahuni dan Lakahuni, sehingga pola hubungan ini perlu dikembangkan agar terbentuk stabilitas, dimana dari stabilitas ini bisa tercapai *sustainable development*.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dari pola-pola interaksi masyarakat desa Lakahuni, Kabupaten Mekarsari, Jambi, terhadap kegiatan pertambangan yang dilakukan oleh Lakahuni di sekitar wilayah tempat tinggal mereka. Selanjutnya dari gambaran yang didapatkan, penelitian ini berusaha untuk mengajukan model pendekatan/program *community development* yang efektif untuk meningkatkan partisipasi masyarakat lokal terhadap kegiatan pertambangan.

Secara akademis, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan tentang deskripsi interaksi masyarakat yang tinggal di sekitar wilayah kegiatan pertambangan, baik interaksi yang terjadi antar individu, antar kelompok, ataupun antara individu dengan kelompok dalam masyarakat, sehingga diharapkan dapat menjadi acuan dan wacana bagi kajian-kajian akademis untuk melakukan kegiatan pemberdayaan masyarakat.

Bagi pemerintah, khususnya pemerintah daerah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan

pertimbangan dalam merumuskan dan mengambil kebijakan yang berkaitan dengan pemberdayaan masyarakat, khususnya masyarakat di sekitar wilayah kegiatan pertambangan. Karena pembangunan berkelanjutan membutuhkan adanya partisipasi aktif masyarakat pada tiap-tiap tahap pembangunan. Terlebih lagi pada masa pelaksanaan otonomi daerah dewasa ini. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan pula dapat menjadi masukan yang berharga bagi pemerintah daerah dalam upaya melakukan mediasi antara masyarakat lokal dengan perusahaan pertambangan yang beroperasi di wilayah tersebut.

GAMBARAN DESA

Secara administratif Desa Lakahuni merupakan salah satu bagian dari 13 desa yang berada di wilayah Kecamatan Mendahara, Kabupaten Mekarsari, Propinsi Jambi. Jarak antara Desa Lakahuni dengan Ibu kota propinsi adalah 180 kilo meter, sedangkan jarak desa tersebut dengan Ibu Kota Kabupaten (yang ditandai dengan kompleks perkantoran pemerintah kabupaten) hanya 8 kilo meter, namun desa tersebut berjarak 35 kilo meter dari Ibu Kota Kecamatan Mendahara.

GAMBARAN PROGRAM CSR

Dalam upaya pengembangan masyarakat, PCI Ltd., membentuk sebuah departemen yang bertugas menjalankan kepedulian sosial mereka, yaitu *Community Development Department*. Departemen ini dipimpin oleh seorang *supervisor* yang dibantu oleh lima orang staf.

Visi yang dicanangkan oleh perusahaan berkaitan dengan program-program *community development* adalah meningkatkan produktivitas masyarakat dan kemampuan sosial ekonomi masyarakat secara mandiri di wilayah operasi PCI Ltd., dengan memberdayakan potensi daerah. Sedangkan misi program adalah mendukung kelancaran kegiatan Lakahuni serta mendukung program pemerintah dengan menciptakan kemandirian masyarakat melalui pola kemitraan.

RAGAM POLA HUBUNGAN MASYARAKAT DAN PCI

Dengan beragamnya latar belakang elemen masyarakat di Desa Lakahuni, pola hubungan yang terjalin antara masyarakat dengan pihak Lakahuni juga berbeda, karena pola hubungan ini akan dipengaruhi oleh beberapa faktor dan kepentingan yang menyebabkan mengarahnya hubungan pada satu titik temu. Pola-pola yang ada dalam masyarakat tak lepas dari interaksi antara pihak Lakahuni dengan masyarakat setempat, hal ini tentu melibatkan unsur-unsur yang sifatnya individual maupun sosial karena bila dikaitkan dengan masyarakat dan elemen-elemen yang ada di dalamnya, maka pola hubungan itu dipengaruhi oleh siapa aktor yang melakukan interaksi dengan pihak Lakahuni yang pada akhirnya membentuk suatu hubungan tertentu dengan kepentingan tertentu pula.

Pola-pola hubungan yang terjadi dalam masyarakat Desa Lakahuni dengan pihak perusahaan Lakahuni itu sendiri membentuk sebuah hubungan yang mempunyai manfaat masing-masing. Itu sebabnya pola hubungan ini sangat ditentukan oleh komunitas masyarakat yang melakukan interaksi. Dari interaksi yang dilakukan masyarakat Desa Lakahuni dengan perusahaan Lakahuni maka terbentuklah sebuah pola hubungan yang secara sederhana dapat digambarkan seperti ini:

<u>BENTUK HUBUNGAN MASYARAKAT DENGAN PCI</u>	<u>BENTUK HUBUNGAN</u>
<u>ELEMEN MASYARAKAT</u>	
Guru	Sepihak
Pekerja	Ideal sepihak
Tenaga Medis	Bertentangan
Pedagang	Ideal
Aparat Desa	Bertentangan
Pemda	Ideal
Siswa	Tidak peduli
Petani	Sepihak

Hubungan ideal menandakan karakteristik yang saling mendukung. Bertentangan berarti sebaliknya. Sepihak berarti hanya satu pihak saja yang berusaha menjalin komunikasi atau memberi masukkan. Sementara tidak peduli berarti tidak memedulikan keadaan yang ada.

POLA HUBUNGAN IDEAL

Yang dimaksud dengan hubungan yang ideal adalah hubungan yang memiliki karakteristik saling memberi dukungan dan keuntungan bagi pihak Lakahuni maupun masyarakat. Hubungan ideal ini terbentuk karena komunikasi dan pola pikir yang sepeham antara pihak perusahaan dengan elemen masyarakat tertentu. Bentuk pola hubungan yang ideal ini dapat kita lihat pada hubungan yang terjalin antara pihak Lakahuni dengan Pemerintah Daerah setempat dan hubungan antara Lakahuni dengan unsur Pemerintah seperti Dinas Pekerjaan Umum, Dinas Pertambangan dan Dinas Transmigrasi. Dari hubungan ini terjalin komunikasi yang lancar dan saling tahu apa yang akan menjadi program dari Pemerintah Daerah dan apa yang menjadi program Lakahuni. Hal ini menjadikan keduanya tidak saling menunggu sehingga ada integrasi program antara Lakahuni dengan Pemerintah Daerah.

Integrasi program ini berkaitan dengan pengadaan fasilitas umum yang dibutuhkan oleh masyarakat yang biasanya dilakukan oleh Pemerintah Daerah terutama oleh Dinas Pekerjaan Umum dan Dinas Transmigrasi. Karena komunikasi yang ideal, maka Lakahuni dapat memberi bantuan fasilitas yang dibutuhkan oleh Masyarakat dengan lebih dulu mengkomunikasikan program yang bakal mereka implementasikan dalam masyarakat.

Tidak hanya itu, pihak Lakahuni juga bisa mengkomunikasikan program-program yang berkaitan dengan pengembangan masyarakat seperti perkebunan dan peternakan. Untuk hal ini Lakahuni bisa mengkomunikasikan dengan pihak terkait seperti Dinas Pertanian dan Dinas Peternakan yang pada akhirnya bisa membantu pelaksanaan program-program yang disusun oleh Lakahuni dalam rangka pemberdayaan masyarakat. Di samping faktor komunikasi yang baik, hubungan ideal yang terbangun antara Lakahuni dengan Pemerintah Daerah juga karena hubungan struktural antara perusahaan Lakahuni dengan Pemerintah daerah.

Hubungan antara perusahaan Lakahuni dengan Pemerintah Daerah setempat bisa disebut sebagai simbiosis mutualistis karena satu sama lain saling menguntungkan. Di satu pihak,

Pemerintah Daerah diuntungkan oleh keberadaan Lakahuni di Desa Lakahuni yang tentu saja bisa membantu beberapa program Pemerintah Daerah misalnya dalam hal pemberdayaan masyarakat dan penyediaan sarana umum bagi masyarakat dan bagi Lakahuni sendiri, hubungan ini tentu melancarkan kinerja mereka terutama yang berkaitan dengan hal-hal yang sifatnya administratif. Hubungan inilah yang kemudian membentuk pola ideal antara pihak perusahaan Lakahuni dengan pihak Pemerintah Daerah setempat. Pola hubungan yang berhasil mereka bangun bisa menjadi inspirasi bagi hubungan-hubungan yang seharusnya terjalin antara masyarakat dengan pihak perusahaan Lakahuni.

Di samping hal-hal positif yang telah disampaikan di atas, terkesan ada hal-hal yang kurang positif yang berkembang di masyarakat, di mana hubungan antara Pemerintah Daerah dan perusahaan Lakahuni ini sarat dengan kepentingan pribadi yang cukup menyolok, di mana masyarakat tidak bisa ikut berpartisipasi dalam menyusun program-program yang berkaitan dengan kepentingan mereka. Masyarakat harus menerima apa adanya program yang ditetapkan oleh Pemerintah Daerah dan perusahaan Lakahuni, walaupun itu bukan merupakan program prioritas bagi masyarakat. Dengan kata lain masyarakat hanya dijadikan objek yang harus menerima apapun yang diberikan kepada mereka. Hubungan ideal yang terjadi ini, memang ideal pada tataran komunikasi namun memiliki kelemahan di sisi lain, yaitu menutup kesempatan bagi masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam menyusun program yang berkaitan dengan kepentingan mereka.

Pola hubungan ini juga pada tataran tertentu menimbulkan kecemburuan pada masyarakat sehingga menimbulkan kesan bahwa untuk orang-orang tertentu yang mendapat rekomendasi aparat Pemerintah Daerah akan memudahkan mereka untuk mencapai akses ke perusahaan Lakahuni, apalagi kalau hal ini berkaitan dengan kesempatan kerja yang diberikan oleh perusahaan Lakahuni. Kondisi seperti ini tidak jarang justru dapat memicu konflik antara masyarakat yang merasa tidak puas dengan pihak Pemerintah Daerah dan pihak perusahaan Lakahuni sendiri.

Idealnya, hubungan ini seharusnya murni hubungan struktural dan integrasi program yang transparan, sehingga tidak

akan menimbulkan tanda tanya dan kecurigaan bahkan sampai pada kecemburuan di kalangan masyarakat Desa Lakahuni. Sensivitas masyarakat Desa Lakahuni bisa terpicu oleh hal-hal yang sifatnya struktural seperti ini, karena hal ini berkaitan langsung dengan kepentingan masyarakat secara keseluruhan.

Pihak lain yang masuk dalam kategori hubungan ideal adalah pihak perusahaan Lakahuni dengan pedagang. Para pedagang ini merasa diuntungkan dengan perusahaan Lakahuni karena secara tidak langsung ikut memperlancar ekonomi mereka. Hubungan timbal balik yang baik antara para pekerja perusahaan Lakahuni dengan para pedagang telah menaikkan omzet mereka hingga beberapa kali lipat. Para pekerja perusahaan Lakahuni adalah konsumen potensial bagi para pedagang di pasar, sebaliknya para pekerja perusahaan Lakahuni diuntungkan dengan jarak yang tidak terlalu jauh karena lokasi yang dekat untuk membeli barang-barang konsumsi.

Pola hubungan yang baik antara pedagang dan perusahaan Lakahuni dalam hal ini para pekerjanya ternyata mampu memberi keuntungan tersendiri. Itu sebabnya, keberadaan perusahaan Lakahuni memberi kontribusi yang besar bagi pendapatan para pedagang, Hubungan ini juga tidak memicu kepentingan-kepentingan pribadi yang sifatnya seperti nepotisme dalam urusan pekerjaan. Relasi yang terjalin justru menguntungkan pihak pedagang karena pasar potensial bagi dagangan mereka adalah para pekerja tersebut. Namun hubungan ini dianggap ideal karena tidak adanya sumbatan komunikasi antara pihak perusahaan Lakahuni dengan pihak Pemerintah Daerah. Pola hubungan ideal yang terbangun karena mereka sama-sama merasa memiliki posisi tawar yang sama antara keduanya, hal inilah yang menjadikan perusahaan Lakahuni dan Pemerintah Daerah bisa menjalin komunikasi dengan baik.

Indikator hubungan ideal adalah:

- 1) Komunikasi dua arah yang seimbang.
- 2) Terbuka terhadap hal-hal yang akan dilakukan.
- 3) Saling membantu pada beberapa kesempatan.
- 4) Hubungan timbal balik yang tidak timpang.

POLA HUBUNGAN SEPIHAK

Hubungan yang sepihak artinya hanya satu pihak saja yang berusaha menjalin komunikasi atau memberi masukan. Dalam hal ini, hubungan sepihak bisa dilakukan oleh Lakahuni maupun oleh masyarakat. Bila pola hubungan yang terbangun antara pihak Lakahuni dengan pihak Pemerintah Daerah dianggap ideal karena komunikasi yang seimbang, maka pola hubungan yang terbangun antara pihak Lakahuni dengan masyarakat adalah komunikasi sepihak. Dalam hubungan sepihak ini ada dua pola yang terbentuk, yaitu, *pertama*, sepihak karena hanya dari pihak Lakahuni saja yang terus melakukan pengembangan masyarakat tanpa pernah meminta pendapat masyarakat tentang program apa yang terbaik untuk mereka, hal ini menyebabkan masyarakat merasa hanya menjadi objek program-program yang tidak mereka butuhkan, akibatnya banyak dari program-program ini yang tidak berhasil karena minat masyarakat yang rendah terhadap program yang ditawarkan.

Kedua, sepihak dari sisi masyarakat, dimana masyarakat selalu memberi saran kepada Lakahuni tentang hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan mereka namun tidak ada tanggapan positif dari pihak Lakahuni. Hal ini menjadikan masyarakat merasa bahwa Lakahuni tidak tahu kebutuhan masyarakat, sehingga kemudian masyarakat merasa bahwa Lakahuni tidak tahu kebutuhan masyarakat yang mengakibatkan masyarakat memberikan proposal alternatif program yang dibutuhkan, sayangnya hal ini tidak semua diperhatikan oleh pihak Lakahuni dan masyarakat harus menunggu lama.

Hubungan sepihak ini telah memicu konflik dan membuat prasangka buruk, baik itu berkaitan dengan Lakahuni maupun dengan masyarakat. Lakahuni menganggap bahwa institusinya telah berbaik hati memberikan bantuan kepada masyarakat dan bantuan tersebut telah mereka konsultasikan dengan Pemerintah Daerah yang asumsinya bahwa mereka tahu semua hal-hal yang berkaitan dengan masyarakat di wilayahnya. Yang pada kenyataannya Pemerintah Daerah tidak cukup tahu seluk beluk kebutuhan masyarakat setempat, akibatnya banyak program yang tidak berguna.

Di pihak lain masyarakat menganggap bahwa Lakahuni

tidak mau menjalankan komunikasi dengan mereka, padahal masyarakat merasa daerahnya memiliki sumber daya alam yang menjadi andalan bagi Negara tetapi kenyataannya daerahnya tidak terbangun dengan baik, bahkan fasilitas umum pun hampir tidak ada. Masyarakat merasa bahwa sudah seharusnya bila Lakahuni membangun fasilitas di wilayah mereka karena Lakahuni memang beroperasi di wilayah mereka dan mengeksploitasi sumber daya alam mereka.

Hal ini berpotensi konflik antara Lakahuni dengan masyarakat, apalagi bila sudah berkaitan dengan kesempatan untuk mendapatkan program, maka antar masyarakat sendiri pun bisa timbul konflik karena mereka melihat ada tempat yang beberapa kali mendapat bantuan dari Lakahuni sementara ada tempat-tempat lain yang sama sekali tidak pernah mendapat bantuan, sedangkan mereka berada dalam satu wilayah operasi Lakahuni.

Pihak-pihak yang merasa dirugikan dengan kondisi ini adalah : Pertama, Lakahuni merasa bahwa telah banyak berbuat hal untuk masyarakat tanpa diminta karena memang mereka ada anggaran khusus untuk pemberdayaan masyarakat. Pihak Lakahuni merasa bahwa masyarakat tidak berterima kasih kepada perusahaan yang telah membantu beberapa kegiatan mereka, serta terlalu banyak tuntutan kepada perusahaan, dimana dalam beberapa tuntutan ada program-program yang bukan tanggung jawab perusahaan karena program itu menjadi tanggung jawab Pemerintah Daerah. Contoh program yang menurut Lakahuni bukan tanggung jawab perusahaan seperti pembukaan belukar dan pengerukan sungai yang dangkal. Kedua, masyarakat yang terdiri dari para petani merasa bahwa Lakahuni tidak pernah mendengarkan aspirasi mereka tentang kondisi yang dialami masyarakat yang terdiri dari para petani, mereka tidak pernah diajak duduk bersama membicarakan masalah-masalah yang menjadi kendala dalam kegiatan mereka. Memang pihak perusahaan pernah menawarkan untuk mengajukan program yang disambut baik oleh masyarakat, tetapi hanya satu dua yang ditindak lanjuti, sementara sebagian besar tidak ada realisasinya. Hanya proposal yang sifatnya kegiatan sementara dan tidak memiliki manfaat jangka panjang.

Masyarakat menginginkan adanya kelompok tani,

koperasi pengadaan bibit dan pupuk, dan peminjaman modal untuk kebutuhan perkebunan mereka, akan tetapi bukan itu yang mereka peroleh justru hal lain yang tidak berkaitan dengan kebutuhan mereka. Bagi masyarakat saat ini yang mereka butuhkan bantuan yang berdampak panjang, misalnya pengadaan bibit dan pupuk, penyuluhan, pembukaan lahan yang ditumbuhi belukar, mengeruk sungai yang dangkal, juga pembersihan parit, karena menurut masyarakat, mereka tidak akan dapat menanami lahan mereka kalau ditumbuhi belukar. Untuk pembukaan belukar mereka membutuhkan alat berat, karena tidak akan mungkin dapat dilakukan dengan peralatan tradisional. Demikian juga untuk pengerukan sungai dibutuhkan peralatan berat karena tidak mungkin tertangani oleh tenaga manusia dengan peralatan yang seadanya.

Indikator hubungan sepihak:

- 1) Masing-masing pihak berjalan dengan program masing-masing
- 2) Komunikasi searah

Tawaran Solusi

Tawaran Solusi Transparansi program serta melibatkan masyarakat dalam menyusunnya. Hal ini dilakukan untuk menghindari tersia-sianya bantuan yang ada karena tidak tepat sasaran.

Membangun komunikasi dua arah sehingga terjalin komunikasi yang seimbang. Hal ini sebetulnya bisa ditindaklanjuti dengan cepat karena masyarakat sudah terbuka mengenai kebutuhan yang mereka butuhkan. Tinggal pihak Lakahuni mulai membangun komunikasi dengan masyarakat dan memberi informasi yang cukup agar diperoleh kesepakatan dan saling pengertian antara perusahaan dan penduduk setempat.

Pelibatan masyarakat pada kebijakan-kebijakan yang diambil oleh perusahaan juga merupakan proses penyuluhan bagi masyarakat itu sendiri tentang apa sesungguhnya Lakahuni dan ini juga akan membuka wawasan mereka tentang Lakahuni dan program-program yang mereka tawarkan.

HUBUNGAN BERTENTANGAN

Dalam kasus ini, pola hubungan yang terjalin adalah saling bertentangan satu sama lain. Pertentangan ini timbul karena tidak adanya transparansi dari pihak Lakahuni dan salah satu elemen masyarakat tidak bisa menerima hal ini karena merasa telah ikut berpartisipasi atas terjaganya keamanan Lakahuni.

Aparat desa merasa bertanggung jawab atas keamanan perusahaan karena perusahaan adalah salah satu aset negara. Itu sebabnya pihak aparat desa terus memberikan pengertian kepada masyarakat untuk meredam konflik yang ditimbulkan oleh perusahaan. Hal-hal yang berpotensi konflik di masyarakat adalah truk yang lalu lalang menimbulkan suara berisik dan jalan yang berdebu bila kemarau.

Pihak aparat desa sudah sebisa mungkin meredam konflik dengan mereka agar perusahaan bisa beroperasi dengan lancar. Aparat desa sudah memberikan solusi untuk meredam konflik ini dengan cara membuat kebijakan yang tepat sasaran sehingga masyarakat tidak memiliki dendam terhadap perusahaan. Sebaliknya juga pihak perusahaan diharap tidak membuat kebijakan yang memicu konflik di masyarakat karena masyarakat merasa bahwa selama ini mereka seperti ayam yang mati di lumbung padi. Aparat desa juga merasa bahwa pihak perusahaan kurang menghargai keberadaan aparat desa yang honorinya sebagian besar kembali dipergunakan untuk biaya operasional desa. Pihak aparat desa berharap pihak perusahaan mau memberikan biaya operasional bagi desa karena desa tidak memiliki pemasukan khusus sedangkan untuk menarik iuran dari warga masyarakat para aparat tidak tega karena masyarakat sendiri masuk dalam kategori miskin.

Itu sebabnya, pihak aparat desa meminta kebijakan dari perusahaan untuk membantu biaya operasional desa, walau setiap tahunnya desa mendapatkan beberapa souvenir seperti kaos tim sepak bola, bola kaki dan piala untuk acara ulang tahun kemerdekaan tapi yang paling dibutuhkan oleh aparat desa adalah biaya operasional desa.

Hal lain yang juga menimbulkan pertentangan adalah tidak adanya penyuluhan tentang bahaya limbah yang ditimbulkan

oleh perusahaan dan pihak perusahaan belum ada kontribusi untuk kesehatan masyarakat seperti sunatan massal, bantuan genset, dan jembatan.

Bila diminta bantuan untuk Puskesmas pihak perusahaan selalu menolak dengan alasan bahwa Puskesmas adalah instansi pemerintah. Hingga saat ini, pihak perusahaan belum memberikan bantuan air bersih dan aliran listrik ke Puskesmas demi lancarnya pengobatan dan terjaganya peralatan kesehatan. Karena sejak ada bantuan dari pemerintah berupa peralatan pengobatan gigi hingga penelitian ini dilakukan alat tersebut tidak berfungsi karena alat tersebut harus digerakkan dengan listrik serta dicuci dengan air bersih sehingga tidak menimbulkan karat.

Sampai saat ini, pihak perusahaan belum memberikan penyuluhan tentang bahaya limbah chemical pada drum yang dipergunakan oleh masyarakat untuk menampung air hujan. Padahal, air hujan itu sendiri menjadi penyebab rusaknya gigi sedangkan air sumur bor dan air dari sumur artesis menimbulkan penyakit kulit.

Pihak Puskesmas berharap pihak perusahaan melakukan tindakan preventif untuk ISPA (Infeksi Saluran Pernapasan Akut) karena sudah ada inisiatif dari puskesmas dan pihak kelurahan untuk berbicara pada perusahaan dalam upaya pencegahan ISPA namun sampai sekarang belum ada tanggapan dari perusahaan. Meski sampai penelitian ini berlangsung (dampak dari pemakaian drum bekas chemical), belum ada keluhan akibat pemakaian drum bekas chemical namun sudah seharusnya Lakahuni membuat kebijakan preventif agar dampak dari limbah itu bisa ditepis.

Sementara pihak Lakahuni menyatakan bahwa ketika perusahaan masuk dan mulai melakukan eksploitasi di daerah sekitar tambang hampir tidak berpenghuni karena ditinggalkan oleh pemiliknya karena lahan yang tidak produktif. Setelah perusahaan berdiri, hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang mengharapkan bisa bekerja di Lakahuni, begitu juga dengan masyarakat yang pada awalnya jauh dari lokasi Lakahuni, setelah perusahaan berdiri maka masyarakat mulai merapat ke daerah lokasi tambang.

Alasan-alasan itulah yang menyebabkan pihak perusahaan

menyatakan bahwa masyarakat terlalu banyak menuntut perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka sementara perusahaan telah memiliki program tersendiri dalam pengembangan masyarakat.

Bila masyarakat menginginkan sebuah program, maka mereka harus membuat proposal kepada perusahaan dan perusahaan tidak bisa memberikan dana kepada perseorangan karena untuk pemberian dana harus ada kelompok masyarakat yang akan mengelola dana tersebut untuk dimanfaatkan secara bersama-sama dan baik. Itu sebabnya, perusahaan tidak mau memberi pinjaman kepada perorangan karena akan sulit mengontrolnya.

Indikator hubungan yang bertentangan adalah:

1. Tidak adanya transparansi program yang akan dilakukan perusahaan dalam pengembangan masyarakat.
2. Ada beberapa tuntutan kebutuhan masyarakat yang tidak seharusnya disampaikan kepada perusahaan.
3. Tidak ada jembatan komunikasi antara perusahaan, masyarakat dan pemerintah. Keyakinan dan asumsi yang dibangun.

Tawaran solusi

Melihat masyarakat yang berpotensi untuk melakukan tindakan destruktif, maka sudah sewajarnya bila perusahaan membuka jalinan komunikasi yang baik dengan masyarakat karena bila tidak dikomunikasikan setiap kebijakan (yang harus menjadi prioritas bagi perusahaan) maka akan muncul friksi yang bisa memicu konflik dan pada akhirnya merugikan perusahaan.

Membangun jaringan dengan masyarakat adalah sebuah investasi sosial yang layak dipertimbangkan oleh perusahaan karena masyarakat adalah elemen kuat yang mampu menjaga stabilitas keamanan perusahaan. Jadi, ada baiknya bila perusahaan mulai membuka diri untuk menawarkan solusi-solusi ringan pada beberapa persoalan yang membelit masyarakat.

Membangun komunikasi tiga arah antara pemerintah, perusahaan dengan masyarakat karena dalam hal ini pemerintah juga harus tahu kebutuhan masyarakat sehingga ketika perusahaan meminta referensi kepada pemerintah daerah maka pihak pemerintah daerah bisa memberi rekomendasi wilayah yang tepat.

HUBUNGAN TIDAK PEDULI

Ada sebagian masyarakat yang tidak peduli dengan keberadaan Lakahuni tapi sesungguhnya mereka diuntungkan sama perusahaan yaitu para murid yang mendapat beasiswa. Para murid ini tidak peduli apapun keadaan yang terjadi di wilayah mereka dan segala sesuatu yang berkaitan dengan Lakahuni dan masyarakat, yang mereka tahu bahwa ada perusahaan yang telah memberi mereka beasiswa dan mereka tidak mempertanyakan bagaimana kelanjutan dari beasiswa tersebut.

Ketidakpedulian siswa ini dikarenakan kurang adanya sosialisasi Lakahuni terhadap mereka sehingga mereka hanya tahu bahwa ada perusahaan yang memberi mereka beasiswa tanpa tahu apa yang bisa mereka lakukan untuk Lakahuni.

Kalau ditelaah lebih jauh, semestinya para murid harus tahu jalur yang mereka tempuh untuk mendapatkan beasiswa karena selama ini mereka hanya menerima lalu mempergunakan dana tersebut untuk kebutuhan mereka, sedangkan pihak perusahaan tidak pernah mensosialisasikan hal-hal yang bisa dilakukan oleh para murid di Lakahuni, akibatnya mereka kehilangan momen penting untuk belajar pada perusahaan besar yang tentu bisa menjadi pengalaman tersendiri. Lakahuni menganggap bahwa para murid cukup menerima beasiswa saja karena mereka memang membutuhkan beasiswa.

Indikator tidak peduli adalah:

1. Merasa tidak memiliki.
2. Tidak ada sosialisasi.

Tawaran solusi

Terlepas dari semua ketidakpedulian para siswa dan Lakahuni terhadap bantuan yang mereka berikan adalah, jika komunikasi dibangun secaraimbang antara perusahaan dengan siswa akan memberi dampak positif pada pandangan siswa tentang Lakahuni. Pengenalan Lakahuni kepada penerima beasiswa bisa memacu untuk tidak terus bergantung kepada perusahaan serta memberi wawasan tentang lahan yang mereka miliki serta potensi yang bisa mereka gali dari lahan yang nampak tidak produktif tersebut.

Pengenalan ini juga memberi pengertian pada mereka bahwa menjadi karyawan di Lakahuni bukan satu-satunya pekerjaan yang bisa mereka raih karena keberadaan Lakahuni juga memiliki batas waktu sehingga para siswa tahu bahwa ketika mereka lulus SMU bisa jadi Lakahuni tidak beroperasi karena sumber minyaknya telah habis atau cadangannya mulai menipis sehingga tidak bisa merekrut mereka menjadi pekerja di Lakahuni.

Siswa sekolah dasar sampai menengah atas adalah masyarakat potensial untuk dibekali dengan wawasan tentang kondisi lahan mereka. Para murid adalah aset untuk menawarkan banyak hal yang kelak bisa dilakukan oleh mereka di antaranya adalah bagaimana cara mengelola lahan yang tingkat kesuburannya rendah dan bagaimana menyiasati kondisi alam yang kurang bersahabat sehingga menjadi lebih baik.

Pihak perusahaan juga bisa mengajarkan kepada mereka tentang limbah yang ada dan bagaimana seharusnya mereka menyikapi keadaan tersebut, dan yang paling penting adalah mengkomunikasikan hal-hal yang bermanfaat bagi mereka untuk bekal mereka.

Peta Pola Hubungan Antara Masyarakat Lakahuni Dengan Lakahuni

Pola	Sebab	Akibat	Rekomendasi
Ideal	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi yang seimbang. - Sinergi program. - Saling memberi dukungan. - Transparansi program 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada konflik antara Pemerintah dengan Lakahuni. - Komunikasi dua arah. - Saling mempercayai 	<ul style="list-style-type: none"> - Pola ini hendaknya dipertahankan dan bisa jadi role model.
Sepihak	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi searah - Tidak melibatkan masyarakat dalam penyusunan program. - Masyarakat hanya menerima program dari Lakahuni tanpa melihat kebutuhan masyarakat Lakahuni. 	<ul style="list-style-type: none"> - Saling mencurigai. - Program tidak terarah. - Program yang digulirkan tidak menguatkan sumber daya masyarakat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ada dialog antara masyarakat dengan Lakahuni. - Ada fasilitator yang menjembatani antara tiga stakeholder. - Pelibatan masyarakat dalam setiap perencanaan program.
Bertentangan	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada transparansi program. - Tidak ada mediator yang menjembatani. - Masyarakat dianggap terlalu menuntut Lakahuni. - Lakahuni dianggap tidak peduli pada penduduk Lakahuni. 	<ul style="list-style-type: none"> - Saling mencurigai. - Tidak ada dialog. - Berpotensi memicu konflik. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ada dialog antara Lakahuni dan masyarakat. - Melibatkan masyarakat dalam penyusunan program. - Ada fasilitator yang menjembatani komunikasi. - Pemerintah harus aktif terlibat agar tidak menjadi konflik yang besar. - Transparansi program.
Tidak peduli	<ul style="list-style-type: none"> - Merasa tidak memiliki. - Tidak ada sosialisasi program. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak peduli dengan kenyataan yang ada. - Program tidak terarah. - Program tidak berjalan dengan lancar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Melibatkan masyarakat dalam setiap penyusunan program. - Ada fasilitator yang menjembatani komunikasi - Transparansi program

KESIMPULAN

Bila kita berbicara aset, maka kita berbicara sumber daya manusia dan sumber daya alam. Pada penelitian ini, sumber daya manusia dan sumber daya alam bersama membentuk pola hubungan yang berbeda karena masing-masing elemen masyarakat memiliki kebutuhan yang berbeda. Bila keduanya bertemu maka tidak bisa dipungkiri ada kepentingan yang tarik menarik di dalamnya.

Mengenai Lakahuni, banyak hal yang bisa ditelusuri dan menjadi sebuah kesimpulan sederhana tentang pola hubungan antara masyarakat dan industri. Pola yang terbentuk dalam kaitannya dengan perusahaan Lakahuni dengan masyarakat di kelurahan Lakahuni adalah pola hubungan yang seharusnya bisa menjadi relasi yang mutualistis antara satu dengan yang lain, namun ada beberapa hal yang membuat hubungan itu menjadi kurang baik karena:

1. Perusahaan masih setengah hati dalam pengembangan masyarakat, hal ini nampak dalam komunikasi yang sepihak antara masyarakat Lakahuni dengan Lakahuni.
2. Perusahaan yang bisa mengeksplorasi sumber daya alam bernilai tinggi sudah sewajarnya mengembangkan komunitas di sekitarnya karena kondisi alam yang pada awalnya diproyeksikan sebagai sektor pertanian ternyata tidak membawa hasil. Masyarakat sekitar yang mayoritas petani hanya bisa mengelola lahan gambut yang kurang produktif dan mereka bertahan walau harus berkali-kali mengubah jenis tanaman yang cocok di lahan mereka.
3. Kendala lain adalah persoalan permodalan dan pengadaan bibit, lalu mereka melihat potensi lain dari perusahaan Lakahuni yaitu bisa dijadikan bapak angkat yang bisa membantu mereka memanfaatkan potensi lahan. Tetapi, pihak perusahaan berpendapat bahwa harus ada kerjasama antara pemerintah, masyarakat dan perusahaan. Ironisnya, pihak perusahaan tidak melakukan interaksi langsung dengan masyarakat setempat untuk bisa mengembangkan potensi mereka. Maka, yang terjadi adalah komunikasi sepihak yang tidak pernah ketemu dalam upaya pengelolaan lahan.
4. Pemerintah yang diharapkan sebagai jembatan antara warga dan perusahaan tidak memiliki perhatian serius terhadap persoalan ini, akibatnya masyarakat sering bertindak sendiri dan hal ini menimbulkan persepsi berbeda di perusahaan. Oleh perusahaan, masyarakat dipandang terlalu banyak menuntut pada perusahaan atas kebutuhan-kebutuhan mereka yang seharusnya menjadi tanggung jawab pemerintah daerah, namun masyarakat justru mengajukannya ke perusahaan.
5. Tidak ada kesepakatan program pengembangan masyarakat antara Lakahuni dan penduduk Lakahuni. Persoalan

ini bisa diatasi bila pemerintah ikut bergerak dan ikut membantu program community development sehingga ketika Lakahuni tidak lagi beroperasi di Lakahuni masyarakat tidak merasa (antisipasi yang tidak boleh ditunda lagi) kehilangan pekerjaan dan tidak bisa mengelola lahan.

6. Penduduk Lakahuni berusaha menemukan sistem pola tanam yang baik dan mereka membutuhkan bantuan pengadaan bibit, pembukaan lahan kembali, dan peminjaman modal merupakan kemajuan pola pikir, karena ini berarti masyarakat mulai memikirkan potensi yang mereka miliki dan tidak menggantungkan pekerjaan dari Lakahuni.

SARAN-SARAN

Dari hasil kesimpulan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa saran berikut ini:

1. Pemerintah harus menjadi jembatan komunikasi antara Lakahuni dengan masyarakat Lakahuni.
2. Sosialisasi masa operasional Lakahuni kepada masyarakat untuk menghindari penumpukan pengangguran yang berharap bisa bekerja di Lakahuni.
3. Mengupayakan pembukaan lahan belukar sebagai lahan perkebunan. Sektor ini nantinya akan sangat banyak menyerap tenaga kerja dan masyarakat tidak lagi menjadi buruh perkebunan tetapi sudah bisa menggarap lahannya sendiri.
4. Memperbaiki saluran irigasi untuk menunjang pengairan bila nantinya belukar dibuka dan dijadikan lahan perkebunan.
5. Pemerintah daerah terutama dinas pertanian harus aktif memberikan penyuluhan tentang pemanfaatan lahan gambut sehingga masyarakat tidak melantarkan lahan mereka.
6. Mengintegrasikan program pemberdayaan komunitas baik yang disusun oleh pemerintah, Lakahuni, maupun yang dibutuhkan oleh masyarakat.
7. Lakahuni harus mengevaluasi sistem community development yang selama ini mereka terapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kabupaten Meksarsari. 2001. *Meksarsari dalam Angka*.
- BPS Propinsi Jambi. 2001. *Jambi Dalam Angka*.
- Dananjaya, Utomo. 2001. *Community Development di Indonesia, dalam Laporan Pelaksanaan Community Development untuk Industri Pertambangan dan Migas*. Jakarta: Badan Pendidikan dan Pelatihan Energi dan Sumber Daya Mineral
- Djajadiningrat, Surna T. 2001. *Paradigma Community Based Development dalam Pengelolaan Industri Ekstraksi, dalam Laporan Pelaksanaan Community Development untuk Industri Pertambangan dan Migas*. Jakarta: Badan Pendidikan dan Pelatihan Energi dan Sumber Daya Mineral
- Indonesia Center for Sustainable Development. 2003. *Cetak Biru Community Development di Sektor Industri Energi dan Sumber Daya Mineral*. Jakarta: Departemen Energi dan Sumber Daya Mineral.
- Neuman, W. Lawrence. 2000. *Social Research Methods; Qualitative and Quantitative Approaches, Edisi IV*. Boston: Allyn and Bacon.
- PT. Bahari Cakrawala Sebuku. tt. *Pembangunan Masyarakat; Sekarang dan Masa Mendatang*.
- Sasono, Adi. 2001. *Pengelolaan Program Community Development dalam Masyarakat Miskin: Praktik dan Kendala, dalam Laporan Pelaksanaan Community Development untuk Industri Pertambangan dan Migas*. Jakarta: Badan Pendidikan dan Pelatihan Energi dan Sumber Daya Mineral

Internet:

www.minergynews.com

www.mpi.org.au/rr/page.php?page=112

**IMPLEMENTASI LITERASI MEDIA DI
TENGAH MASYARAKAT
(RANCANGAN PROGRAM PENGABDIAN
PADA MASYARAKAT TERKAIT SOSIAL
MEDIA)**

Indiwan seto wahjuwibowo

Lecturer Ilmu Komunikasi

Universitas Multimedia Nusantara

Jalan Boulevard Gading Serpong Tangerang Banten

indiwan@umn.ac.id

ABSTRAK

Dunia sosial media di Indonesia sungguh luar biasa mengingat saat ini perkembangan teknologi komunikasi sangat pesat. Sayangnya perkembangan teknologi seperti itu tidak diimbangi dengan kualitas para pengelola sosial media. Banyak terjadi pengiriman sampah digital berupa informasi yang tidak berguna, bahkan banyak juga terjadi kejahatan digital berupa pengiriman kabar bohong, berita Hoax dan pencemaran nama baik dalam website atau situs sosial media. Mahasiswa jurnalistik sebagai garda awal jurnalistik beretika merupakan kelompok masyarakat yang bisa dimanfaatkan untuk membuat micro journalism (jurnalisme yang berbasis internet yang dilakukan oleh sekelompok kecil) yang bermanfaat sebagai pembelajaran pada masyarakat bagaimana membuat citizen journalism yang baik. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi Project Micro

Jurnalisme pada mahasiswa jurnalistik UMN untuk menciptakan Good Citizen Journalism.

Makalah ini merupakan rancangan kegiatan pengabdian masyarakat yang mencoba mengasah kemampuan entrepreneur mahasiswa secara nyata melalui implementasi project Micro Journalism sederhana dengan strategi mendompleng publikasi pada situs social media Facebook, Instagram dan twitter menyampaikan berita-berita bermutu baik di bidang social, politik, kuliner dan teknologi sampai pada kemampuan manajerial mengelola website berdasarkan prinsip Good Citizen Journalism. Sedangkan tujuan khususnya adalah : (1). Merubah gaya pikir atau mind set mahasiswa peserta kuliah jurnalistik melalui strategi brainstorming dan pengalaman belajar langsung melalui project micro journalism, sehingga semua pihak baik kampus maupun mahasiswa dapat memetik manfaatnya(2). Mengembangkan model pembelajaran Citizen Journalism/media online dengan project Micro Journalism melalui sejumlah dimulai dari tahapan pengalaman nyata membuka usaha sederhana sampai yang rumit terkait dengan manajemen pengelolaan dan penyiapan dokumen usaha(3). Mengembangkan konsep Good Citizen Journalism untuk mengukur tingkat keberhasilan;an belajar mahasiswa pada mata kuliah Media Online, dan (4). Menginventarisir apa saja kendala-kendala dalam praktik pembuatan project micro jurnalisme, kemudian dijadikan bahan pertimbangan untuk refleksi dan pelaksanaan penelitian terkait berikutnya.

Sebelum di terapkan ke tengah masyarakat akan digabung dengan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah Research and Development (R&D) di bidang komunikasi dengan menggunakan Lima Fase Perancangan Pengajaran Model Spiral yang diadaptasi dari 'Five phases of instructional design' dari Cennamo dan Kalk,

Model berbentuk spiral ini menggunakan 5 (lima) fase pengembangan yakni: (1) tahap pednentuan efinisi (define), (2) pembuatan desain projek (Project design), (3) pelaksanaan atau peragaan project (Project demonstrate), (4) tahap pengembangan project (develop), dan (5) tahap penyajian project (deliver).

Pengembang dimulai dari fase definisi (yang merupakan titik awal kegiatan), menuju kearah fase desain, peragaan, pengembangan, dan penyajian yang dalam prosesnya berlangsung secara spiral

dan melibatkan pihak-pihak calon pengguna, ahli dari bidang yang dikembangkan (subject matter experts), anggota tim dan instruktur, dan mahasiswa itu sendiri.

Kata Kunci : Literasi Media, Media Sosial, Citizen Journalism, Research and Development

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semua masyarakat, termasuk di dalamnya Perguruan tinggi termasuk UMN memiliki tanggung jawab dan kewajiban mencerdaskan masyarakat di sekitar kampus. Makalah ini merupakan sumbangan berharga, yang bisa dilakukan oleh kampus sebagai bukti tanggung jawab (CSR) mereka.

Fokus program pengabdian pada masyarakat itu bertumpu pada upaya memberikan literasi media terkait dengan dunia Jurnalistik Online. Jurnalisme ini (Online Journalism) adalah proses pengumpulan, penulisan, penyuntingan, dan penyebarluasan berita secara online di internet. Jurnalistik Online adalah jurnalisme “generasi ketiga” setelah jurnalistik cetak (print journalism) – surat kabar, tabloid, majalah– dan jurnalistik elektronik (electronic journalism, broadcast journalism) –jurnalistik radio dan televisi.

Menurut Romli (2012) jurnalistik Online adalah “jurnalistik masa depan” (future journalism) yang terus berkembang seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Artinya, perkembangan teknologi komunikasi makin lama akan menyingkirkan media lama dan menawarkan media online yang mau tidak mau harus dikuasai oleh mahasiswa Jurnalistik. Karakteristik umum dari Onnline Jurnalism adalah Unlimited Space. Artinya jurnalistik Online memungkinkan halaman (page) tak terbatas. Ruang bukan masalah. Artikel dan berita bisa sepanjang dan selengkap mungkin, tanpa batas.

Kemudian, Audience Control. Jurnalistik Online memungkinkan audiens (reader, user, visitor) lebih leluasa memilih berita/informasi.. Karakteristik lainnya, Nonlienarity. Dalam

Jurnalistik Online tiap berita berdiri sendiri sehingga audiens tidak harus membaca secara berurutan. Storage and retrieval. Jurnalistik Online memungkinkan berita “abadi”, tersimpan (terarsipkan) dan bisa diakses kembali dengan mudah kapan dan di mana saja. Selain itu bersifat Immediacy. Jurnalistik Online menjadikan informasi bisa disampaikan secara sangat cepat dan langsung. Dan Multimedia Capability. Jurnalistik Online memungkinkan sajian berita berupa teks, suara, gambar, video, dan komponen lainnya sekaligus.

Interactivity. Jurnalistik Online memungkinkan interaksi langsung antara redaksi (wartawan) dengan audiens, seperti melalui kolom komentar dan social media sharing

Karakteristik unik jurnalistik online lainnya adalah Produksi berita online lebih mudah dan murah ketimbang produksi berita cetak dan elektronik. Jurnalistik Online memungkinkan semua orang menjadi wartawan atau memproduksi dan menyebarkan informasi (everybody can be journalist). Jurnalistik Online tidak mengenal deadline. Berita dapat dipublikasikan (posting) dan diedit kapan dan di mana saja. Berita Jurnalistik Online tersebar dengan cepat. Internet saat ini merupakan cara tercepat penyebaran berita (the fastest way to report news). Sirkulasi media/berita online bisa menjangkau seluruh dunia, tidak seperti di media cetak dan elektronik (radio/TV) yang terbatas (Romli ,2012)

Dalam jurnalistik online, banyak elemen yang bisa ditambahkan untuk melengkapi sebuah berita (news story), seperti video, kotak komentar, gambar bergerak (moving image), hyperlink, berita terkait (related news), dan sebagainya. Salah satu kelebihan jurnalisme online adalah kesalahan dalam berita atau artikel dapat dengan mudah dikoreksi dan di-update. Dan dalam Online journalism “does not create a lot of jobs”. Jurnalistik Online tidak membutuhkan banyak orang (karyawan), bahkan bisa dilakukan oleh satu orang saja sehingga project micro journalism dan citizen journalism tumbuh subur di mana-mana.

Mahasiswa-mahasiswa jurnalistik di Indonesia, khususnya di Unniversitas Multimedia Nusantara yang diajarkan bagaimana membuat karya media online perlu memahami apa itu trend jurnalisme online yakni micro jurnalisme yang memungkinkan

terciptanya good citizen journalism. Kemudian setelah mahasiswa mendapatkan pelatihan maka berikutnya mereka akan menularkan kemampuan itu untuk memberi pelatihan kepada masyarakat banyak.

1.2. Perumusan Rencana Program

Berdasarkan latar belakang di atas maka ditetapkan rumusan rencana program pengabdian pada masyarakat ini adalah :

1.1.1. Bagaimana mengembangkan model Good Citizen Journalism dengan *project based learning* melalui sejumlah tahapan pengembangan (dimulai dari fase definisi (yang merupakan titik awal kegiatan), menuju kearah fase desain, peragaan, pengembangan, dan penyajian yang dalam prosesnya berlangsung secara spiral dan melibatkan pihak-pihak calon pengguna, ahli dari bidang yang dikembangkan (*subject matter experts*), anggota tim dan instruktur, dan mahasiswa itu sendiri)

1.1.2. Bagaimana mengembangkan sistem evaluasi berbasis kinerja untuk mengukur tingkat keberhasilan;an belajar mahasiswa khususnya dalam penerapan good citizen journalism lewat implementasi Project Micro Journalism?

1.2. Tujuan Program

Adapun tujuan program ini dibagi atas tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum dari penelitian ini adalah

1.2.1. Ingin mengembangkan kemampuan Citizen journalism secara nyata pada mahasiswa melalui implementasi *project micro journalisme sekaligus mengenalkan sisi entrepreneurship di kalangan mahasiswa dalam pembuatan Micro journalism yang bisa dikembangkan lebih jauh sebagai bisnis media baru.*

1.2.2. *Sekaligus ingin menciptakan wirausahawan baru yang bergerak dibidang micro journalisme yang tetap mengedepankan etika.*

1.3. Manfaat Program pengabdian pada masyarakat

Berdasarkan tujuan program ini, maka manfaat yang akan dihasilkan adalah

1.3.1. dapat dikembangkannya kemampuan Citiizen jurnalisme dengan pendekatan praktik langsung pembuatan

website, pengelolaan website untuk citizen jurnalisme, melakukan peliputan dan editing,

1.3.2. Kegiatan ini akan memberikan manfaat yang sangat berharga bagi mahasiswa UMN berupa pengalaman praktis dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang media online

1.3.3. Bagi mahasiswa di UMN diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk mengembangkan pembelajaran bisnis untuk publikasi mereka

1.3.4. Bagi para peneliti yang berminat dalam bidang jurnalism, kekurangan dan kelebihan dari sisi aplikasi dan penerapan teknologi media dapat disempurnakan dan dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

1.3.5. Memberikan sumbangan bagi dunia ilmu pengetahuan dan teknologi serta untuk memperkaya penelitian di bidang penerapan trend journalism terbaru mikro jurnalisme

2. KAJIAN PUSTAKA

1.1 Pengertian Jurnalisme Online

Menurut Romli (2012) jurnalistik Online adalah “jurnalistik masa depan” (future journalism) yang terus berkembang seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Artinya, perkembangan teknologi komunikasi makin lama akan menyingkirkan media lama dan menawarkan media online yang mau tidak mau harus dikuasai oleh mahasiswa Jurnalistik. Karakteristik umum dari Onnline Journalism adalah Unlimited Space. Artinya jurnalistik Online memungkinkan halaman (page) tak terbatas. Ruang bukan masalah. Artikel dan berita bisa sepanjang dan selengkap mungkin, tanpa batas.

Kemudian, Audience Control. Jurnalistik Online memungkinkan audiens (reader, user, visitor) lebih leluasa memilih berita/informasi.. Karakteristik lainnya, Nonlienarity. Dalam Jurnalistik Online tiap berita berdiri sendiri sehingga audiens tidak harus membaca secara berurutan. Storage and retrieval. Jurnalistik Online memungkinkan berita “abadi”, tersimpan (terarsipkan) dan bisa diakses kembali dengan mudah kapan dan di mana saja.

Selain itu bersifat *Immediacy*. Jurnalistik Online menjadikan informasi bisa disampaikan secara sangat cepat dan langsung. Dan *Multimedia Capability*. Jurnalistik Online memungkinkan sajian berita berupa teks, suara, gambar, video, dan komponen lainnya sekaligus.

1.2 Citizen Journalism

Citizen Journalism atau yang sering disebut sebagai jurnalisme warga adalah kegiatan partisipasi aktif yang dilakukan oleh masyarakat dalam kegiatan pengumpulan, pelaporan, analisis serta penyampaian informasi dan berita. Tipe jurnalisme seperti ini akan menjadi paradigma dan tren baru tentang bagaimana pembaca atau pemirsa membentuk informasi dan berita pada masa mendatang. Perkembangannya di Indonesia dipicu ketika pada tahun 2004 terjadi tragedi Tsunami di Aceh yang diliput sendiri oleh korban tsunami. Terbukti berita langsung dari korban dapat mengalahkan berita yang dibuat oleh jurnalis profesional.

Pada tahun 2008 muncul situs berita yang berbasis jurnalisme masyarakat yang pertama di Indonesia, yaitu Swaberita. Berbeda dengan situs berita lainnya seperti detikCom, okezone.com dan Kompas.com yang menggunakan jurnalis profesi..

Sebagai contoh program berita NETNEWS ditayangkan NET. Fokus utama pada program ini adalah segmen Citizen Journalism (Jurnalisme Warga) dan mengirimkan video beritanya ke <http://netcj.co.id> dapat program berita yang dibuat oleh jurnalis profesional. Berita atau informasi yang diproduksi jurnalis warga disebarluaskan melalui berbagai media, baik media *mainstream* yang menyediakan ruang jurnalisme warga maupun media milik warga sendiri --blog, majalah, buletin, radio komunitas, dan sebagainya.

1.3 Micro Journalism

Mikro jurnalisme adalah penerapan jurnalisme warga yang berbasis website 2.0, jurnalisme yang bisa dilakukan oleh siapa saja menggunakan dan mendompleng social media untuk penyebaran beritanya.

“...reporters going solo because they have no choice, over the next couple years. So we'd better get busy building the tools that will make this model scale — One of the reasons I like microjournalism is that everyone is a free agent, an entrepreneur, and they will demand and get compensation for their work in a more efficient marketplace for talent than a big bloated firm” (<http://www.forbes.com/sites/smcnally/2009/01/11/traditional-and-micro-journalism>)

Sangat berbeda dengan jurnalisme tradisional, mikro jurnalisme khususnya di Amerika tumbuh pesat seiring dengan perkembangan teknologi internet dan perkembangan social media (media baru)

1.4 Perilaku inovatif

Wess & Farr (dalam De Jong & Kemp, 2003) mengatakan pengertian perilaku inovatif adalah semua perilaku individu yang diarahkan untuk menghasilkan, memperkenalkan, dan mengaplikasikan hal-hal ‘baru’, yang bermanfaat dalam berbagai level organisasi. Beberapa peneliti menyebutnya sebagai *shop-floor innovation* (e.g., Axtell et al., 2000 dalam De Jong & Den Hartog, 2003). Pendapat senada dikemukakan oleh Stein & Woodman (Brazeal & Herbert, 1997) mengatakan bahwa inovasi adalah implementasi yang berhasil dari ide-ide kreatif.

Bryd & Bryman (2003) mengatakan bahwa ada dua dimensi yang mendasari perilaku inovatif yaitu kreativitas dan pengambilan resiko. Demikian halnya dengan pendapat Amabile dkk (de Jong & Kemp, 2003) bahwa semua inovasi diawali dari ide yang kreatif. Kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide baru yang terdiri dari 3 aspek yaitu keahlian, kemampuan berfikir fleksibel dan imajinatif, dan motivasi internal (Bryd & Bryman, 2003). Dalam proses inovasi, individu mempunyai ide-ide baru, berdasarkan proses berfikir imajinatif dan didukung oleh motivasi internal yang tinggi. Namun demikian sering kali, proses inovasi berhenti dalam tataran menghasilkan ide kreatif saja dan hal ini tidak dapat dikategorikan dalam perilaku inovatif.

Dalam mengimplementasikan ide diperlukan keberanian mengambil resiko karena memperkenalkan ‘hal baru’ mengandung

suatu resiko. Yang dimaksud dengan pengambilan resiko adalah kemampuan untuk mendorong ide baru menghadapi rintangan yang menghadang sehingga pengambilan resiko merupakan cara mewujudkan ide yang kreatif menjadi realitas (Bryd & Brown, 2003). Oleh karenanya, jika tujuan semula melakukan inovasi untuk kemanfaatan organisasi, tetapi jika tidak dikelola dengan baik justru menjadi bumerang. Adapun inovasi yang sesuai dengan perilaku inovatif adalah inovasi inkremental. Dalam hal ini, yang melakukan inovasi bukan hanya para ahli saja tetapi semua karyawan yang terlibat dalam proses inovasi tersebut. Oleh karenanya sistem pemberdayaan karyawan sangat diperlukan dalam perilaku inovatif ini.

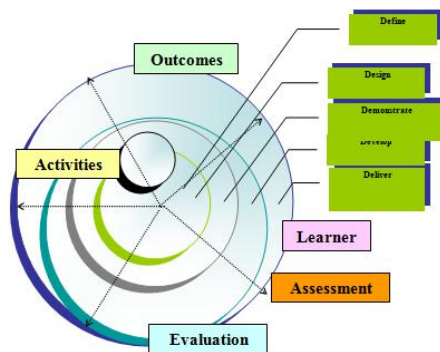
Dalam paper ini, inovasi difokuskan bukan pada *output* inovatif. Fokus penelitian ini perilaku inovatif yang merupakan faktor kunci dari inovasi incremental (Scott & Bruce, 1994; de Jong & Kemp, 2003). Yang dimaksud dengan perilaku inovatif dalam penelitian ini adalah semua perilaku individu yang diarahkan untuk menghasilkan dan mengimplementasikan hal-hal ‘baru’, yang bermanfaat dalam berbagai level organisasi; yang terdiri dari dua dimensi yaitu kreativitas dan pengambilan resiko dan proses inovasinya bersifat inkremental.

3. METODE

1.1 Rancangan Program

Terkait dengan pelaksanaan program mengenai perangkat pembelajaran dengan pendekatan project, maka salah satu alternatif metodologi yang sangat tepat digunakan adalah *research and development* (R&D). Pendekatan *research and development* (R&D) digunakan tidak untuk menguji teori, tetapi untuk mengembangkan dan memvalidasi perangkat-perangkat yang digunakan dalam praktik agar bekerja dengan efektif dan siap pakai. Produk-produk tersebut dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dan berdasarkan spesifikasi yang ditentukan. R&D menghasilkan produk-produk yang telah diuji dilapangan dan telah direvisi pada tingkat keefektifan tertentu.

Beranjak dari pertimbangan pendekatan sistem bahwa pengembangan asesmen tidak akan terlepas dari konteks pengelolaan maupun pengorganisasian belajar, maka dipilih model spiral sebagaimana yang direferensikan oleh Cennamo dan Kalk (2005:6). Dalam model spiral ini dikenal 5 (lima) fase pengembangan yakni: (1) definisi (*define*), (2) desain (*design*), (3) peragaan (*demonstrate*), (4) pengembangan (*develop*), dan (5) penyajian (*deliver*).



Gambar 1. Lima Fase Perancangan Pengajaran Model Spiral diadaptasi dari 'Five phases of instructional design' dari Cennamo dan Kalk, (2005:6)

Keterangan :

Menunjukkan fase-fase pengembangan

Menunjukkan arah proses pengembangan

Fase-fase itu menurut Cennamo dan Kalk , secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pertama pada Fase definisi (*define*), pada fase ini pengembang memulai menentukan lingkup kegiatan, outcomes, jadwal dan kemungkinan-kemungkinan untuk penyajiannya. Fase kegiatan ini menghasilkan usulan kegiatan pengembangan berupa rancangan identifikasi kebutuhan, spesifikasi tujuan, patok duga keberhasilan, produk akhir, strategi pengujian efektivitas program dan produk.

2. Fase perancangan (*design*), meliputi garis besar perencanaan yang akan menghasilkan dokumen rancangan pengajaran dan asesemen.
3. Fase peragaan (*demonstrate*), fase ini merupakan kelanjutan untuk mengembangkan spesifikasi rancangan dan memantapkan kualitas sarana dan media pengembangan produk paling awal, dengan hasil berupa dokumen rinci tentang produk (storyboards, templates dan prototipe media bahan belajar).
4. Fase pengembangan (*develop*), fase ini adalah fase lanjutan yaitu melayani dan membimbing pebelajar dengan hasil berupa bahan pengajaran secara lengkap, kegiatan intinya adalah upaya meyakinkan bahwa semua rancangan dapat digunakan bagi pengguna dan memenuhi tujuan.
5. Fase penyajian (*deliver*), fase ini merupakan fase lanjutan untuk menyajikan bahan-bahan kepada klien dan memberikan rekomendasi untuk kepentingan kedepan; hasil dari fase ini adalah adanya kesimpulan sukses tidaknya rancangan produk yang dikembangkan bagi kepentingan pengguna dan dari tim yang terlibat.

Borg dan Gall (1983: 775) mengajukan serangkaian tahap yang harus ditempuh dalam pendekatan R&D, yaitu ” *Research and information collecting, develop preliminary form of product, preliminary field testing, main product revision, main field testing, operational product revision, operational field testing, final product revision, and dissemination.*

3.2 Rancangan dan rencana kegiatan program pengabdian pada masyarakat

Kegiatan di Tahun pertama 2016

No	Rencana Kegiatan	Rincian kegiatan	Target waktu	Output
1	Perancangan website	-desain pembuatan 4 website mikro jurnallism	Bulan 1	Desain website Kuliner, Politik, Hiburan dan pendidikan
2	Pelatihan pengelolaan website	-membekali kemampuan mahasiswa/peneliti dalam manajemen website	Bulan 2-3	Kemampuan kognitif pengelola
3	Pembelian 4 domain website	Melegalkan website agar bisa berfungsi dengan baik	Bulan ke 2	4 domain website
4	Pengelolaan website	-melakukan peliputan dan pengisian website sesuai dengan prinsip	Bulan ke-2 sd ke 12	Page halaman website yang diupload setiap hari dari 4 domain
5	evaluasi	Evaluasi isi dan manajemen website		Laporan evaluasi
6	Seminar	Hasil sementara diseminarkan dalam seminar bertaraf nasional	Bulan ke 10-11	Naskah call paper, Naskah untuk jurnal ilmiah

Kegiatan di Tahun Kedua 2016

No	RENCANA	Rincian kegiatan	Target waktu	Output
1	Pengelolaan website	-melakukan peliputan dan pengisian website sesuai dengan prinsip	Bulan 1-11	Page halaman website yang diupload setiap hari dari 4 domain website
2	Pelatihan rutin bagi pengelola	-membekali kemampuan mahasiswa/peneliti dalam manajemen website	Bulan 2-3	Kemampuan kognitif pengelola mengasah kemampuan pengelola
3	Melakukan evaluasi dan survey soal tanggapan pembaca	-evaluasi isi -melihat tanggapan para pembaca	Bulan ke 6	Hasil evaluasi
4	Pembuatan bahan ajar terkait mikro jurnalistik	-membuat buku ajar dan buku teks terkait penerapan mikro jurnalistik	Bulan ke-8-10	Buku ajar/buku teks terkait mikro jurnalistik
5	Seminar nasional	Hasil penelitian di tahun kedua diseminarkan secara nasional		Naskah call for paper/jurnal nasional
6	Seminar internasional	Hasil keseluruhan dari tahun pertama dan kedua diseminarkan secara internasional	Bulan ke 11-12	Naskah call paper, Naskah untuk jurnal ilmiah bertaraf internasional

3.3. Objek dan pelaku Pengabdian pada masyarakat

Objek dari program ini adalah sejumlah mahasiswa FIKOM UMN dan disesuaikan secara situasional dengan menggunakan website-website pilihan di bidang kuliner, politik, seni hiburan dan budaya serta pendidikan, yakni 8 mahasiswa jurnalistik Fikom Universitas Multimedia Nusantara. Mereka selain menjadi objek juga di sisi yang lain bersama-sama Perancang membuat website dan mengisinya

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Secara kualitatif teknik pengumpulan data dilakukan lewat observasi, pengerjaan langsung project mikro jurnalisme berupa pengerjaan dan pengelolaan 4 website media online dengan prinsip Good Citizen Journalism

3.5. Metode Analisis data

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan prinsip studi kasus, melakukan observasi, dan melakukan evaluasi terhadap kegiatan praktik citizen jurnalisme

KESIMPULAN

Demikian rancangan program kegiatan pengabdian pada masyarakat ini yang berupaya agar masyarakat bisa cerdas memilah informasi-informasi di social media, mengingat tidak semua informasi tersebut memang berdasarkan fakta.

Lewat kegiatan ini diharapkan dapat dikembangkannya kemampuan Citizen jurnalisme dengan pendekatan praktik langsung pembuatan website, pengelolaan website untuk citizen jurnalisme, melakukan peliputan dan editing, Kegiatan ini akan memberikan manfaat yang sangat berharga bagi mahasiswa UMN berupa pengalaman praktis dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang media online. Bagi mahasiswa di UMN diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk mengembangkan pembelajaran bisnis untuk publikasi mereka

DAFTAR PUSTAKA

Romli, Asep, Jurnalistik Online, panduan mengelola media online, Nuansa Cendekia Bandung

Borg , Walter R. dan Gall, Meredith Damien. 1983. *Educational Research*. New York: Longman Inc.

Cennamo, K. & Kalk, D. 2005. Real World Instructional Design. Diambil tanggal 23 September 2007 dari www.Amazon.com.

(<http://www.forbes.com/sites/smcnally/2009/01/11/traditional-and-micro-journalism>)

**TINJAUAN PADA PROGRAM TELEVISI
“MNC TV PAHLAWAN UNTUK
INDONESIA”,
SEBAGAI IMPLEMENTASI *CREATING
SHARED VALUES*
DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI
PERUSAHAAN**

Kartika Aryani Harijono, M. I. Kom
Dosen – Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mutimedia Nusantara
Indonesia

kartika@umn.ac.id, chikamail@gmail.com

Joice Carroll Siagian, M. Si
Dosen – Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mutimedia Nusantara
Indonesia

joice@umn.ac.id, joiceridel@yahoo.com

Abstrak

Kapitalisme saat ini sudah menjadi praktik bisnis industri global, begitu pula di ranah industri media massa. Di Indonesia, komodifikasi isi media menyebabkan kualitas konten program televisi tidak lagi menjadi

prioritas asalkan program tersebut laku ditawarkan dan perusahaan memperoleh profit yang besar. MNC TV merupakan satu diantara sebelas TV berskala nasional. Dalam era kompetisi yang amat ketat di industri ini tentu MNC TV perlu mengelola reputasi dan mendapatkan legitimasi dari para stakeholdernya. Di lain pihak, MNC TV memiliki peran dan fungsi sebagai media massa dan memiliki tanggungjawab sosial perusahaan yang harus dipenuhi olehnya selain memenuhi tanggungjawab ekonomi untuk memperoleh profit bagi perusahaannya. Salah satu implementasi dari strategi bisnis MNC TV adalah menciptakan program TV bertajuk MNC TV Pahlawan Untuk Indonesia. Program ini merupakan implementasi dari *creating shared value*.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bagaimana implementasi *creating shared value* yang diciptakan dalam bentuk sebuah program TV dan dianalisa dengan menggunakan konsep *creating shared value* dan reputasi perusahaan. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam pada informan dari *corporate secretary* MNC TV dan audience. Program MNCTV Pahlawan Untuk Indonesia sebagai sebuah program *shared values* walaupun belum mencapai rating yang tinggi dan belum dikenal luas oleh public namun mampu mencerahkan dan memberi inspirasi bagi audiencenya. Program ini juga dapat menciptakan profit dan mengembangkan reputasi positif bagi perusahaan. *Creating shared values* ini akan lebih sempurna jika MNC TV melakukan pengukuran dan evaluasi menyeluruh untuk program ini yang ditinjau dari perspektif dua kepentingan: perusahaan untuk citra dan reputasi, dan publik untuk *added value*.

Kata kunci: *Creating Shared Values*, *CSV*, Media massa, MNCTV Pahlawan Untuk Indonesia, Reputasi perusahaan..

1. PENDAHULUAN

Kapitalisme saat ini sudah menjadi praktik bisnis industri global, begitu pula di ranah industri media massa. Program televisi yang dulu dirancang untuk memberikan informasi, hiburan maupun media transformasi budaya kini telah bergeser dengan komodifikasi isi media yang menjadi komoditas jual beli dengan para pengiklan

di industri ini. Menempati rating tertinggi menjadi tujuan setiap program untuk mengundang para pengiklan agar mau memasang iklannya di program tersebut. Semakin tinggi rating sebuah program, maka semakin tinggi harga yang ditawarkan pada para pengiklan.

Di Indonesia, komodifikasi isi media menyebabkan kualitas konten program televisi tidak lagi menjadi prioritas asalkan program tersebut laku ditawarkan dan perusahaan memperoleh profit yang besar. Tidak jarang sebuah program yang ditayangkan memberikan dampak perubahan negatif bagi audience seperti pola hidup konsumtif, gaya hidup yang tidak sesuai dengan budaya dan nilai serta norma yang berlaku di masyarakat dan pada akhirnya mengikis nilai, norma dan budaya asli masyarakat di Indonesia. Masyarakat Indonesia saat ini cenderung berorientasi pada segala sesuatu yang berasal dari luar Indonesia dan kurang menghargai nilai, norma dan budaya Indonesia. Pengembangan dan perbaikan lingkungan dan sosial kurang menjadi perhatian penting baik bagi pemerintah, perusahaan maupun masyarakat.

Televisi di Indonesia merupakan industri media massa konvensional yang hingga saat ini masih menduduki tempat favorit bagi audiencenya karena memiliki daya jangkau yang luas hingga ke pelosok daerah. Saat ini di Indonesia selain TVRI sebagai stasiun TV yang dikelola oleh pemerintah, terdapat tak kurang dari 10 stasiun TV swasta nasional dan lebih dari 200 stasiun TV swasta lokal yang memiliki jangkauan siar di setiap provinsi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. *Creating Shared Values*

Creating Shared Values adalah sebuah konsep yang dikembangkan oleh Michael E. Porter dan Mark R. Kramer dan dipublikasikan oleh Harvard Business Review pada tahun 2006 dan direpublikasi pada 2011. Konsep ini dikembangkan oleh Porter dan Kramer melihat fenomena pada saat itu dimana perusahaan-perusahaan di Amerika mengalami krisis karena merosotnya kepercayaan public terhadap perusahaan tersebut akibat penyimpangan etika praktik bisnis yang dilakukan perusahaan-perusahaan di berbagai industri. Kapitalisme semakin merajalela sehingga perusahaan tak

segitu melakukan praktik yang menyebabkan banyak kerugian bagi public dan stakeholdersnya.

Porter dan Kramer menyatakan bahwa perusahaan perlu mengembalikan nilai-nilai kebaikan dalam praktik bisnisnya jika menginginkan perusahaannya tetap bertahan hidup. Dua nilai yang harus diciptakan oleh perusahaan yaitu nilai ekonomi (economic value) dan nilai sosial (societal values). Perusahaan perlu menyelaraskan implementasi kedua nilai tersebut dalam praktik bisnisnya sehingga kedua pihak –perusahaan dan masyarakat- sama-sama memberikan dan memperoleh benefit sesuai dengan kepentingan dan harapan kedua pihak. Jika kedua nilai ini diimplementasikan dengan baik maka kepercayaan public terhadap perusahaan akan kembali tumbuh dan dukungan sosial akan kembali menguat.

Creating Shared Values menjadi sebuah gerakan global dalam mendefinisikan kembali peran perusahaan dalam masyarakat luas dengan sebuah ide yang memiliki kekuatan: *a company's success and social progress interdependent* (Porter&Kramer, 2011). Kesuksesan perusahaan dan kemajuan sosial saling bergantung satu sama lain.

Dalam usaha menciptakan shared value ada tiga cara, yaitu :

1) *by reconceiving products and markets*, perlu mempertimbangkan kembali produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, mengidentifikasi market dan target market perusahaan serta mempertimbangkan produk dan jasa “baik” seperti apa yang sebaiknya diberikan pada target market sesuai dengan kepentingan dan harapan mereka, misalnya dengan menggunakan material atau bahan yang aman dan tidak beracun dalam produknya. Titik awal untuk menciptakan jenis nilai bersama adalah untuk mengidentifikasi semua kebutuhan, manfaat, dan kerugian masyarakat yang dapat diwujudkan dalam produk perusahaan.

2) *by redefining productivity in the value chain*, mendefinisikan kembali produktivitas dalam rantai nilai. Rantai nilai sebuah perusahaan mau tidak mau mempengaruhi dan dipengaruhi oleh banyak masalah sosial, seperti sumber daya alam dan penggunaan air, kesehatan dan keselamatan, kondisi kerja, dan perlakuan yang sama di tempat kerja. Kesempatan untuk menciptakan nilai

bersama timbul karena masalah sosial dapat menciptakan biaya ekonomi dalam rantai nilai perusahaan.

Pemikiran baru mengungkapkan bahwa kesesuaian antara kemajuan sosial dan produktivitas dalam rantai nilai jauh lebih besar daripada pandangan tradisional yang diyakini sebelumnya. Sinergi meningkat ketika perusahaan mendekati isu-isu sosial dari perspektif nilai bersama dan menciptakan cara-cara baru operasi untuk mengatasinya. Sejauh ini, bagaimanapun, beberapa perusahaan telah menuai manfaat produktivitas penuh di bidang-bidang seperti kesehatan, keselamatan, kinerja lingkungan, dan retensi karyawan.

3) *by enabling local cluster development*, mengaktifkan dan mengembangkan masyarakat lokal di tempat perusahaan berada seiring dengan aktivitas bisnis yang dijalankan perusahaan sehingga ada hubungan saling bergantung dan memberikan benefit dan values.

Keberhasilan setiap perusahaan dipengaruhi oleh perusahaan pendukung dan infrastruktur di sekitarnya. Produktivitas dan inovasi sangat dipengaruhi oleh “kelompok,” atau konsentrasi geografis perusahaan, bisnis terkait, pemasok, penyedia layanan, dan infrastruktur logistik di bidang tertentu misalnya petani biji kopi di Sumatera untuk industry kopi instan atau coffee shop, peternak ulat sutera di Sulawesi untuk perusahaan tekstil sutera. Karena itu, perusahaan mengemban misi dengan mengembangkan struktur, infrastruktur, keahlian dan pemberdayaan para pendukung tersebut.

b. Reputasi Perusahaan

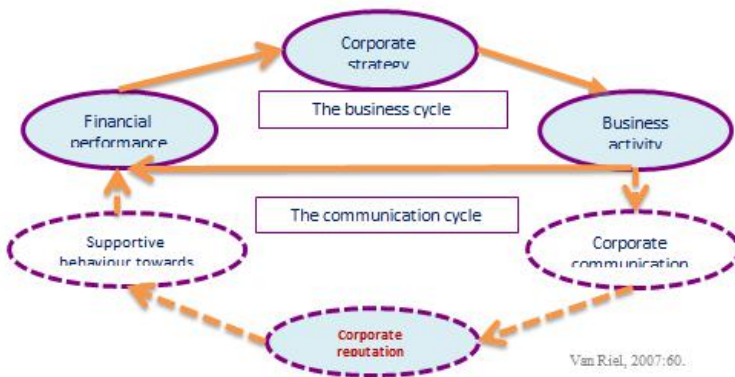
Charles Fombrun mendefinisikan reputasi perusahaan (*corporate reputation*) sebagai *the sum of the images the various constituencies have of an organization* (Doorley, 2007:3). Dalam Van Riel (2007:44) Fombrun menguraikan lebih jauh mengenai definisi reputasi “*Corporate reputation is the overall estimation in which a company is held by its constituents. A corporate reputation represents the ‘net’ affective or emotional reaction – good-bad, weak or strong – of customers, investors, employees, and general public to the company’s name*”. Jadi disini dapat diartikan bahwa akumulasi citra atau *image* dari berbagai tipe stakeholder yang

berbeda menghasilkan apa yang disebut **Reputasi Perusahaan**. Sedangkan citra dibangun melalui tiga elemen yaitu : **identitas perusahaan** sebagai manifestasi dari *corporate personality*, **perilaku perusahaan** yang ditunjukkan pada stakeholder internal dan stakeholder serta **komunikasi** dua arah secara simetris yang dilakukan perusahaan pada publiknya.

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dan kuat tentunya akan dipercaya dan dipilih oleh para stakeholdersnya, maka sebuah legitimasi sosial akan terbentuk sehingga eksistensi perusahaan akan semakin kuat dan berumur panjang.

Dukungan sosial dari para stakeholder dapat diperoleh jika perusahaan menjalankan operasi bisnisnya selaras dengan nilai-nilai yang disepakati dan berlaku dalam masyarakat dimana perusahaan tersebut berada. Selaras dengan hal itu, hubungan yang baik antara perusahaan dengan para stakeholdersnya merupakan faktor fundamental yang penting, karena itu perusahaan harus membangun komunikasi yang efektif dan berkesinambungan dengan para stakeholdersnya. Jika perusahaan dapat mengintegrasikan strategi dan aktivitas bisnis dengan komunikasi perusahaan selaras dengan konvensi di masyarakat, akan menghasilkan dukungan sosial dan financial performance bagi perusahaan.

Keterkaitan yang erat antara bisnis dan komunikasi dengan reputasi perusahaan digambarkan dengan bagan sebagai berikut (Van Riel, 2007;60)



3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode studi kasus. Dengan metode studi kasus yang digunakan, peneliti dapat menggunakan berbagai macam instrumen pengumpulan data seperti wawancara mendalam, dokumentasi-dokumentasi, kuesioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik, dan lainnya (Kriyantono, 2010: 65).

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah program TV bertajuk *MNC TV Pahlawan Untuk Indonesia*. Berdasarkan sifat dari penelitian kualitatif yang lebih mengutamakan kedalaman data yang diperoleh dari kasus yang diamati (Kriyantono, 2010: 56-57), maka peneliti lebih melakukan pemilihan sampel purposif untuk mendapatkan subyek penelitian yang *rich informations*. Informan dalam penelitian ini adalah bapak Ahmad Alhafiz, *Head of Corporate Secretary Department* MNC TV.

3. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

1.1 MNC TV, Antara Kepentingan Bisnis, Peran Sebagai Media Massa dan Masalah Sosial di Masyarakat

Sebagai sebuah stasiun televisi nasional, Media Nusantara Citra Televisi (MNC TV) merasa perlu mengukuhkan posisinya sebagai stasiun TV yang menjadi pilihan utama audience di tengah kancah industri media khususnya televisi yang amat kompetitif.

MNC TV memiliki kepentingan komersial untuk menarik para pengiklan agar mau menempatkan iklan, menjadi sponsor maupun spot blocking. Berbagai usaha ini dilakukan untuk memenuhi tanggungjawab ekonomi perusahaan yaitu mencetak profit sebesar-besarnya. Selain itu MNC TV perlu meningkatkan reputasi positif pada persepsi stakeholdersnya agar memperoleh legitimasi sosial sehingga dapat tetap eksis dan memenangkan persaingan di industri media massa elektronik.

Di sisi lain, MNC TV menyadari fungsinya sebagai media massa yang tak lepas dari tanggungjawab sebagai *moral agent* dan *agent of change*, memberikan pengaruh dan perubahan yang positif kepada masyarakat luas. Program-program yang diproduksi idealnya tidak hanya sekedar menjadi komoditas industri media yang menghibur, digemari masyarakat dan laku dijual ke pengiklan

namun juga seyogyanya memberikan manfaat lain bagi masyarakat yaitu memberikan informasi, edukasi, transmisi budaya, pewarisan sosial, mendorong kohesi sosial, korelasi, pengawasan, melawan kekuasaan dan kekuatan represif dan menggugat hubungan trikotomi (Nurudin, 2007).

MNC TV melihat fenomena bahwa masyarakat Indonesia saat ini mengalami transisi budaya kearah yang negatif. Saat ini dalam masyarakat terjadi dekadensi moral, semakin berkurangnya kesadaran akan pentingnya nilai-nilai positif, moral dan budaya bangsa. MNC TV menyadari bahwa TV ikut memberikan kontribusi terhadap terjadinya perubahan tersebut. MNC TV menilai bahwa saat ini masyarakat Indonesia sebetulnya membutuhkan sosok yang dapat menjadi panutan, memberi pencerahan dan inspirasi untuk membangun kualitas masyarakat sosial yang lebih baik. MNC TV juga menilai perlunya memberikan penghargaan pada masyarakat yang memberikan kontribusi nyata untuk komunitas dan lingkungannya sehingga dalam persepsi masyarakat timbul perasaan dihargai karena kebaikan yang dilakukannya. Perasaan dihargai dapat menjadi motivasi yang kuat bagi setiap individu untuk melakukan suatu kebaikan. Berlatarbelakang fenomena dan masalah sosial tersebut serta kebutuhan komersial dan penguatan reputasi, maka MNC TV mewujudkannya dengan berinisiatif menciptakan sebuah program yang mencerahkan dan menginspirasi masyarakat Indonesia.

Maka setelah melalui proses *brainstorming* internal, MNC TV merancang sebuah program TV yang bertajuk MNCTV PAHLAWAN UNTUK INDONESIA (MPUI). Program ini mulai diimplementasikan tahun 2012 dan hingga saat ini sudah berjalan 3 periode : 2013 dan 2014. Di tahun 2015 program ini masih terus berjalan, saat ini memasuki proses persiapan karantina para kandidat pahlawan untuk tahap penjurian final.

Program MNCTV Pahlawan untuk Indonesia merupakan bentuk implementasi dari corporate *Creating Shared Value* (CSV) MNC TV. Stasiun TV ini mulai mengudara dengan visi misi dan *core values* yang diperbarui sejak 20 Oktober 2010. *Shared Values* pada program TV ini disesuaikan dengan visi, misi dan tentunya *core values* MNC TV.

4.2 Visi, Misi, Core Values, Slogan MNC TV

Visi : Menjadi pilihan utama pemirsa Indonesia.

Misi : Menyajikan tayangan bercita rasa Indonesia yang menghibur dan inspiratif.

5 Core Values : Client Success is Our Success, Commitment for Excellence, Serve with The Heart, Care to Our ...

Visi misi ini dikomunikasikan ke public melalui slogan : Selalu di Hati .

4.3 MNCTV Pahlawan Untuk Indonesia

MPUI merupakan sebuah program televisi yang dibidani dan keterlibatan langsung oleh Board of Director, Corporate Secretary Department, News Department and Program Production Department. MPUI mengawali programnya di bulan Januari dengan pembentukan tim dan *brainstorming meetings*.

Setelah itu mengumumkan secara terbuka ke public mengenai program ini, kriteria pemilihan dan membuka kesempatan pada masyarakat luas untuk mengirimkan nama dan alasan orang-orang yang menurut mereka layak menyandang gelar heroes melalui website Pahlawan MNCTV, email, tim riset an hunting.

Dari ratusan nama yang terkumpul, tim verifikasi dari news department dan BoD memilih 44 bakal calon kandidat.

Penjurian terdiri dari tiga tahap, yang pertama dilakukan oleh tim juri internal yang memilih 23 kandidat.

Setelah itu penjurian tahap kedua dilakukan oleh tim juri eksternal dan *Board of Directors* (BoD), memilih 10 kandidat.

Penjurian tahap ketiga untuk memilih tiga besar melalui wawancara yang dilakukan oleh juri internal dan eksternal. Dilanjutkan dengan pengesahan kandidat terpilih oleh BoD dan tim juri internal dan eksternal.

Puncak penganugerahan MNCTV Pahlawan Untuk Indonesia sengaja dijadwalkan bertepatan dengan Hari Pahlawan di Indonesia pada 10 November, *primetime* 20.00-22.00 WIB.

Selebihnya program ini disosialisasikan dalam program “MNCTV Pahlawan” tiap Kamis di MNC TV pukul 10.30 sebanyak 23 episode yang bertujuan untuk memperkenalkan para kandidat kepada masyarakat luas.

Dalam usaha memberikan dukungan penuh pada para pahlawan terpilih, MNC TV menyelenggarakan *road show* ke berbagai daerah dan kampus-kampus untuk sosialisasi program MPUI dan memperkenalkan figure para pahlawan masyarakat Indonesia.

Selama masa penjurian, para kandidat dari berbagai daerah Indonesia didatangkan ke Jakarta dan dikarantina. Selama dikanrantina para kandidat diperkenalkan kepada media dan diajarkan bagaimana menghadapi media saat diwawancara, diperkenalkan ke kampus-kampus juga diajarkan cara berkomunikasi yang efektif dan bagaimana menyampaikan informasi pada khalayak. Dalam masa karantina ini para pahlawan kandidat mendapatkan pelatihan *hardskills* dan *softskills*, *social media literacy* yang disampaikan secara tatap muka oleh para juri, trainer dan motivator.

Pemenang mendapatkan hadiah masing-masing 30 juta, total ada 10 pemenang. Selain itu ada sumbangan dari donator yang dihimpun MNC TV berupa bantuan langsung seperti tanah untuk membangun sekolah, motor untuk keliling yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pahlawan.

Dukungan diberikan berupa pemantauan dari kegiatan mereka lalu dipublikasi di website Pahlawan MNCTV, diundang pada kegiatan *sharing*, juga dipertemukan dengan pihak ketiga yang ingin memberikan kontribusi atau membantu para pahlawan. MNC TV juga memberi akses ke media dan media sosial dan diundang untuk *sharing* ke kampus-kampus supaya ada diseminasi hasil kerja mereka dan dapat menjadi inspirasi bagi banyak orang.

4. DISKUSI

1.1 MNCTV Pahlawan Untuk Indonesia Sebagai Implementasi Creating Shared Values

Program MPUI memiliki tiga hal yang dikemukakan dalam konsep Creating Shared Values seperti telah dikemukakan pada Bab 2, yaitu :

1. *by reconceiving products and markets*

MNCTV mengkaji kembali program-program TV yang ditayangkan dan melihat fenomena di masyarakat serta permasalahan sosial yang timbul dan berkembang akibat tayangan program TV. Analisa mengidentifikasi bahwa perlu ada figure masyarakat dari rakyat

biasa yang dapat menjadi panutan dan menginspirasi masyarakat luas.

Hasil analisa ini kemudian disesuaikan dengan kepentingan dan kebutuhan perusahaan yang disesuaikan dengan target audience sehingga menghasilkan sebuah program yaitu MNCTV Pahlawan Untuk Indonesia.

Program ini dirancang untuk menjadi sebuah program yang berkelanjutan setiap tahun dengan acara puncak yaitu penyerahan awards kepada para pahlawan yang terpilih karena kontribusi, jasa, perjuangan dan pengorbanan yang dilakukan untuk membangun, mengembangkan, memperbaiki dan memajukan lingkungan ataupun kehidupan sosial masyarakat di komunitasnya.

2. *by redefining productivity in the value chain*

Dengan adanya program MPUI, produktivitas dan kerjasama vertical dan horizontal antar departemen dan antara departemen dengan BoD meningkat. Program ini juga dimaksimalkan dengan *off air event* seperti roadshow ke kampus dengan pertimbangan bahwa para akademisi merupakan salah satu *moral agent* dan *agent of change* yang dapat memengaruhi sikap, pendapat dan perilaku masyarakat, audiensi dengan kementerian untuk mendapatkan dukungan mewakili pemerintahan atau negara, dan pihak lain seperti para *entrepreneurs, public figures* dan pengamat yang menaruh perhatian khusus pada isu sosial ini. Dari berbagai aktivitas ini, MNC TV mengharapakan dapat membangun kerjasama sinergi untuk menyelesaikan program ini.

3. *by enabling local cluster development*

Sebagai konten dari program Pahlawan untuk Indonesia, MNC TV mencari orang-orang biasa yang berasal dari masyarakat umum dan memiliki kontribusi signifikan dalam mengembangkan, memperbaiki, memajukan dan memberdayakan kehidupan sosial masyarakat serta lingkungan di daerahnya. Diharapkan setelah program MPUI berakhir, para pahlawan ini semakin memiliki daya dan semangat dalam memberikan kontribusi untuk masyarakatnya sehingga dapat menularkan virus positif ini pada masyarakat lainnya.

MNC TV juga memberikan bantuan finansial pada para pahlawan

terpilih sebagai modal dalam melanjutkan aktivitas mereka untuk mengembangkan dan memberdayakan komunitasnya.

Pada masa karantina, MNC TV memberikan berbagai pelatihan *hardskills*, *softskills* dan motivasi untuk mengembangkan dan meningkatkan kompetensi, kapabilitas dan kredibilitas pahlawan kandidat sehingga saat kembali ke komunitasnya mereka dapat memberikan kontribusi lebih besar dan lebih baik untuk komunitasnya.

Sayangnya *local cluster development* belum dilakukan dengan maksimal karena belum ada kerjasama berkesinambungan diantara MNC TV, pemerintah pusat maupun pemerintah setempat, perusahaan dengan *core industry* terkait, juga masyarakat di sekitar lingkungan komunitas tersebut.

MPUI menjadi sebuah contoh bagaimana CSV dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan media TV yang dituangkan ke dalam produknya melalui program TV MPUI yang diproduksinya.

5.2 MPUI Sebagai Implementasi CSV dan Kaitannya Dengan Reputasi Perusahaan

Dalam CSV ini, MNC TV dapat mengakomodir dua kepentingan dan kebutuhan, yaitu kepentingan masyarakat luas dan kepentingan perusahaan sehingga kedua pihak memperoleh benefit: perusahaan memperoleh profit, citra dan reputasi positif serta memperkuat legitimasi sosial dari publiknya, di sisi lain masyarakat mendapatkan promosi, pengakuan, penghargaan, dan dukungan dari perusahaan serta pihak lain yang tertarik untuk memberi dukungan atau melakukan kerjasama dengan para pahlawan yang kontribusi serta jasanya dipromosikan melalui tayangan program on air maupun program off air road show yang diselenggarakan oleh MNC TV. Dengan adanya program MPUI, MNC TV mengharapkan semakin banyak masyarakat yang terinspirasi dan termotivasi untuk melakukan usaha perubahan kearah yang lebih baik setidaknya di komunitas tempat tinggalnya.

MPUI berbeda dengan aktivitas CSR dan *philanthropy* yang biasanya dilakukan oleh MNC TV. MPUI merupakan salah satu program CSV yang menjadi inti dari strategi bisnisnya.

5. Kesimpulan dan Saran

MPUI merupakan program TV yang diciptakan oleh MNC TV untuk menciptakan nilai bagi perusahaan dan masyarakat sekaligus mengomunikasikan nilai perusahaannya yaitu mencerahkan dan menginspirasi. CSV ini telah dilakukan secara berkelanjutan selama empat tahun. Program MPUI merupakan *pioneer* diantara stasiun-stasiun TV lain yang kini telah melakukan program TV serupa.

Walaupun belum memberikan dampak yang signifikan, CSV yang dilakukan MNC TV dapat mulai memberikan dampak positif pada citra dan reputasi perusahaan, setidaknya pada komunitas masyarakat di sekitar lingkungan para pahlawan ini bermukim, akademisi di lima kota besar di Indonesia, pemerintahan dan komunitas serta opinion former yang tertarik pada isu sosial ini. Program ini merupakan perwujudan dari inisiatif perusahaan media yang menyadari peran dan fungsinya sebagai *moral agent* dan *agent of change*.

Dalam program CSV ini tentunya masih ada hal-hal yang perlu dioptimalkan dan diperbaiki sehingga dapat memberikan dampak dan manfaat yang lebih baik untuk perusahaan maupun untuk masyarakat.

Penulis menyarankan pada MNC TV agar melakukan pengukuran dan evaluasi pada dampak atau pengaruh program MPUI pada audience, apakah memang program ini berhasil memberi pencerahan dan menginspirasi audience serta masyarakat luas. Selain itu evaluasi juga ditujukan pada masyarakat anggota komunitas tempat para pahlawan ini menjalankan aktivitasnya, apakah komunitas bahkan pemerintah setempat memberikan perhatian dan dukungan nyata yang lebih besar pada aktivitas dan para pahlawan tersebut. Di samping itu pengukuran dan evaluasi dilakukan untuk melihat dari perspektif kepentingan perusahaan seperti rating TV dan dampak program terhadap citra dan reputasi perusahaan.

MPUI bahkan dapat menjadi awal bagi korporasi MNC TV untuk merancang program CSR sekaligus stakeholder engagement program dengan target para pahlawan dan komunitasnya dengan memberi kontribusi pada pemberdayaan komunitas tersebut

hingga nantinya mampu berkembang dengan lebih baik dan berdiri sendiri meneruskan apa yang sudah dipelopori oleh para pahlawan. Monitoring dan pendampingan juga perlu dilakukan untuk kesinambungan dan kemajuan aktivitas para pahlawan tersebut. Untuk mewujudkan ketiga hal tersebut, MNC TV dapat membangun kerjasama dan berkolaborasi dengan perusahaan yang bergerak di *core industry* terkait atau memiliki visi dan values yang selaras dengan program ini, organisasi terkait yang dikelola masyarakat setempat, para akademisi serta dengan pemerintah terkait sehingga menghasilkan sinergi yang lebih baik, lebih kuat dan dapat menjadi katalisator dalam usaha untuk membangun kualitas masyarakat Indonesia yang lebih baik.

6. Daftar Pustaka

- Sumber buku teks:

Baran, Stanley J; Dennis K. Davis. 2012. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future, 6th edition*. Wadsworth; Boston.

_____. 2009. *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture, 5th edition*. McGraw-Hill; New York.

DeVito, Joseph A. 2009. *Human Communication: The Basic Course*. 11th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Doorley, John; Helio Fred Garcia. 2007. *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communications*. Francis & Taylor: New York & Abington.

Hesmondhalgh, David; Jason Toynebee. 2008. *The Media and Social Theory*. Routledge; Oxon, New York.

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, pp. 63-90.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

MNCTV Pahlawan Untuk Indonesia Hands-out Presentation. 2011, 2012, 2013, 2014.

Porter, Michael E ; Mark R. Kramer. 2011. *Creating Shared Value*. Harvard Business Review, pp. 1-39.

Straubhaar, Joseph; Robert LaRose; Lucinda Davenport. 2009. *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology, 6th edition*.

Wadsworth: Belmont.

Van Riel, Cees B. M. ; Charles J. Fombrun. 2007. *Essentials of Corporate Communications*. Routledge: Abington, New York.

- Sumber *online*:
- <https://www.facebook.com/pages/MNCTV-Pahlawan/488574931204362> accessed on Saturday, June 19th, 2015.
- <http://fisip.ui.ac.id/mnctv-pahlawan-untuk-indonesia-2014/> accessed on Saturday, June 19th, 2015.
- <http://www.fsg.org/publications/creating-shared-value> accessed on Monday, June 22, 2015.
- <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value> accessed on Monday, June 22, 2015.
- <http://www.isc.hbs.edu/creating-shared-value/Pages/default.aspx>, accessed on Monday, June 22, 2015.
- http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3464/Konvensi+RSKKNi+Produser+TV/0/berita_satker#.VYZooXspqkA accessed on Saturday, June 19th, 2015.
- <http://m.fokusini.com/web/read/982/indonesia.punya.banyak.pahlawan.tanpa.gembargembor#.VYUbg3spqkA> accessed on Saturday, June 19th, 2015.
- <http://www.mnctv.com/> accessed on Saturday, June 19th, 2015.
- http://www.mnctv.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5400&Itemid=187 accessed on Saturday, June 19th, 2015.
- <http://www.pikiran-rakyat.com/nasional/2012/09/27/205121/marzuki-alie-program-tv-inspiratif-didukung> accessed on Saturday, June 19th, 2015.
- <http://sharedvalue.org/about-shared-value> accessed on Monday, June 22, 2015.
- <http://www.tempo.co/read/kolom/2014/07/05/1471/Daya-Tarik-Stasiun-Televisi-Lokal> accessed on Saturday, June 19th, 2015.

LAMPIRAN

Gambar 8.1.
Martha Kewuan
Pahlawan Pendiri Wanita Tani, NTT



Gambar 8.2.
Masnawan Siregar
Pahlawan Pendiri Sekolah Kaum Dhuafa



Gambar 8.3.
Rasino
Pahlawan Guru Karawitan Tuna Netra



Gambar 8.4.
Robert Sinke
Pahlawan Penyelamat Alam Halmahera,
Maluku Utara



Gambar 8.5.
Pahlawan kandidat di masa karantina,
berbincang dengan Imam Prasadjo, juri dan
trainer MPUI.



Gambar 8.6.
Pahlawan kandidat berfoto bersama juri
setelah proses tahap penjurian kedua.



LAMPIRAN

Gambar 8.7.
Anne Avantie, desainer.
Juri MPUI.



Gambar 8.8.
Imam Prasadjo, sosiolog.
Juri MPUI.



Gambar 8.7.
Tim MPUI
Audiensi ke Kementerian Kesehatan RI.



Gambar 8.8.
Pahlawan kandidat MPUI
Roadshow ke kampus.



Malam Penghargaan MPUI 2014,
10 November 2014



**LITERASI MEDIA, PENGABDIAN
STIKOSA-AWS
UNTUK MASYARAKAT JAWA TIMUR**
Suprihatin, S.Pd., M.Med.Kom
meetitien@gmail.com

ABSTRAK

Di Indonesia, gerakan literasi media lahir sebagai bentuk keprihatinan atas tayangan dan produk media yang dinilai mengabaikan fungsi mendidik. Beberapa kelompok media menjadikan hiburan sebagai program utama karena memenuhi selera rendah pasar. Kekerasan, pornografi, dan ketidakpatutan kerap kali menjadi keluhan konsumen. Beberapa tahun lalu lembaga swadaya masyarakat (LSM) di bidang pemantauan media bertumbuhan. Namun karena terkendala biaya operasional, kegiatan ini mati suri. Literasi media menjadi gerakan parsial yang muncul di momen-momen tertentu dan kalah oleh bombardir media massa. Belum selesai dengan urusan literasi media, kita harus menghadapi derasnya perkembangan penggunaan internet dan teknologi informasi. Tahun 2011, Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA) Jakarta mengadakan penelitian terhadap 250 siswa SMP-SMA di Kotamadya Depok, Jawa Barat tentang penggunaan internet di kalangan remaja. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hampir 60% siswa mengenal internet sejak mereka kelas 4-6 SD. Situs favorit mereka adalah facebook, twitter, Youtube, dan online games. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh informasi tentang efek positif dan negatif dari penggunaan internet. Dari aspek negatif, dampak yang dirasakan berupa gangguan konsentrasi belajar, telat makan, dan mengantuk. Sementara siswa yang aktif di media sosial dan *game online* mengaku hal tersebut mengganggu kehidupan sosial mereka

terutama dalam hubungan relasional dengan keluarga dan teman. Melihat fenomena ini, diperlukan sebuah upaya baik media maupun digital literasi yang padu, terus menerus dan konsisten. Stikosa-AWS sebagai sekolah tinggi di bidang ilmu komunikasi berkomitmen menjadikan media dan digital literasi sebagai program di bidang pengabdian kepada masyarakat. Penerapannya dilakukan melalui mata kuliah KKL (Kuliah Kerja Lapangan), program *media outlook*, dan penelitian tentang penggunaan media.

Kata Kunci: remaja, literasi media, internet, media massa

1. PENDAHULUAN

Literasi media sejatinya bukan barang baru. Literasi media dianggap sebagai luaran dari kegiatan Pendidikan Media (*media education*). Gerakan ini sudah dimulai 33 tahun yang lalu, berawal dari deskripsi dan definisi UNESCO dalam Konferensi di Grunwald tahun 1982 yang kemudian dilanjutkan sebagai bahan diskusi di Toulouse (1990), Vienna (1999), dan Seville (2002). Unesco dalam konteks ini lebih berfokus pada pendidikan media yang lebih populer dan lebih luas skalanya (Torner, 2008:103).

Definisi paling mendasar dari gerakan literasi media berasal dari OFCOM, yang menyatakan bahwa literasi media terdiri dari kemampuan mengakses, memahami, dan menciptakan komunikasi dalam berbagai macam konteks. Terdapat 7 (tujuh) area kompetensi yang berhubungan dengan literasi media.

- Penggunaan yang efektif dari teknologi media untuk mengakses, menyimpan, mendapatkan kembali, dan berbagi konten untuk bertemu individu-individu maupun komunitas yang saling membutuhkan dan tertarik;
- Mengakses dan membuat pilihan-pilihan informasi, berbagai bentuk media dan konten dari budaya-budaya yang bersumber dari institusi dan kebudayaan yang berbeda;
- Memahami bagaimana dan mengapa isi media diproduksi;
- Dapat mengkritisi baik dari aspek teknis, bahasa, dan konvensi-konvensi yang digunakan oleh media massa termasuk

pesan yang mereka sampaikan;

- Kreatif menggunakan media untuk mengekspresikan dan mengomunikasikan ide, informasi, dan opini;
- Mengidentifikasi, menghindari, atau menentang isi media dan layanan yang mungkin tidak seharusnya, menyinggung perasaan, atau merugikan;
- Menggunakan media dengan efektif dalam pelaksanaan hak-hak demokratis dan tanggung jawab masyarakat sipil (Torner, 2008:104-105).

2. LITERASI MEDIA DI INDONESIA

Gerakan literasi media di Indonesia tumbuh sebagai sebuah kesadaran akan hak konsumen mendapatkan informasi yang mendidik dan bermanfaat. Ini adalah fungsi media massa yang melekat, mau atau tidak. Dari berbagai diskusi yang penulis ikuti misalnya diskusi tentang rating publik yang diselenggarakan oleh AC Nielsen dan mengundang narasumber dari SCTV tahun 2009, rata-rata media massa mengakui adanya kewajiban untuk memberdayakan publik. Namun sisi bisnis yang harus dikembangkan membuat mereka mengabaikan peran tersebut dan memilih menuruti selera rendah pasar. Mendidik, bagi orang SCTV bukanlah tugas mereka. Tugas itu seharusnya ada di tangan keluarga.

Gegap gempita *euphoria* media massa merupakan salah satu dampak dari kebebasan pers yang lahir pada 1999. Euforia itu terus berlanjut di kemudian hari dan makin riuh dengan kehadiran televisi-televisi swasta dan perkembangan internet. Tentu tak dapat dielakkan bahwa komersialisasi industri media massa dibutuhkan agar perusahaan media dapat bertahan dan terus berkembang. Probleminya adalah pada kemampuan masyarakat untuk memilih dan mengonsumsi isi media dengan cerdas.

Dua subtema dari isi atau konten media massa yang meresahkan adalah kekerasan dan pornografi. Ini bukan hanya di media massa namun juga dalam bentuk permainan-permainan digital (*game online*). Pada tahun 1967, Gerbner dan rekannya di University of Pennsylvania menyusun indeks kekerasan di televisi dan mulai menghitung adegan atau tayangan yang mengandung kekerasan. Setelah lebih dari tiga dekade, indeks Gerbner tidak menunjukkan

perubahan signifikan dalam volume kekerasan yang ditunjukkan. Kekerasan menurut Gerbner memberikan efek negatif bagi masyarakat. Orang akan beranggapan bahwa dunia adalah tempat yang berbahaya ketimbang yang sebenarnya dan cenderung untuk melindungi dirinya sendiri (Vivian, 2008:494).

Hal-hal inilah yang melatarbelakangi bertumbuhnya gerakan-gerakan literasi media di masyarakat. Jika kita merujuk pada definisi yang dinyatakan oleh Komisi Eropa, literasi media melibatkan berbagai keterampilan dan kemampuan yang berhubungan dengan media, citra, bahasa, dan pesan. Literasi media dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengakses, menganalisis, dan mengevaluasi kekuatan di balik gambar, suara, dan pesan yang kita sekarang kita hadapi setiap hari dan menjadi bagian penting dari budaya kontemporer kita, serta untuk berkomunikasi secara kompeten menggunakan media yang tersedia, secara pribadi. Literasi media berfokus pada seluruh jenis media massa, termasuk televisi, film, radio, dan rekaman musik, media cetak, internet, dan berbagai bentuk komunikasi digital baru lainnya.

Dengan bahasa yang lebih sederhana, literasi media adalah kemampuan untuk menganalisis dan mengevaluasi berbagai informasi yang terdapat di dalam media massa dan mengomunikasikannya dalam berbagai macam format.

2.1 Perguruan Tinggi Sebagai Basis Literasi media

Perguruan tinggi dengan program tridarma berupa pengajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat, merupakan basis yang paling tepat sebagai pegiat literasi media. Melalui lembaga penelitian dan pengabdian masyarakat (LPPM), masing-masing perguruan tinggi dapat berperan aktif melakukan upaya-upaya literasi media. Hal ini tentu membutuhkan komitmen dari pemimpin perguruan tinggi, LPPM sebagai organisator kegiatan, dan terutama dosen sebagai pelaksana.

Kegiatan literasi media di perguruan tinggi dapat menjadi program yang konsisten dan berkelanjutan. Inilah yang membedakan dari komunitas-komunitas informal yang terkadang terkendala pendanaan dalam pelaksanaannya. Dalam perguruan tinggi, dana untuk melaksanakan kegiatan dapat berasal dari beberapa sumber:

pertama, dana institusi sebagai bagian dari program pengabdian masyarakat. Kedua, dana dari pihak ketiga yang bersedia menjadi sponsor. Ketiga, perguruan tinggi dapat memanfaatkan dana hibah dari pemerintah baik untuk penelitiannya maupun untuk program pengabdian masyarakatnya.

2.2 Literasi media di Stikosa-AWS

Stikosa-AWS adalah sekolah tinggi yang lahir sebagai bentuk keprihatinan terhadap kualitas jurnalis pada tahun 60-an. Saat itu banyak jurnalis yang tidak memiliki pendidikan formal. Keprihatinan itu memicu para petinggi PWI Jawa Timur dan Surabaya Post, sebagai koran terbesar saat itu untuk membidani lahirnya lembaga pendidikan Stikosa-AWS. Sebagai sebuah kampus komunikasi, Stikosa-AWS merasa bahwa tugas menyadarkan masyarakat untuk 'melek media' ada di pundaknya. Maka, mulai tahun 2010, program literasi media menjadi salah satu program pokok dalam bidang pengabdian masyarakat. Beberapa bentuk kegiatan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut.

Program awal yang dilakukan adalah dengan melakukan penelitian tentang media habit atau kebiasaan bermedia masyarakat. Penelitian ini dilakukan saat pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang berlangsung setiap semester genap. Hasil dari penelitian ini kemudian dipaparkan saat diskusi dan seminar literasi media. Ada kalanya seminar dilakukan dengan objek massa perempuan melalui komunitas ibu-ibu PKK (dasawisma). Kali lain seminar dilakukan dengan objek massa remaja lewat karang taruna, atau masyarakat umum. Dalam kegiatan literasi media, Stikosa-AWS bekerja sama dengan lembaga lain terutama sebagai pemateri/narasumber misalnya dari Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Timur.

Tabel 1. Daftar kegiatan terkait literasi media yang telah dilakukan sbb.:

No	Nama Kegiatan	Tahun Pelaksanaan	Tempat	Sasaran	Keterangan/Narasumber
1	Penelitian Bersama "Potret Sinetron Remaja 2009"	2009	Masing-masing perguruan tinggi	Seluruh sinetron remaja selama 2009	Merupakan kegiatan penelitian bersama beberapa perguruan tinggi dan YPMA Jakarta
2	<i>Focus Group Discussion</i> Literasi media	2011	Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya	Seluruh perguruan tinggi yang terlibat dalam penelitian bersama YPMA	Perguruan tinggi yang hadir berkomitmen untuk melaksanakan kegiatan literasi media melalui lembaganya
3	Seminar Literasi media	Juni 2013	Dusun Bulukerto, Batu, Malang	Masyarakat Umum/warga desa	Diva Claretta, M.Si & Donny Maulana Arief, S.Sos KPID Jatim)
4	Workshop Media & Digital Literasi	Juni 2013	Dusun Bulukerto, Kecamatan Batu, Malang	Ibu-Ibu PKK	Dosen Stikosa-AWS
5	Seminar "Kiat Meyikapi Pengaruh Multimedia terhadap Anak"	2014	Bakesbanglitpol Surabaya	Kepala Sekolah SMP dan SMA Kota Surabaya	Dosen Stikosa-AWS
6	Workshop Literasi media	Juni 2014	Dusun Kungkuk, Kecamatan Batu, Malang	Ibu-Ibu PKK	Dosen Stikosa-AWS
7	Penelitian tentang penggunaan media sosial di kalangan remaja	Oktober 2014	Surabaya	Remaja	LPPM
7	Workshop Membangun Radio Komunitas	Juni 2015	Dusun Bendosari, Pujon, Malang	Karang Taruna	Dosen Stikosa-AWS
8	Penelitian tentang Media Habbit di Masyarakat Pedesaan	Juni 2015	Dusun Bendosari	Warga Dusun	Dosen Stikosa-AWS bersama mahasiswa
9	Talkshow Bincang Media di JTV	2 minggu sekali setiap Senin malam	Surabaya	Masyarakat Jawa Timur	Dosen: Dra. Sirikit Syah, M.A.

2.3 Kaleidoskop Media dan Pernyataan Sikap

Bentuk kegiatan lain yang dilakukan adalah dengan menyelenggarakan kegiatan “Media Outlook” setiap akhir tahun. Kegiatan ini dilakukan dengan mengundang *stake holder* yang relevan, bertujuan mengevaluasi dan *mereview* apa yang terjadi di dunia media massa dan menyampaikan hasil rekomendasinya kepada pihak-pihak yang terkait baik dari instansi pemerintah sampai pada industri media massa.

Pada tanggal 6 Januari 2014, Stikosa-AWS menyelenggarakan kegiatan Kaleidoskop Media 2013 dan Media Outlook 2014. Dihadiri oleh para pemerhati media dari Lembaga Bantuan Hukum (LBH) Pers Surabaya, dosen-dosen dari kampus komunikasi di Surabaya, staf dari Biro Humas Pemerintah Kota Surabaya, dan Komisioner KPID (Komisi Penyiaran Indonesia Daerah) Jawa Timur, kegiatan ini menghasilkan pembentukan Forum Pemerhati Media Jawa Timur. Dari kegiatan ini forum juga menghasilkan pernyataan sikap dan sekaligus rekomendasi untuk para praktisi dan industri media. Berikut pernyataan sikap beserta rekomendasinya.

Pernyataan Sikap Forum Pemerhati Media Jawa Timur

Dengan ini, kami FORUM PEMERHATI MEDIA JAWA TIMUR menyatakan keprihatinan akan berbagai permasalahan media massa Indonesia. Berdasarkan refleksi perjalanan media di tahun 2013, kami menengarai adanya upaya mempolitisasi media massa. Media yang seharusnya berpihak pada kepentingan publik, kini diseret-seret oleh kepentingan penguasa modal dan dijadikan corong ampuh komunikasi politik.

Untuk itu, kami meminta kepada pihak-pihak yang memiliki kewenangan, yaitu Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Jawa Timur, Komisi Pemilihan Umum (KPU) Jawa Timur, Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) Jawa Timur untuk melaksanakan fungsi kontrol dan pengawasan terhadap isi media massa.

Sebagai bagian dari publik, kami menuntut isi media yang berpihak kepada masyarakat dan tidak menjadi pejuang kepentingan sebagian orang, apalagi kepentingan untuk

merebut kekuasaan. Kami juga memintak seluruh lembaga yang kami sebutkan diatas bekerja maksimal dalam melindungi kebebasan pers dalam arti yang sebenarnya.

Surabaya, 13 Januari 2014,

FORMED JATIM

1. Ismojo Herdono (Ketua Stikosa-AWS)
2. Wolly Baktiono (PRSSNI Jawa Timur; Dosen Stikosa-AWS) :
3. Tjuk Suwarsono (Konsultan PR, Dosen Stikosa-AWS) :
4. Yokhanan Kristiono (Dosen Stikosa AWS, Web Designer)
5. Mas'ud Sukemi (Dosen Stikosa-AWS)
6. Atho'illah (LBH Pers Surabaya)
7. Ian (Jurnalis Gapura)
8. Zyaifudin Dzuhrie (Didin) KPID/2013 (dosen IAIN & Kopertis wilayah 4 mojkerto)
9. Surochiem Abdussalam (Dosen Universitas Trunojoyo Madura; mantan komisioner KPID)
10. Zainal Arifin Emka (mantan Wapimred Surabaya Post, Dosen Stikosa-AWS)
11. Finsentius Yuli Purnama (Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Widya Mandala)
12. Eko Rinda (KPID Jatim)
13. Risa (Humas Pemkot)
14. Arief Lukman Hakim (Biro Humas Pemrov)
15. Maulana Arief/Donny (Ketua KPI Jatim)
16. Amin Istighfarin (Yayasan Prapanca)
17. Sirikit Syah (Lembaga Konsumen Media dan Dosen Stikosa-AWS)
18. Ratna Puspita Sari (Dosen AWS)
19. Suprihatin (Dosen AWS)
20. Putri Aisyiyah (Dosen Stikosa-AWS)

Sedangkan beberapa catatan yang dikumpulkan melalui forum diskusi tersebut adalah sebagai berikut:

Pada 6 Januari 2014 Stikosa-AWS mengundang para pemerhati

media di Jawa Timur untuk melakukan refleksi perjalanan media di tahun 2013. Beberapa hal yang menjadi catatan di forum ini adalah:

1. Selama tahun 2013, eksploitasi media sebagai kendaraan politik banyak dilakukan. Dan, tren ini ditengara akan berlanjut dan semakin nyata sepanjang 2014, terutama menjelang Pilpres 2014.
2. Banyak pelanggaran yang dilakukan oleh media massa yang keluar dari fungsi pokoknya, utamanya media *broadcasting*. Masih belum ada sanksi tegas pada media *broadcast* yang melakukan pelanggaran, sehingga dalam hal ini fungsi KPI dipertanyakan
3. KPI kurang menyoroti pelanggaran yang bersifat fundamental, KPI hanya berkuat pada isi acara yang bersifat hiburan dan *infotainment*.
4. Ada beberapa informasi umum yang perlu pengawasan seperti: isu-isu korupsi, teror, politik. Pada beberapa media banyak terjadi kasus kesalahan pemberitaan.
5. Kasus penyadapan Wikileaks adalah fenomena menarik di 2013. Fenomena ini bisa menjadi indikator kemajuan kebebasan pers atau justru menjadi petanda mundurnya etika jurnalisme.
6. Selama 2013, media *online* Indonesia (portal berita *online*) dalam pemberitaannya banyak yang keluar dari kode etik jurnalistik: menyangkan sadisme, pencemaran nama baik, dan menggunakan narasumber yang tidak valid.

2.4 Format Program Literasi Media

Berdasarkan program-program yang telah dijalankan, penulis merasakan bahwa bentuk diseminasi semacam seminar yang bersifat satu arah kurang cocok digunakan. Sebab, audiens cenderung pasif dan hanya menerima informasi. Walaupun narasumber yang dihadirkan adalah orang-orang yang berkompeten dan memang bekerja di bidang pengawasan media semacam KPID. Maka Stikosa-AWS melalui LPPM mengembangkan sendiri format program untuk kegiatan literasi media yang dapat diduplikasi dan dikembangkan oleh lembaga lain sesuai karakteristik

audiens. Pertama, kegiatan bisa diawali dengan penelitian untuk mengetahui kebiasaan bermedia masyarakat. Kedua, hasil dari penelitian tersebut didiseminasikan melalui seminar atau diskusi. Ketiga, kegiatan ditindaklanjuti dengan training of trainer (ToT). Diharapkan mereka yang mengikuti pelatihan dapat menularkan pengetahuannya kepada yang lain dan dapat menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu diharapkan pesertanya adalah orang-orang yang dianggap memiliki kekuatan untuk mengubah lingkungannya.

Format program yang dimiliki Stikosa-AWS sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Kegiatan

NO	KEGIATAN	DESKRIPSI	WAKTU
1.	Pembukaan Pemutaran Film/sinetron	DPL Sampel film fasilitator:	15 menit
2.	Diskusi /tanya jawab	Fasilitator:	15-30 menit
3.	<i>Role Play</i>	Fasilitator: Titien	15 menit
4.	Latihan memilih program	Fasilitator:	15 menit
5.	Pembahasan & Perumusan	Fasilitator:	15 menit

Dalam diskusi dibutuhkan pertanyaan panduan agar diskusi terarah dan fokus. Format yang digunakan misalnya sbb.

- Kalau di rumah siapa yang pegang *remote* televisi bu?
- TV di rumah ada berapa?
- Penempatannya di mana saja?
- Jam berapa mulai menyalakan TV?
- Kalau menonton televisi bersama siapa?
- Tayangan apa yang disukai? Kenapa?
- Jam berapa TV dimatikan?
- Stasiun TV mana yang paling menarik?

- Mengapa?
- Artis/Tokoh favorit?
- Isu paling aktual?
- Dll (dikembangkan berdasarkan hasil diskusi)

Dalam format *role play*, dilakukan latihan identifikasi program bagi orang tua yaitu dengan melakukan pendampingan saat anak-anak menonton televisi atau bermain *games*. Contoh format yang digunakan sbb.:

Tabel 3. Klasifikasi dan Identifikasi Tayangan Untuk Anak

Berbahaya!	Hati-Hati	Aman

3. PENUTUP

Kegiatan literasi media dan termasuk di dalamnya literasi digital perlu dikembangkan lebih komprehensif dengan bergandengan tangan bersama lembaga lain. Dengan demikian kegiatannya akan bersifat masif, terus menerus, dan konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Carlsson, Ulla, S. Tayie, G.J.Delaunay, dan J.M. Tornero. 2008. *Empowerment Through Media Education*. Hal. 103-105.
- Suprihatin. 2014. *Media Sosial dan Perubahan Budaya Membaca*. Hal. 65.
- Suprihatin, dan J. Kristiyono. 2015. *Pola Penggunaan Media di Kalangan Masyarakat Pedesaan*.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Hal. 494.

**PROGRAM
PELATIHAN PENULISAN BLOG
UNTUK SISWA-SISWI SMA DI
LINGKUNGAN
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

Oleh:

Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si
Dosen Ilmu Komunikasi
Universitas Mercubuana

Yoyohwibowo67@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia telah melesat sangat cepat sejak beberapa tahun terakhir, hal ini terbukti telah banyaknya sarana dan prasarana yang tersedia dan juga semakin murah harga perangkat elektronik guna menunjang kegiatan sehari-hari seperti laptop, *personal computer* (PC), komputer tablet, *smartphone* dan lain-lain. Bukan itu saja, *internet* dan juga *social network* memegang peranan yang sangat penting untuk mengokohkan kedudukan sederetan perangkat *hardware* yang dijual di pasaran. Hampir semua perangkat komputerisasi saat ini tidak hanya digunakan untuk bekerja semata dengan berbagai aplikasi yang telah *terinstall* pada perangkat tersebut, melainkan

mengkombinasikannya dengan mengkoneksikan ke jaringan *internet* dan juga *sharing* pada *social network* untuk membantu tugas sehari-hari serta memperoleh informasi yang cepat dalam

Penggunaan teknologi yang berkembang saat ini telah membawa masyarakat pada suatu era *modern* dan *digital*, yaitu hampir seluruh tugas dan kegiatan keseharian tidak terlepas dari perangkat teknologi. Kecanggihan suatu teknologi informasi akan terus berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan peningkatan pola pikir dan juga gaya hidup masyarakat *modern* yang membutuhkan suatu perangkat yang dapat membantu untuk memperoleh informasi dan juga menyelesaikan tugas secara cepat, tepat dan akurat. Tentu peningkatan ini juga didasari pada peningkatan dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pendidikan, sehingga mampu melahirkan inovasi-inovasi baru yang lebih baik di masa yang akan datang.

Dengan menyelenggarakan pelatihan penulisan blog, para siswa/i diberikan pemahaman dasar mengenai keterampilan menulis di media internet, baik dari segi konten maupun kemampuan teknis dalam memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di domain-domain penyedia blog tidak berbayar. Hal ini sejalan dengan harapan bahwa pelatihan ini tidak saja memberikan kemampuan teknis, tapi juga mampu merubah pola pikir sebagian masyarakat bahwa menulis di media internet merupakan sesuatu yang “mahal” dan “asing”.

Keywords: blog, pelatihan penulisan,

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan kualitas hidup semakin menuntut manusia untuk melakukan berbagai aktifitas yang dibutuhkan dengan mengoptimalkan sumber daya yang dimilikinya. Teknologi Informasi dan Komunikasi yang perkembangannya begitu cepat secara tidak langsung mengharuskan manusia untuk beradaptasi

serta menggunakannya dalam aktivitas kehidupannya. Salah satu sisi yang populer dalam dunia teknologi informasi adalah kehadiran internet dengan segala isinya seperti email, situs web, blog dan lain sebagainya. Salah satu hal yang paling mudah kita lihat dari makin berkembangnya dunia blogging di Indonesia adalah dengan makin banyaknya jumlah blog di Indonesia. Kemudian lebih jauh lagi, para blogger Indonesia tersebut juga mulai merintis dan memunculkan berbagai komunitas blogger baik yang berbasis wilayah, berbasis institusi, lembaga, maupun sekedar berbasis hobi atau kegemaran bersama.

Di satu sisi perkembangan Blog di Indonesia masih banyak terkendala oleh opini sebagian masyarakat sebagai sesuatu yang “mahal” dan “asing”. Dalam artian banyak orang yang masih belum paham dengan baik mengenai pembuatan akun blog dan apa yang mesti dibuat setelah memiliki akun. Dalam konteks ini banyak yang terdampar pada masalah *content*, apa yang harus di tulis atau apa yang harus di tampilkan, sehingga munculah para *copy paste*.

B. Tujuan Kegiatan

Tujuan dari kegiatan belajar penulisan blog ini adalah untuk membuka wawasan para siswa/I SMA mengenai berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari mengembangkan kemampuan menulis di dunia maya, serta memberikan pembekalan teknis membuka akun dan mengelolanya sesuai dengan kepentingan masing-masing.

C. Manfaat Kegiatan

Adapun manfaat dari kegiatan ini adalah untuk:

- Mendorong daya kreatif
- Mendorong inovasi
- Memotivasi budaya menulis / menuangkan ide
- Meningkatkan keterampilan motorik

MATERI DAN METODE PELAKSANAAN KERANGKA PEMECAHAN MASALAH

Memberikan pemahaman terlebih dahulu mengenai pentingnya mengasah kemampuan menulis, terutama di media internet sebagai salah satu media yang relatif murah dan memungkinkan penggunaanya untuk mengeksplorasi berbagai fitur-fitur yang tersedia. Kemampuan menulis ini juga akan memberikan manfaat bagi para siswa/i untuk mengasah daya kreatifitas, berinovasi, dan bahkan melatih serta meningkatkan kemampuan motorik.

Memberikan wawasan mengenai peraturan, dan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam membuat akun disebuah domain blog hingga cara untuk menulis atau mengisi halaman blog dan kemudian mem-*publish* nya untuk umum.

Mengarahkan siswa/i untuk membuat akun blognya sendiri, menuliskan konten, menggunakan berbagai fitur untuk *editing* dan *sharing*, hingga mengarahkan mereka untuk dapat meluncurkan halaman blognya agar dapat diakses oleh umum.

REALISASI PEMECAHAN MASALAH

Semua peserta pelatihan penulisan blog diberikan pemahaman seputar penulisan blog, dan diarahkan serta dibimbing untuk membuat akun blog, menuliskan konten, meng-edit tampilan, membagi dan mem-*publish* halaman blognya sendiri

KHALAYAK SASARAN

Sasaran dari program pengabdian masyarakat yang akan dilakukan ini adalah siswa-siswi SMU di sekitar kawasan Jakarta Barat dan Tangerang. Dalam pengabdian ini terselenggara dengan hadirnya 25 siswa-siswi sebagai peserta pelatihan. Jumlah peserta

dipertimbangkan untuk efektifitas dan kualitas pelatihan penulisan Blog di kelas/ruangan. Pembatasan jumlah peserta akan membantu berjalannya proses pelatihan penulisan Blog terutama dalam menjangkau secara personal setiap peserta agar apa yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

METODE KEGIATAN

Untuk memecahkan masalah yang sudah diidentifikasi dan dirumuskan tersebut di atas, dan agar pelatihan penulisan Blog dapat berjalan dengan lancar, maka pelatihan dilakukan setengah hari dengan menggunakan beragam metode pelatihan:

1. Ceramah

Metode ini dipilih untuk menyampaikan konsep-konsep yang penting untuk dimengerti dan dikuasai oleh peserta pelatihan. Teknis pembuatan dan mendesain Blog, serta merencanakan konsep penulisan konten Blog.

2. Demonstrasi

Metode ini dipilih untuk menunjukkan secara detail langkah-langkah teknis pembuatan dan cara mendesain tampilan Blog. Metode ini dikhususkan pada proses ketika berjalannya presentasi.

3. Latihan & Tanya Jawab

Metode ini digunakan untuk memberikan praktek langsung kepada siswa-siswi dalam mempraktekan pembuatan Blog dan penulisan konten serta memberikan kesempatan kepada peserta untuk berperan aktif dengan bertanya mengenai kendala yang mereka hadapi serta memberikan kesempatan untuk peserta mengetahui sedalam-dalamnya mengenai pembuatan dan pengelolaan Blog.

REALISASI DAN JADWAL KERJA

Kegiatan pelatihan ini telah dilaksanakan pada:
Hari & Tanggal : Jumat, 18 Mei 2012
Jam : 09.00 – 16.00

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta Pelatihan Penulisan Blog ini telah diberikan pemahaman mengenai pentingnya kemampuan menulis dan menuangkan ide dalam bentuk tulisan untuk berbagai macam tujuan. Terutama di Era Digital seperti sekarang ini dimana setiap orang memiliki kesempatan yang luas untuk menunjukkan eksistensi serta memperkaya wawasan dan keterampilan dalam berbagai media yang difasilitasi oleh platform social media seperti blog.

Setelah sesi pertama selesai, kegiatan berlanjut dengan memberikan pelatihan teknis mengenai cara membuat akun serta melakukan beberapa kegiatan yang bisa dilakukan dalam blog pribadi. Disini peserta pelatihan diberikan keterampilan teknis tentang tahapan membuat akun pribadi pada salah satu domain blog yaitu Blog Detik. Peserta kemudian memahami bahwa membuat akun dan menulis di blog tidaklah seperti anggapan umum yang keliru mengenai pembuatan blog yang sebelumnya dinilai “asing” dan “mahal”

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Masih banyak masyarakat khususnya para pelajar yang belum memahami mengenai pentingnya kemampuan menulis yang baik. Perkembangan teknologi, baik *hardware* maupun *software* belumlah

sejalan dengan kemampuan untuk memanfaatkan teknologi tersebut untuk kepentingan pendidikan serta pengembangan *skill* pelajar.

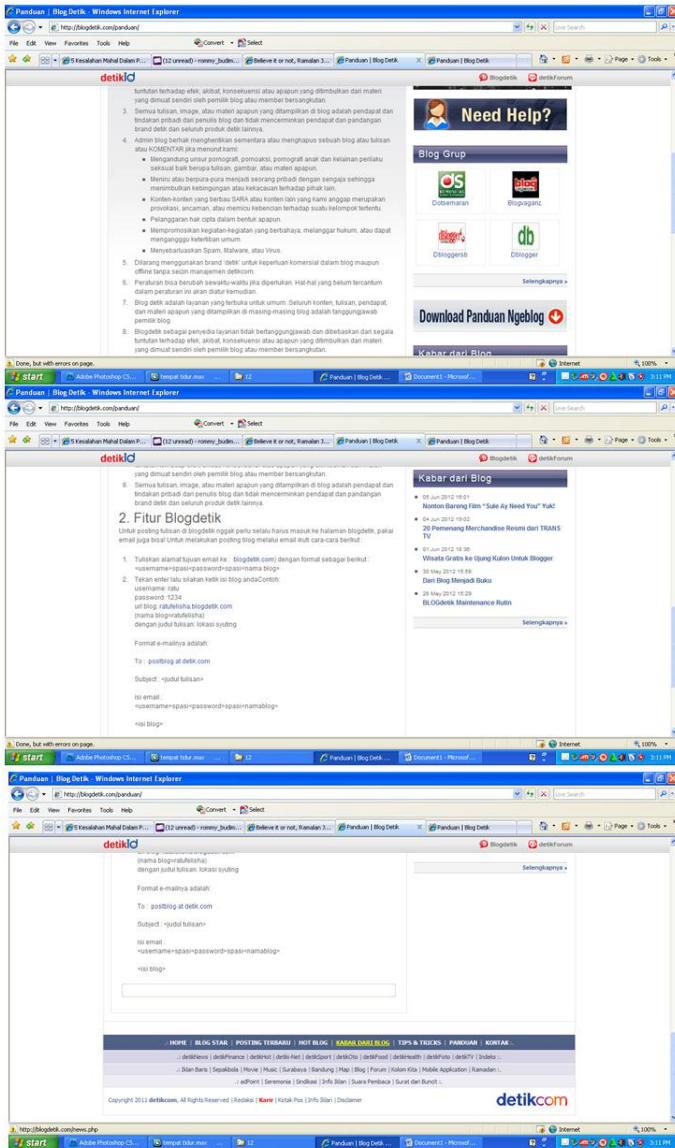
B. SARAN

Program Pengabdian pada Masyarakat seperti Pelatihan Penulisan Blog ini perlu terus dikembangkan dan dilanjutkan. Tidak hanya pada pelajar namun juga untuk masyarakat umum. Mengingat perkembangan teknologi yang terus berkembang dengan pesat juga memerlukan kemampuan dari para penggunanya untuk dapat memanfaatkan teknologi tersebut kepentingan pendidikan serta pengembangan *skill* pelajar dan masyarakat umum.

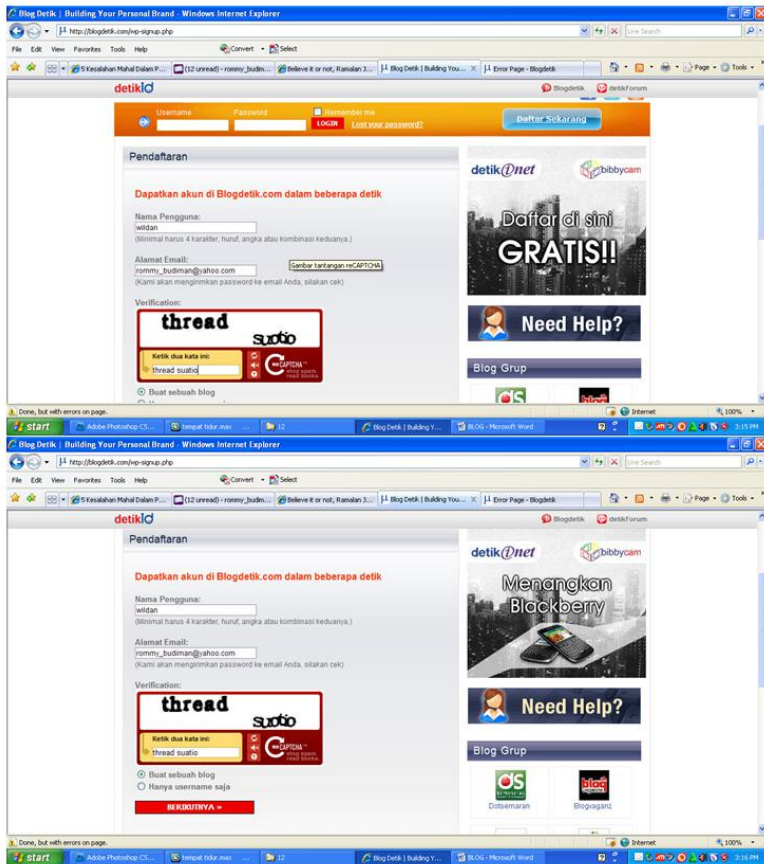
DAFTAR PUSTAKA

Ollie , *Creative Blog Writing ,Rahasia Seni Menulis Blog Lebih Kreatif* , Jakarta, 2012 , Media Kita
Ridwan Sanjaya , *Membuat Blog dengan Blogspot*, Jakarta, 2008, Elex Media Komputindo

LAMPIRAN



LAMPIRAN



DOKUMENTASI KEGIATAN PELATIHAN PENULISAN BLOG



Gambar 1
Seluruh Peserta PPM



Gambar 2
Tim PPM sedang memberikan Penjelasan kepada peserta pelatihan penulisan Blog



Gambar 3
Nara Sumber Pelatihan Penulisan Blog sedang memberikan penjelasan



Gambar 4
Nara Sumber sedang memberikan penjelasan mengenai materi pelatihan



Gambar 5
Peserta pelatihan antusias mengikuti pelatihan penulisan Blog



Gambar 6
Nara Sumber memberikan penjelasan kepada peserta secara personal

**STUDI KASUS TENTANG PROSES KOMUNIKASI
DALAM IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR)* PT. CHEVRON GEOTHERMAL
INDONESIA (PT. CGI) DARAJAD GARUT MELALUI
KEGIATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
(UMKM) SEBAGAI UPAYA MEWUJUDKAN
SUSTAINABILITY DEVELOPMENT DAN HARMONISASI
PADA MASYARAKAT KECAMATANSAMARANG DAN
PASIRWANGI**

Desayu Eka Surya

Universitas Komputer Indonesia, Bandung

[*desayuekas70@gmail.com*](mailto:desayuekas70@gmail.com)

ABSTRAK

Dunia usaha merupakan bagian dari komunitas masyarakat dan selayaknya memiliki tanggungjawab sosial (*Social Responsibility*) yang sama dengan masyarakat. Pada kenyataannya, tidak dapat dipungkiri bahwa peran dunia usaha selama ini hanya sebatas pemberian dukungan dana secara sukarela (*voluntary*) dan kedermawanan (*philanthropy*) sehingga kegiatan yang dilaksanakan kurang memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Hal ini memunculkan rasa kekecewaan masyarakat dan pemerintah akan minimnya peran dunia usaha dalam kehidupan sosial dan adanya

kecenderungan bahwa pelaksanaan CSR hanya sekedar untuk di mata masyarakat atau bahkan hanya di mata konsumen mereka. Sehingga perusahaan selain peduli pada faktor pemenuhan kebutuhan pribadi sesaat saja, tetapi juga wajib peduli pada penciptaan kesejahteraan jangka panjang.

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui Bagaimana *Proses Komunikasi dalam Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Chevron Geothermal Indonesia (PT. CGI) Darajat Garut melalui kegiatan UMKM sebagai Upaya Mewujudkan *Sustainability Development* dan Harmonisasi pada masyarakat Kecamatan Samarang dan Pasirwangi”, untuk menjawab focus penelitian yaitu Proses komunikasi diangkat sub focus penelitian diantaranya: membuat keputusan, sosialisasi dan media komunikasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, metode studi kasus. Informan kunci penelitian adalah pelaku Program UMKM sebanyak 27 kelompok, Informan pendukung Pegawai yang melaksanakan program CSR PT. CGI dan aparat Pemerintah yang terkait di Kabupaten Garut, Kecamatan Samarang dan Pasirwangi. Informan kunci dan informan pendukung dipilih dengan teknik Purposive Sampling. Teknik pengumpulan Data adalah wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka, penelusuran data *online*. Uji keabsahan data yang dilakukan Triangulasi, perpanjangan pengamatan, membercheck. Teknik Analisa Data yang digunakan adalah: Penyajian data, Reduksi Data, Tampilan Data dan Penarikan Kesimpulan.

Kata Kunci: Proses Komunikasi, Membuat Keputusan, Sosialisasi dan Media Komunikasi

I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha merupakan bagian dari komunitas masyarakat dan selayaknya memiliki tanggungjawab sosial (*Social Responsibility*) yang sama dengan masyarakat. Pada kenyataannya, tidak dapat dipungkiri bahwa peran dunia usaha selama ini hanya sebatas pemberian dukungan dana secara sukarela (*voluntary*) dan kedermawanan (*philanthropy*) sehingga kegiatan yang dilaksanakan kurang memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Hal ini memunculkan rasa kekecewaan masyarakat dan pemerintah akan minimnya peran dunia usaha dalam kehidupan sosial dan adanya kecenderungan bahwa pelaksanaan CSR hanya sekedar untuk di mata masyarakat atau bahkan hanya di mata konsumen.

Perusahaan selain peduli pada faktor pemenuhan kebutuhan pribadi sesaat saja, tetapi juga juga wajib peduli pada penciptaan kesejahteraan jangka panjang. Meningkatnya tingkat kepedulian kualitas kehidupan, harmonisasi sosial dan lingkungan mempengaruhi aktivitas dunia bisnis, maka lahirlah gugatan terhadap peran perusahaan agar mempunyai tanggungjawab sosial. Disinilah salah satu manfaat yang dapat dipetik perusahaan dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), dalam konteks inilah aktifitas CSR menjadi menu wajib bagi perusahaan.

Kewajiban Perusahaan melaksanakan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebagaimana tertuang di dalam isi pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas (UU PT) yang terbaru, yakni Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007. Melalui undang-undang ini, industri/perusahaan/korporasi wajib untuk melaksanakannya, tetapi kewajiban ini bukan suatu beban yang memberatkan. Perlu diingat, pembangunan suatu negara bukan hanya tanggungjawab pemerintah dan industri saja, tetapi setiap insan manusia berkewajiban mengambil peran untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat. Industri dan korporasi berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan hidup.

Sebagai contoh nyata dari program CSR yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan semangat berkelanjutan antara lain yaitu: pengembangan bioenergy, melalui kegiatan penciptaan Desa

Mandiri Energi yang merupakan cikal bakal dari pembentukan *eco-village* di masa mendatang bagi Indonesia. Contoh lainnya adalah PT. Indocement Tunggul Prakasa, Tbk adalah salah satu perusahaan yang sangat peduli pada kelestarian lingkungan hidup, Dalam rangka pelaksanaan CSR perusahaan melakukan kegiatan program *Clean Development Mechanism* berkembang dalam penandatanganan protokol Kyoto untuk menurunkan emisi gas rumah kaca, untuk mendukung pembangunan berkelanjutan, perusahaan tersebut menerapkan program CDM dengan melakukan proyek pemanfaatan Bahan bakar dan Material Alternatif (BBMA). Lippo Group yang mewujudkan CSR-nya dengan *membacup* Universitas Pelita Harapan. Usaha ini mengharapkan adanya simpati dan empati masyarakat terhadap perusahaan. Selain itu PT. Indosat Tbk juga menggandeng Universitas Yarsi Jakarta untuk bekerja sama melaksanakan program “Indonesia Belajar” (Nor Hadi, 2011:28 dalam Feriza Zubair, 2012:1)

Program-program yang berhasil adalah yang menjadi harapan dan dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga kegiatan CSR hendaklah dilaksanakan secara *proaktif* oleh berbagai perusahaan di tanah air, seperti yang dilakukan oleh PT. Chevron Geothermal Darajad Garut, yaitu dengan melakukan pembinaan pada UMKM di desa Samarang dan Pasirwangi, Bertolak dari Visi dan Landasan perusahaannya, PT. Chevron Geothermal Indonesia, (PT. CGI) Darajad Kabupaten Garut, sebagai salah satu anak perusahaan dari PT. Chevron Indonesia, tempat peneliti melakukan penelitian, apa yang tersurat di dalam landasannya tersebut bukanlah sebuah langkah dan usaha yang mudah untuk melakukannya, tetapi memerlukan proses yang panjang dan proses komunikasi sebagai pendukung untuk berlangsungnya landasan tersebut sesuai visi, misi dan tujuan perusahaan.

UMKM adalah singkatan dari Unit Usaha Menengah Kecil Masyarakat, UMKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian sebuah Negara maupun di Indonesia, termasuk Kecamatan Samarang dan Pasirwangi. dan memiliki peranan penting dalam perekonomian rakyat dan sehingga bisa menciptakan manfaat tenaga kerja, dan UKM merupakan unit usaha yang dikelola oleh kelompok masyarakat maupun keluarga yang mayoritas pelaku

bisnis. Hampir seluruh lokasi di kota besar mudah menemukan UKM bahkan hingga ke pinggiran kota atau pedesaan. UMKM mempunyai peran yang strategis dalam membangun ekonomi nasional, sebab memberikan kontribusi pada pertumbuhan perekonomian nasional dan juga dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Selain itu, UMKM Fleksibelitas yang lebih tinggi, karena usaha kecil itu perlu mendapatkan perhatian khusus dan didukung dengan informasi yang akurat.

Rendahnya tingkat penguasaan teknologi dan kemampuan wirausaha di kalangan UMKM menjadi issue yang sering terdengar atau dikemukakan saat ini. Pengembangan UMKM secara parsial selama ini tidak banyak memberikan hasil yang maksimal pada peningkatan kinerja UMKM, perkembangan ekonomi, secara lebih luas mengakibatkan tingkat daya saing kita tertinggal dibandingkan dengan Negara-negara tetangga kita seperti Cina dan Malaysia. Sehingga, kebijakan bagi UMKM bukan karena ukurannya yang kecil tapi karena produktivitasnya yang rendah. Peningkatan produktivitas pada UMKM, akan berdampak luas pada perbaikan kesejahteraan rakyat karena UMKM adalah tempat dimana banyak orang menggantungkan sumber kehidupannya. Salah satu alternatif dalam meningkatkan produktivitas UMKM adalah dengan melakukan modernisasi sistem usaha dan perangkat kebijakannya yang sistematis sehingga akan memberikan dampak yang lebih luas lagi dalam meningkatkan daya saing daerah. PT. CGI darajad Garut adalah salah satu perusahaan yang turut mengadopsi UMKM sebagai salah satu kegiatan CSR yang dilakukannya dengan sungguh-sungguh dan telah dirasakan manfaatnya oleh masyarakat Kecamatan Samarang dan Pasirwangi.

CSR merupakan Komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian perusahaan pada aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Beberapa perusahaan melakukan usaha-usaha untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, misalnya yang dilakukan oleh PT. Indonesia Power Unit Saguling, membentuk koperasi untuk membantu meningkatkan kehidupan ekonomi masyarakat sekitar

Saguling secara berkesinambungan. Program-programnya antara lain memberikan bantuan modal bergulir, peternakan kambing, bebek dan pengelolaan kebun, buah-buah yang pemasarannya juga dibantu oleh PT. Indonesia Power. (Feriza Zubair: 2012:3).

Istilah tanggung jawab social perusahaan pada dasarnya menunjukkan bahwa hubungan perusahaan dan masyarakat tidak hanya dipandang dalam konteks relasi ekonomi saja, melainkan juga dalam bentuk relasi sosial. Segala bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan pada lingkungan dan masyarakat, tidak lagi terbatas sekedar membina hubungan baik dengan memberikan bantuan, pengobatan, sumber air bersih, hiburan gratis, atau secara insidental memberikan hadiah-hadiah, sembako, namun lebih jauh kepada partisipasi aktif perusahaan dalam membantu memecahkan masalah lingkungan. Salah satu program perusahaan yang ditunjukkan untuk menjalin komunikasi yang harmonis dengan publik luar perusahaan (*External Public*) dan sangat relevan dengan keberadaan lingkungan sekitar perusahaan atau komunitas adalah kegiatan CSR. Kegiatan CSR merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membina interaksi dengan masyarakat untuk menciptakan saling pengertian, saling memiliki, perusahaan memahami kebutuhan lingkungan dan masyarakatnya, sebaliknya lingkungan dan masyarakat juga merasakan manfaat dari keberadaan perusahaan tersebut diwilayah mereka, sehingga tercipta hubungan yang harmonis dan kegiatan yang berkelanjutan (*Sustainability*).

Hubungan atau interaksi antara perusahaan dengan masyarakat didasarkan kepada komunikasi, karena komunikasi merupakan kebutuhan penting. Hubungan antar manusia dalam dinamikanya dapat mencapai perubahan dan perkembangan masyarakat, apabila komunikasi ataupun hubungan tersebut mencapai bentuk-bentuknya yang konkrit, yang sesuai dengan nilai-nilai sosial di dalam suatu masyarakat. Interaksi yang terjadi akan mengalami suatu proses terlebih dahulu dan proses-proses inilah yang disebut sebagai **proses sosial**.

Kesadaran dalam berkomunikasi di antara warga dalam masyarakat, menyebabkan masyarakat dapat dipertahankan sebagai suatu kesatuan, karena dalam setiap masyarakat terbentuk

apa yang di namakan suatu sistem komunikasi, sistem komunikasi merupakan bagian dari proses sosial. Interaksi sosial adalah kunci semua kehidupan sosial, tanpa interaksi sosial tak akan mungkin ada kehidupan bersama. Interaksi sosial merupakan syarat utama terjadinya aktivitas-aktivitas sosial. Interaksi sosial merupakan hubungan yang dinamis, yang menyangkut hubungan antara orang-orang perorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang perorangan dengan kelompok manusia, dan antara kelompok dengan perusahaan. Dalam interaksi sosial dapat terjadi interaksi yang positif dan interaksi yang negatif.

Untuk mewujudkan tanggungjawab sosial, komunikasi adalah salah satu hal penting yang tidak bisa diabaikan. Menurut De Vito (1996), komunikasi disebut sebagai: “Suatu proses untuk menekankan “sesuatu” yang selalu mengalami perubahan atau yang selalu bergerak. Kalau kita menyebut “proses” maka seringkali dikonotasikan dengan “kegiatan”, atau “aktivitas” yang bersifat *non-static*. Sebuah proses adalah serangkaian tindakan yang bertujuan tertentu (*purposive*), suatu aktivitas yang dapat dianggap lebih baik dari sekedar sebuah *kontinum*. Anderson (1987) dalam Liliweri, mengakui bahwa konsep proses masih sering didefenisikan sebagai sesuatu yang buruk. Yang pasti bahwa gagasan tentang proses melibatkan paling tidak, beberapa dimensi waktu yang berkaitan dengan karakteristik, penyebab, dan konsekuensi dari beberapa tindakan komunikasi. (Liliweri, 2011, 19). Dalam kajian kehumasan isu tanggungjawab social, menjadi tugas bagian Eksternal Publik Relations (*Exterbal Public Relations*). Tercapainya kesepakatan antara perusahaan dan masyarakat sangat bergantung pada proses komunikasi yang dilakukan.

Kasus pelaksanaan *social responsibility* pada PT. Chevron Geothermal Indonesia (PT. CGI) Darajat, Garut, ternyata juga dalam kondisi dilema proses komunikasi. Hal itu ditunjukkan dengan bervariasinya resiko akibat dari pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan. Dilema itu terjadi karena beberapa hal diantaranya;

1. Perbedaan *Culture* dan Cara Pandang tentang pengertian CSR antara Perusahaan (PT. CGI) dengan Masyarakat disekitar wilayah operasionalnya. CSR bagi masyarakat dianggap seperti *Given* (Hadiah yang harus mereka terima dari perusahaan), atau

dengan kata lain perusahaan dianggap seperti “*Santaclaus*”. Tapi bagi perusahaan tidak demikian, Keberhasilan pelaksanaan CSR tidak hanya sekedar memberikan hadiah tapi berkelanjutan dan masyarakat memperoleh *Skill*.

2. Terjadinya 2 (dua) model yang berbeda tentang CSR antara Masyarakat dengan perusahaan. Perusahaan memberikan bantuan kepada masyarakat bukan secara pribadi dan dalam bentuk uang sebagaimana diinginkan oleh masyarakat, namun secara berkelompok dan dalam bentuk *Skill*, bukan dalam jangka *short time* tapi *long time*.
3. Menghadapi Karakteristik yang Unik di setiap Desa, diantaranya: kohesi sosial, hubungan antara tokoh kunci, potensi dan isu-isu lokal.

Dilema di atas, tanpa diiringi dengan proses komunikasi yang tepat dan efektif, dikhawatirkan akan: 1) Menimbulkan Konflik, karena masyarakat memiliki karakter dan sikap yang bervariasi, ditinjau dari sudut ekonomi, sosial dan pendidikan sehingga harus dihadapi dengan tepat, 2) Menimbulkan keterlibatan perusahaan terhadap permainan kekuasaan wilayah pada masyarakat, yang pada dasarnya bukan areal pribadi mereka, 3) Menimbulkan lingkungan bisnis yang monopolik dan pluralistic, 4) Mengganggu pada keharmonisan pertumbuhan perusahaan, 5) Keterlibatan social yang luas cakupannya memerlukan tenaga ahli yang belum tentu dimiliki perusahaan.

Dalam konteks Public Relations, CSR merupakan implementasi dari tanggungjawab perusahaan pada komunitas, yang mutlak perlu dilaksanakan oleh perusahaan manapun baik formal maupun informal. Pelaksanaan CSR harus dilihat dari dua sisi kepentingan: yaitu kepentingan perusahaan dan kepentingan komunitas dimana keduanya harus saling mengisi. Perusahaan tidak lagi berperan sebagai “*Santaclaus*” yang memberikan berbagai hadiah kepada masyarakat, sebagaimana telah dijelaskan di atas, melainkan sebagai mitra dalam memecahkan masalah lingkungan dan masyarakat. Konsekuensi dari pengembangan pola ini membuat organisasi terlibat langsung dalam permasalahan sosial yang akan diatasi bersama-sama dengan komunitas secara positif dan sukarela.

Kondisi di atas merupakan salah satu dasar yang mendorong munculnya program kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, karena keberadaan suatu perusahaan disuatu tempat akan berpengaruh pada masyarakat dan lingkungannya. Di Indonesia, PT. CGI Darajid Garut, yaitu sebuah perusahaan eksplorasi dan merupakan salah satu perusahaan energy terintegrasi terdepan di dunia, dengan anak-anak perusahaan yang beroperasi di seluruh dunia dengan kantor pusat di San Ramon, California. Chevron terlibat disegala aspek industri minyak mentah dan gas alam, termasuk eksplorasi dan produksi, mengolah, mengangkut dan memasarkan, produksi bahan kimia dan pemasarannya, geothermal dan pembangkit tenaga listrik.

Berdasarkan kegiatan UMKM yang dilakukan oleh PGPA PT. CPI Darajad Garut, dalam program Investasi Sosial (IS) sebagai wujud tanggung jawab sosialnya pada masyarakat di desa kecamatan Samarang dan Pasirwangi yang telah diuraikan di atas, Tig Yulianto sebagai *Spesialist, Social Investment* PGPA, PT. CGI mengatakan:

1. Pengembangan UMKM tempatan, sampai saat ini telah mencapai 2950 orang penerima manfaat baik langsung maupun tidak langsung.
2. Total pendapatan transaksi SME tahun 2011-2013 mencapai lebih dari 2,9 Milyar
3. Membuat pusat pelatihan untuk SME.
4. 72% penerima bantuan, berasal dari keluarga Ekonomi social menengah.
5. Dikelola oleh Koperasi Samarawangi, dibawah pengawasan yayasan PUPUK.
6. Produk SME terdiri dari 125 item diantaranya terdiri dari makanan, kerajinan, Souvenir dan sebagainya. (Yulianto, 18 Maret 2014).

Bertolak dari uraian di atas, Department PGPA, PT. Chevron Gheothermal Indonesia, Darajad Kabupaten Garut, hingga penelitian ini dilakukan dinilai berhasil dalam melakukan program tanggung jawab sosialnya pada masyarakat kecamatan Samarang dan Pasirwangi, tentu saja apa yang telah dicapai oleh PT. CGI bukanlah sebuah persoalan atau program kerja yang mudah namun merupakan sebuah proses yang panjang dan usaha yang sungguh-

sungguh melalui proses komunikasi.

Melihat pada kondisional di atas maka penulis mencoba mengangkat permasalahan ini kepermukaan. Peneliti menilai bahwa judul yang diangkat merupakan suatu permasalahan yang layak atau strategis untuk diteliti. Hal tersebut dilatar belakangi oleh: **Pertama**, sebenarnya konsep tanggungjawab sosial perusahaan telah dikenal sejak awal 1970, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat, lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. Seiring perjalanan waktu, di satu sisi sektor industri atau korporasi-korporasi skala besar telah mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi di sisi lain eksploitasi sumber-sumber daya alam oleh sektor industri sering kali menyebabkan kerusakan lingkungan. **Kedua**, adalah sebagai upaya untuk menegaskan hubungan timbal balik secara internal, dan internal perusahaan dengan masyarakat luar perusahaan sebagai eksternal perusahaan. *Corporate Social Responsibility* adalah suatu bagian hubungan yang melibatkan perusahaan di satu pihak dan masyarakat sebagai lingkungan sosial perusahaan di pihak yang lain. **Ketiga**, CSR adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dan berkepanjangan dengan masyarakat dimana mereka berdomisili. Secara teoritik, CSR dapat didefinisikan sebagai tanggungjawab moral suatu perusahaan terhadap para *stakeholders*-nya, terutama komunitas atau masyarakat di sekitar wilayah kerja atau operasionalnya.

Berdasarkan ketiga (3) alasan di atas, maka masalah CSR adalah masalah yang menarik untuk diteliti, secara khusus dari sisi proses komunikasi yang terjadi antara PT. CGI Darajad Garut dengan masyarakat dalam meningkatkan kehidupan sosial ekonomi dan kesejahteraannya.

I.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat pada penelitian yang dilakukan adalah: Bagaimana Proses Komunikasi dalam implementasi *corporate social responsibility (CSR)* PT. Chevron Geothermal

Indonesia (PT.CGI) Darajad Garut melalui kegiatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) sebagai upaya mewujudkan *sustainability development* dan harmonisasi pada masyarakat kecamatan Samarang dan Pasirwangi?

I.3. Maksud dan Tujuan

1.3.1. Maksud

Penelitian yang dilakukan bermaksud untuk menganalisa dan mengetahui secara mendalam tentang: Proses komunikasi dalam implementasi *corporate social responsibility (CSR)* PT. Chevron geothermal Indonesia (PT.CGI) Darajad Garut melalui kegiatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) sebagai upaya mewujudkan *sustainability development* dan harmonisasi pada masyarakat kecamatan Samarang dan Pasirwangi.

1.3.2. Tujuan

1. Untuk Mengetahui PT. CGI Darajad Garut **Membuat Keputusan** dalam melakukan Kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bagi masyarakat Kecamatan Samarang & Pasirwangi?
2. Untuk mengetahui **Sosialisasi** yang dilakukan PT. CGI pada Kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)?
3. Untuk Mengetahui **Media Komunikasi** yang digunakan PT. CGI Darajad Garut pada Kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)?

I.4. Kegunaan Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah meneliti tentang proses dalam penerapam UMKM di PT. PT. CGI Darajad Kabupaten Garut, yang merupakan kegiatan dengan proses sosial yang dilakukan oleh pelaku organisasi untuk membangun dan mempertahankan organisasinya dalam menghadapi penilaian lingkungan eksternal dengan kegiatan yang berkelanjutan dan membangun harmonisasi hubungan dengan masyarakat di wilayah operasional organisasinya serta membantu, mendorong kemandirian dan peningkatan ekonomi serta kesejahteraan masyarakat.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil Penelitian ini berguna secara teoritis untuk memberikan

sumbangsih bagi pengembangan teori komunikasi dengan perspektif subyektif dan pengembangan komunikasi organisasi dan Komunikasi Pembangunan.

1.4.2 Kegunaan Keilmuan

Dari segi pengembangan keilmuan, penelitian ini dapat menambah wawasan yang berarti bagi pengembangan organisasi terutama tentang CSR, dan pembangunan serta perubahan Sosial, agar mampu menciptakan pengetahuan-pengetahuan baru yang berguna untuk menghadapi tantangan dimasa kini dan masa yang akan datang. Kegunaan lainnya adalah memberikan wawasan tentang proses penciptaan, berbagi dan pemanfaatan UMKM menjadi kegiatan CSR yang dapat memperkokoh rasa memiliki, harmonisasi hubungan yang berkelanjutan dan menjaga keberlangsungan organisasi.

2. Kajian Pustaka & Kerangka pemikiran

2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu Yang Sejenis

Penelitian mengenai *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan diteliti dalam berbagai sudut pandang, baik dari sudut kajian Hukum, Manajemen, Ekonomi dan Komunikasi. Beberapa hasil penelitian terdahulu peneliti masukkan sebagai referensi untuk penelitian yang akan dilakukan yaitu yang berkaitan dengan CSR, diantaranya: 1) Penelitian Martha.M.Nanlohy,2005, Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung 2005, dengan Judul: “Program *Community Development* Pertambangan Emas dalam Meningkatkan kemandirian Masyarakat Desa Lurang Pulau Wetar Kabupaten Maluku Tenggara Barat Provinsi Maluku”. 2) Penelitian Askar,2005 Bidang Kajian Utama Ilmu Pemerintahan, Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung, dengan Judul: “Peranan Pemerintah Daerah dalam Pelaksanaan Program *Community Development* untuk Meningkatkan Kemandirian Masyarakat di Lingkungan Pertambangan PT. INCO, Soroaku Sulawesi Utara”. 3) Penelitian Wenny Setiawati (2010) dari UPN Jawa Timur, dengan **judul** tentang “Penerapan CSR melalui Program Kemitraan Telkom *Community Development Center* Surabaya Timur Dalam Pemberdayaan Usaha Kecil pada Pengrajin

di Jetis Sidoarjo Jawa Timur” 4) Penelitian dilakukan oleh Henri Servaes (2012) dari London Business School, London NW1 4SA , Inggris dan Ane Tamayo (2012) dari London School of Economics dan Ilmu Politik , London WC2A 2AE , Inggris dengan **judul** ”Dampak Corporate Sosial Responsibility pada Nilai Perusahaan : Peran Kesadaran Pelanggan” 5) Penelitian lainnya dilakukan oleh, Kamaldin Abdulsalam Babatunde (2012), dari Kwara State University, Maletе, Nigeria, dan Seyi Akinboboye (2012), Lagos State University, Nigeria, yang melakukan penelitian dengan **judul**: “Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pada Perspektif Manajemen Patronase Konsumen: Studi Kasus Perusahaan Telekomunikasi Di Nigeria”

2.2. Perspektif Teoritis

Perspektif teoritis pada penelitian dilaksanakan menetapkan beberapa teori yang dianggap relevan sebagai acuan teoritik atau landasan teoritik dalam penelitian yang dilakukan yaitu Teori Konstruksi Sosial tentang Realitas, Teori Interaksionisme Simbolik dan Teori Argumentasi Koqnisі, yang kesemuanya adalah teori-teori dalam ”bangunan” paradigma konstruktivis yang memandang realitas secara ontologis sebagai suatu konstruksi sosial, dan kebenaran bersifat relatif, berlaku sesuai konteks yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Teori dan pendekatan CSR banyak jenisnya, pada penelitian ini akan didasarkan pada analisis komprehensif oleh Secchi (2007). Secchi memiliki sekumpulan teori yang dibuat berdasarkan patokan peran yang diberikan oleh teori tersebut kepada perusahaan atau masyarakat. Teori-teori itu adalah sebagai berikut: 1) Teori Utilitarian, 2) Teori Manajerial, 3) Teori Relasional.

2.3. Perspektif Konseptual

2.3.1 Komunikasi Organisasi Dalam Proses Tanggung Jawab Sosial

Dalam proses tanggung jawab sosial jika ditelaah dari setiap prosesnya maka intinya adalah proses komunikasi, yaitu bagaimana tanggung jawab sosial sebagai pesan komunikasi diciptakan dan membuat sedemikian rupa agar mudah dipahami oleh anggota

organisasi kemudian disimpan serta digunakan dan *dishare* serta dipelajari untuk menghasilkan tanggung jawab sosial yang baru dan seterusnya. Untuk itu perlu dukungan lingkungan yang kondusif agar proses-proses komunikasi dalam tanggung jawab sosial dapat terlaksana sesuai harapan. Lingkungan organisasi dipengaruhi oleh bermacam-macam cara anggota organisasi bertindak laku dan berkomunikasi.

Suasana komunikasi yang positif, penuh persaudaraan mendorong para anggota organisasi berkomunikasi secara terbuka, rileks, ramah tamah dengan anggota yang lain. Sedangkan suasana organisasi yang negatif menjadikan anggota tidak berani berkomunikasi secara terbuka dan kondisi terasa kaku dan tidak dipenuhi rasa persaudaraan yang tulus dan hangat.

2.3.2 Komunikasi Pembangunan

Menurut Wilbur Schramm dalam Nasution, bahwa untuk meningkatkan kehidupan masyarakat perlu pembangunan. Pembangunan memerlukan keaktifan masyarakat. Supaya masyarakat berpartisipasi, pembangunan harus diinformasikan. Karena itu perlu adanya sarana/saluran informasi dan pembangunan komunikasi (Nasution,2002:120).

Pembangunan komunikasi dapat dilakukan melalui suatu perencanaan komunikasi yang dapat mengaktualisasikan pesan pembangunan dengan cara-cara yang dapat mendorong tercapainya tujuan pembangunan (Hancock, 1978:2).

Onong Uchjana Effendy mengartikan komunikasi pembangunan sebagai proses penyebaran pesan oleh seseorang atau sekelompok orang kepada khalayak guna mengubah sikap, pendapat, dan perilakunya dalam rangka meningkatkan kemajuan lahiriah dan kepuasan batiniah. (Effendy, 2006:92)

2.3.3 Perkembangan CSR dan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainability Development*)

Perkembangan CSR tidak bisa terlepas dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*), definisi pembangunan berkelanjutan menurut *The World Commission On Environment and Development* yang lebih dikenal dengan *The Brundtland*

Comission, bahwa pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi yang akan datang dalam memenuhi kebutuhan mereka (Solihin: 2009).

Pengenalan konsep *Sustainability development* memberikan dampak kepada perkembangan definisi dan konsep CSR selanjutnya. Sebagai contoh *The Organization for economic cooperation and Development* (OECD) merumuskan CSR sebagai “Kontribusi bisnis bagi pembangunan berkelanjutan serta adanya perilaku korporasi yang tidak semata-mata menjamin adanya pengembalian bagi pemegang saham, upah bagi para karyawan, dan pembuatan produk serta jasa bagi para pelanggan, melainkan perusahaan bisnis juga harus memberi perhatian terhadap berbagai hal yang dianggap penting serta nilai-nilai masyarakat”.

2.3.5 Kebijakan Pemerintah pada CSR

Terdapat tiga peraturan yang mewajibkan perusahaan pengelola sumber daya alam untuk menjalankan program tanggungjawab sosial perusahaan atau CSR, diantaranya diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas (PT) No.40 Tahun 2007. Dalam pasal 74 yang bunyinya adalah:

- (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan,
- (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran,
- (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan,
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Selain Undang-undang Perseroan Terbatas, peraturan lain yang sifatnya umum namun terkait dengan kewajiban pelaksanaan Tanggungjawab Sosial Perusahaan adalah UU No. 25 Tahun

2007 tentang Penanaman Modal. Pasal 15 (b) menyatakan bahwa: "Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan."

Khusus bagi perusahaan yang operasionalnya mengelola Sumber Daya Alam (SDA), terikat dalam Undang-undang No 22 Tahun 2001, tentang Minyak dan Gas Bumi, Pasal 13 ayat 3 (p), yang isinya: "Kontrak Kerja Sama sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) wajib memuat paling sedikit ketentuan-ketentuan pokok yaitu : "pengembangan masyarakat sekitarnya dan jaminan hak-hak masyarakat adat."

3. Objek Dan Metode Penelitian

3.1 Informan Penelitian

Pemilihan Informan ditetapkan berdasarkan Teknik Penarikan Informan secara *Purposive Sampling*. Menurut Dr. Riduan, M.B.A dalam bukunya Dasar-dasar Statistik mengatakan bahwa: "Purposive Sampling adalah teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampel atau informan untuk tujuan tertentu. Hanya mereka yang ahli dan yang patut memberikan pertimbangan untuk pengambilan sampel/informan yang diperlukan. Oleh karena itu, Teknik sampling ini cocok untuk studi kasus yang mana aspek dari kasus tunggal yang representative diamati dan dianalisa" (Riduan, 2010 : 20)

Untuk memperoleh data primer dalam penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan Informan yang terdiri dari dua kategori, yaitu informan kunci yang terdiri dari Pelaku UMKM dan informan pendukung yang dipilih berdasarkan pemahaman dan pengalamannya secara baik dalam pelaksanaan UMKM sebagai Program CSR PT. CGI.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kualitatif dengan Metode Studi Kasus

3.2.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan adalah: Observasi,

Wawancara, Tinjauan Pustaka, Rekaman Arsip, Dokumentasi dan Internet Searching.

3.2.2 Teknik Analisa data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah seperti yang dikemukakan oleh Nasution, yaitu : Penyajian Data, Reduksi Data, Tampilan Data (*Display Data*) dan Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

4. Pembahasan

4.1. PT. CGI Darajad Garut **Membuat Keputusan** dalam melakukan Kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bagi masyarakat Kecamatan Samarang & Pasirwangi

Dalam beroperasi, Chevron dibimbing oleh “*The Chevron Way*” dengan Visinya adalah: “Untuk menjadi perusahaan *energy global* yang paling dikagumi karena karyawannya, kemitraannya dan kinerjanya.”

Pada sisi lain, sebagai landasan perusahaannya, Chevron mengatakan: “Kami di bangun di atas nilai-nilai yang yang kami anut, hal ini yang membedakan kami dari perusahaan yang lain dan menjadi pedoman kegiatan kami. Kami menjalankan bisnis dengan penuh tanggung jawab social dan dengan cara yang etis. Kami menghormati hukum, menjunjung tinggi hak asasi manusia, melindungi hidup dan memberikan manfaat kepada masyarakat ditempat kami beroperasi. Kami di bangun di atas gagasan bahwa dengan komitmen dan terobosan, tidak ada masalah yang tidak bisa diselesaikan, tidak ada tantangan yang tidak bisa diatasi. Inilah cara kami memandang pekerjaan kami setiap hari”. (Wawancara, 18 Maret 2014)

Visi dan Landasan Chevron di atas adalah salah satu alasan dalam membuat keputusan dilaksanakannya UMKM di kecamatan Samarang & Pasirwangi, karena apa yang tersurat di dalam landasannya tersebut bukanlah sebuah langkah dan usaha yang mudah untuk melakukannya, tetapi memerlukan proses yang panjang dan proses komunikasi sebagai pendukung untuk berlangsungnya landasan tersebut sesuai visi, misi dan tujuan perusahaan.

Selain itu karena Chevron memiliki dedikasi pada kolaborasi

dan inovasi untuk mendukung komitmennya untuk menjadi mitra pilihan. Hasilnya anak-anak perusahaannya secara rutin mendapatkan penghargaan atas kualitas operasi mereka di Indonesia termasuk di PT. CGI Darajad Garut diantaranya: Proper Hijau KLH 2 tahun dan Emas 3 tahun, CSR Award dari Pemda Jabar pada tahun 2011, 2012 dan 2013, UMKM Award dari Pemda garut pada tahun 2012 dan CSR Award dari Pemda Garut pada tahun 2013, sebagaimana diungkapkan oleh bapak Tig Yulianto (Specialist, Social Investment, PGPA PT. CGI), pada saat pra riset dilakukan (Wawancara, 18 Maret 2014)

Dengan demikian upaya yang Chevron lakukan, telah mendapatkan pengakuan selama beberapa tahun terakhir melalui penerimaan penghargaan dari pemerintah Indonesia dan apresiasi profesi nasional dalam berbagai bidang seperti pengembangan karir, pencegahan HIV/AIDS, kesehatan dan keselamatan kerja, perlindungan lingkungan dan sebagai perusahaan yang dikagumi di Indonesia, selain itu Chevron juga terus tumbuh dan mendukung peningkatan kualitas hidup masyarakat dimana mereka beroperasi, salah satunya

melalui komitmen untuk berkontribusi pada perkembangan ekonomi dan social masyarakat melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Untuk mewujudkan visi dan landasannya tersebut di atas, dari banyaknya aktivitas dan kegiatan yang dilakukan PT. CGI, kegiatan CSR melalui UMKM, yang oleh PT. CGI berdasarkan terminology mereka digunakan istilah *Corporate Responsibility* (CR). Menurut Tig Yulianto, *Specialist, Social Investment, Policy, Government and Public Affairs* (PGPA) CGI:

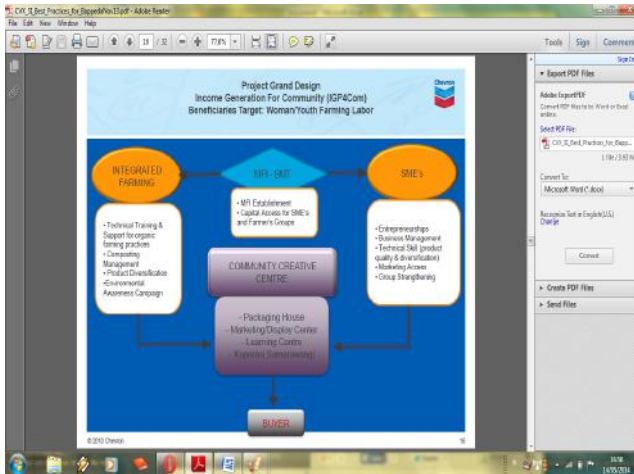
”*Corporate Responsibility* dimana di dalamnya ada bagian yang kami sebut sebagai investasi social, yang dalam istilah Indonesia sering disebut *Community Development* (Comdev) atau CSR. Kami memandang program-program Comdev atau CSR sebagai sebuah investasi jangka panjang, demi mendukung kelangsungan bisnis kami sekaligus untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dimanapun Chevron berada” (wawancara, 18 Maret 2014)

PT Chevron Indonesia demikian juga dengan PT. CGI dalam mewujudkan tanggung jawab sosialnya, menyusun Rencana

Strategis Program Investasi Sosial dengan sasaran social yang akan dicapai adalah untuk meningkatkan standar kehidupan masyarakat dan membangun kemandirian masyarakat disetiap wilayah dimana mereka beroperasi. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi melalui pembangunan kapasitas dan investasi masyarakat. Untuk mencapai sasarannya tersebut, pada Rapat koordinasi CSR Bappeda Jabar *Policy Government Public Affair* (PGPA) PT. CGI Tig Yuliantyo menyampaikan prinsip-prinsip Program Investasi Sosial sebagai berikut:

“Chevron berkomitmen untuk berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi dan social dari masyarakat di sekitar area operasi dengan berpegang pada prinsip sebagai berikut: 1) Mendukung visi, misi dan strategi pemerintah setempat berdasarkan skala prioritas pembangunan (Strategis dan tidak menggantikan program pemerintah), 2) Fokus pada program partisipasi aktif dan pengembangan kapasitas masyarakat, 3) Bersifat transparan, berkelanjutan dan terdokumentasi dengan baik (Yulianto, Bandung, 22 Nov 2013)

Untuk membantu membangkitkan dan meningkatkan penghasilan masyarakat di wilayah operasionalnya, PT. CGI menyusun desain utama untuk proyek yang akan dilakukannya sebagai berikut:



Gambar 1.1: Proyek Desain Utama Pembangkitan Penghasilan Masyarakat

Pengembangan UMKM yang dilakukan oleh PT. CGI Darajat Garut berbasis Klaster dan Potensi lokal dilakukan di Kecamatan Samarang sejak tahun 2009 sampai sekarang dan Pasirwangi sejak tahun 2010 sampai sekarang. Pengembangan UMKM dilakukan untuk mendorong kemandirian masyarakat dan peningkatan ekonomi masyarakat melalui pelatihan teknis (kewirausahaan, diversifikasi produk, peningkatan kualitas dan kemasan produk, perluasan pasar, pendampingan yang intensif dan stimulant usaha). Adapun keunggulan dari program UMKM tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berkontribusi dalam pengentasan kemiskinan 75% dari 1500 peserta program berasal dari keluarga miskin
2. Peningkatan pendapatan sekitar 40-50%, basis sebelum mengikuti program ini.
3. 100 produk baru UMKM lokal (makanan olahan, konveksi, kerajinan, logam)
4. Penerapan program 3R dengan memanfaatkan limbah akar wangi, kertas untuk industry *paper bag* dan ampas kelapa untuk cemilan.
5. Pemanfaatan sekitar 2 ton perbulan limbah domestik.
6. Mensponsori mendapatkan sertifikasi produk kelompok binaan-IRT Depkes, Halal MUI dan ke depan menuju *barcoding*.
7. Pembuatan Galery UMKM yang memasarkan produk UMKM Binaan, dikelola oleh Koperasi Samarawangi.
8. Kelompok Binaan KUBE SARASA dan CGI penerima UMKM Award Kabupaten Garut pada Bulan Maret 2012. (Yulianto, Bandung 20 April 2014)

Keunggulan dari program UMKM yang telah dilakukan oleh PT. CGI Darajat Garut, adalah sebuah fenomena atau realita kontribusi PT. CGI pada Masyarakat Kecamatan Samarang dan Pasirwangi, yang tentu saja mengandung berbagai proses komunikasi yang menarik, unik dan bernilai, karena terkait dengan berbagai individu, kelompok yang heterogen dalam berbagai hal, baik kondisi ekonomi, social, pendidikan, dan lain sebagainya.

Kekuasaan dan pengaruh perusahaan raksasa atau korporasi di

dalam kehidupan masyarakat yang semakin kokoh di era globalisasi merupakan fakta yang tidak terbantahkan. Dengan kekuatan itu, terlihat bahwa dampak positif maupun negatifnya pun sangat besar. Kita tidak dapat menyangkal bahwa korporasi telah memberikan sumbangan bagi kemajuan ekonomi, peningkatan sumberdaya manusia, lingkungan dan sebagainya.

CSR merupakan konsep yang luwes dan terus berkembang karena merupakan tuntutan normatif dari seluruh pemangku kepentingan. Dibalik suatu realita bahwa saat ini telah banyak perusahaan di Indonesia, khususnya perusahaan besar yang telah melakukan berbagai bentuk kegiatan CSR, baik dalam bentuk *community development*, *charity* atau kegiatan-kegiatan *philanthropy* yang sudah berkembang di Indonesia. Salah satunya adalah PT. Chevron Geothermal Indonesia (PT. CGI) Darajat Garut, sebagaimana dikatakan oleh Tig Yulianto P.:

“ PT. CGI telah melakukan Program CSR sejak perusahaan beroperasi di tahun 1980-an. Namun pada awalnya hanya berupa *charity*, belum terstruktur dengan baik. Pada sepuluh tahun terakhir, program investasi social yang dilakuan lebih terarah, terstruktur dan memiliki pola perencanaan yang strategis”. (Wawancara, Garut, 18 Maret 2014)

Dengan masuknya program CSR sebagai bagian dari strategi bisnis, maka akan dengan mudah bagi unit-unit usaha yang berada dalam suatu perusahaan untuk mengimplementasikan rencana kegiatan dari program CSR yang dirancangnya. Dilihat dari sisi pertanggung jawaban social yang direncanakan melalui program-program CSR secara jelas dan tegas, sehingga pada akhirnya menjadi kegiatan yang berkelanjutan yang diharapkan akan dapat terimplementasi berdasarkan harapan, *stakeholder*, perusahaan dan masyarakat. Pengusaha seharusnya menjalankan bisnis tidak semata untuk *profitability* melainkan lebih dari itu, *sustainability* (berkelanjutan).

4.2 Sosialisasi yang dilakukan PT. CGI pada Kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Sosialisasi yang dilakukan oleh PT. CGI dalam melaksanakan kegiatan CRS-nya melalui kegiatan yaitu dengan langkah-langkah

sebagai berikut:

1. Pendekatan kepada pemuka masyarakat dan ijin dari pemimpin wilayah (RW atau Lurah) melalui komunikasi dan interaksi secara non formal juga musyawarah dan mufakat.
2. Pendekatan kepada warga yang mempunyai kemauan, kepedulian dan kemampuan untuk melaksanakan program UMKM serta dapat menjadi penggerak dilingkungannya.
3. Melakukan pemetaan masalah tingkat kesejahteraan dan ekonomi masyarakat dari berbagai aspek termasuk pendataan jumlah UMKM yang perlu pembinaan
4. Studi banding dilakukan ke beberapa wilayah yang telah berhasil melakukan program UMKM.
5. Pembentukan komite lingkungan / kelompok kerja, penyusunan rencana kerja dan kesepakatan kontribusi warga dalam bentuk materi maupun non materi.
6. Melakukan pelatihan dan kampanye untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran warga untuk meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian secara berkelanjutan.
7. Pendampingan, penyebaran informasi dan pemantauan secara terus-menerus sampai menghasilkan produk yang sesuai dengan target yang ingin dicapai.
8. Koordinasi dengan pemerintah setempat, agar bersinergi dengan system pengelolaan kesejahteraan dan peningkatan perekonomian masyarakat.
9. Perencanaan pemasaran dari produk UMKM yang dihasilkan hingga dapat menarik minat konsumen.
10. Mengarahkan dan memotivasi peserta UMKM agar berpartisipasi dalam berbagai perlombaan.

4.3. Media Komunikasi yang digunakan PT. CGI Darajad Garut pada Kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Media yang digunakan oleh PT CGI Darajad Garut pada pelaksanaan kegiatan UMKM adalah sebagai berikut:

1. Secara langsung atau tatap muka melalui musyawarah mufakat, rapat dan melakukan kunjungan secara langsung untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan masyarakat, pemimpin wilayah dan pemerintah.

2. Secara tidak langsung menggunakan media seperti pamflet, bulletin, papan pengumuman, radio.

PENUTUP

Peningkatan produktivitas pada UMKM, berdampak luas pada perbaikan kesejahteraan rakyat karena UMKM adalah tempat dimana banyak orang menggantungkan sumber kehidupannya. Salah satu alternative dalam meningkatkan produktivitas UMKM adalah dengan melakukan modernisasi system usaha dan perangkat kebijakannya yang sistematis sehingga akan memberikan dampak yang lebih luas lagi dalam meningkatkan daya saing daerah. PT. CGI Darajat Garut adalah salah satu perusahaan yang turut mengadopsi UMKM sebagai salah satu kegiatan CSR yang dilakukannya dengan sungguh-sungguh dan telah dirasakan manfaatnya oleh masyarakat Kecamatan Samarang dan Pasirwangi.

Membuat keputusan dengan menyusun Rencana Strategis Program Investasi Sosial dengan sasaran social yang akan dicapai melalui UMKM adalah untuk meningkatkan standar kehidupan masyarakat dan membangun kemandirian masyarakat disetiap wilayah dimana mereka beroperasi. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi melalui pembangunan kapasitas dan investasi masyarakat yang semakin meningkat.

Melakukan **Sosialisasi** mulai dari pendekatan kepada masyarakat, pimpinan wilayah dan pemerintah dengan proses komunikasi yang direncanakan dengan baik dan penggunaan **Media Komunikasi** yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan, dapat mewujudkan keberhasilan pada kegiatan UMKM yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Dindin M. Machfudz, 2011, *Komunikasi Pembangunan Dan Perubahan Sosial*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Carroll, Archie B. 1991. *The pyramid of corporate social responsibility: Towardsthe moral management of organizational stakeholders. Business Horizons*, (July/August), 39–48.

- Carroll, Archie B. 1999. *Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct*. *Business and Society* 38(3), 268–295.
- Christian Aid. 2004. *Behind the Mask: the Real Face of Corporate Social Responsibility*. London:Christian Aid.
- Cutlip, Scott, M., Allen H. Center, and Glen M. Broom. 2005. *Effective Public Relations; merancang dan melaksanakan kegiatan kehumasan dengan sukses*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Darwin, Ali, Ak, M.Sc, 29 November 2006, *Sustainability reporting, Konsep & penerapannya, Workshop Sustainability Reporting Organized by. Dep. Akuntansi FEUI, Jakarta*.
- Davis, Keith 1973. *The case for and against business assumption of social responsibilities*. *Academy of Management Journal* 16, 312–322.
- Effendi, Uchjana, Onong. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.
-
- _____ 1993. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Holtz, Shel. 2002. *Public Relations on the Net, Second Edition*. New York : AMAKOM.
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations : Konsep, Pendekatan & Praktek*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee, 2005, *Corporate Social Responsibility*,,, Jhon Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
- Masmuh, Abdullah. 2010. *Komunikasi Organisasi Dalam Perspektif Teori dan Praktek*. Malang : UPT Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rahman, Reza, 2009, *Corporate Social Responsibility, Antara Teori & Kenyataan*, MedPress, Jakarta
- Rudito, Bambang, dan Melia Famiola, 2007, *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Perusahaan di Indonesia*, Rekayasa Sains, Bandung
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Indonesia : Raja Grafindo Persada.
- Yin, Robert K, *Case Study Research The Science and Methods*,

Washington: COSMOS, Corporations, 1989

- Adri Mustik. 2005. Peran **Prinsip Transparansi dalam Mewujudkan Good Corporate Governance pada Perseroan Terbatas Terbuka**. Tesis dikutip dari buku *Corporate Governance* oleh Tager I. Nyoman.
- BaBatunde, KamaldinAbdulsalam, Corporate Social Responsibility Effect On Consumer Patronage Management Perspective: Case Study Of A Telecommunication Company In Nigeria, Jilid 29(1) 2013: 55-71, Jurnal Komunikasi Malaysian Journal Of Communication
- Lestari, Puji, *Model Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) Bank Indonesia*, Mei-Agustus 2011, Jurnal Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Yogyakarta, ISSN 1693-3029 Vol 9 No. 2, Yogyakarta
- Servaes, Henri & Tamayo, Ane, *The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness*, May 2013, Jurnal Management Science, Vol. 59, No. 5, , pp. 1045–1061 ISSN 0025-1909 (print), ISSN 1526-5501 (online)
- Siregar, Chairil N., *Analisis Sociologis terhadap implementasi Corporate Social Responsibility pada masyarakat Indonesia*, Desember 2007, Jurnal Socioteknologi Edisi 12 Tahun 6
- Yulianita, Neni, *Corporate Social Responsibility sebagai aktivitas “Social Marketing Public Relations”* Juni 2008, Jurnal Komunikasi, Mediator, UNISBA, ISSN 1811-5883 Vol. 9 No.1, Bandung

PEMBERDAYAAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI UNTUK PENGEMBANGAN PENDIDIKAN ANAK USIA DINI

Ahmad Zuhdi ¹⁾, Harumi Yuniarti ²⁾, Bambang Cholis ³⁾

1) Jurusan Teknik Informatika Universitas Trisakti Jakarta

2) Jurusan Teknik Industri Universitas Trisakti Jakarta

3) Jurusan Teknik Industri Universitas Trisakti Jakarta

e-mail: zuhdi@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Program Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) berpotensi memberikan kesempatan yang lebih luas, terbuka, merata dan bermutu bagi seluruh lapisan masyarakat untuk belajar dan memberdayakan diri melalui layanan pendidikan anak usia dini. Program ini perlu didukung dengan penyediaan fasilitas dan peningkatan mutu pendidik dan tenaga kependidikan serta pengelolaan lembaga yang lebih efektif. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk pendidikan dapat dilaksanakan dalam berbagai bentuk sesuai dengan fungsinya dalam pendidikan. Berbagai aplikasi TIK telah tersedia dalam masyarakat dan siap dimanfaatkan secara optimal untuk keperluan pendidikan, baik formal, informal maupun non formal. Peran TIK dalam pendidikan dapat berfungsi sebagai basis pengetahuan, alat bantu pembelajaran, fasilitas pendidikan, standar kompetensi, penunjang administrasi, alat bantu manajemen sekolah, dan sebagai prasarana pendidikan. Secara umum TIK dapat diberdayakan

sebagai pemungkin dan pendongkrak produktivitas, baik kegiatan individu maupun masyarakat dalam melaksanakan keperluannya. Studi kasus dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada dua mitra PAUD yang dijadikan proyek rintisan inisiatif pemberdayaan TIK untuk meningkatkan kinerja PAUD dan mutu layanan kepada pemangku kepentingannya. Kegiatan mencakup: pertama identifikasi kebutuhan informasi pengelola dan orang tua siswa, kedua pemberian pelatihan dasar aplikasi otomasi perkantoran, untuk memperbaiki proses administrasi dan pendukung proses pembelajaran, ketiga pelatihan teknik pencarian informasi global dan sosialisasi internet sehat, dan terakhir pengembangan aplikasi web untuk memudahkan komunikasi dan kolaborasi para pemangku kepentingan. Pemantauan terhadap hasil kegiatan dilakukan pada proses pendampingan, yang akan memberikan bimbingan kepada mitra dalam mengatasi permasalahan dan menangkap peluang pengembangan lembaga pendidikan informal tersebut.

Kata Kunci: Teknologi Informasi, PAUD, PKM, Pengajaran berbasis Komputer

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebijakan pembangunan pendidikan nasional tahun 2010-2014 menekankan pada penguatan layanan pendidikan yang relevan, berkualitas dan berdaya saing dalam rangka mempersiapkan insan Indonesia yang cerdas komprehensif [2]. Program Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) berpotensi memberikan kesempatan yang lebih luas, terbuka, merata dan bermutu bagi seluruh lapisan masyarakat untuk belajar dan memberdayakan diri melalui layanan pendidikan anak usia dini, yang didukung dengan penyediaan fasilitas dan peningkatan mutu pendidik dan tenaga kependidikan PAUD.

Keberhasilan penyelenggaraan program PAUD sangat terkait dengan partisipasi pemerintah provinsi dan pemerintah kabupaten/kota serta partisipasi aktif dari seluruh pemangku kepentingan di sektor pendidikan, dan masyarakat secara keseluruhan. Sinergi antara pemerintah baik pusat maupun daerah dengan seluruh pemangku kepentingan seperti satuan-satuan pendidikan, organisasi pendidik dan tenaga kependidikan, organisasi penyelenggara

pendidikan, hingga lembaga-lembaga keilmuan dan perguruan tinggi, sangat menentukan keberhasilan pelaksanaan program yang telah disusun karena merupakan garda terdepan dalam pelaksanaan program di lapangan.

Selama kurun waktu tahun 2004-2009 capaian Angka Partisipasi Kasar (APK) PAUD naik sebesar 14,61%, (sekitar 39,09% tahun 2004 menjadi sekitar 53,70% tahun 2009) atau rata-rata 2,9% per tahun. Artinya dari sekitar 28,9 juta anak usia 0-6 tahun yang ada, pendidikan anak usia dini baru bisa diakses oleh sekitar 15,4 juta anak. Sampai bulan September 2011, data terakhir Pusat Data dan Statistik Pendidikan (PDSP) Kementerian Pendidikan memperlihatkan bahwa APK PAUD telah mencapai 55,47% dari target sebesar 56,70% pada akhir tahun 2011. Pemerintah menargetkan bahwa pada tahun 2012 dapat melayani sekitar 18,1 juta anak (APK 60,10%) untuk mengejar target APK sebesar 72,90 % pada tahun 2014. Dari target tersebut, PAUD di bawah pembinaan Kemdikbud ditargetkan dapat melayani sekitar 7,5 juta anak melalui program Taman Kanak-Kanak, Kelompok Bermain, Taman Penitipan Anak, dan Satuan PAUD Sejenis. Selibuhnya akan menjadi bidang garapan Kementerian Agama melalui Raudhatul Athfal (RA) dan Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ).

1.2. Tujuan dan Sasaran

Pertumbuhan penduduk akibat urbanisasi dan pertumbuhan ekonomi, menuntut peningkatan mutu sumber daya manusia, khususnya melalui bidang pendidikan. Pendidikan pada masyarakat dapat dimulai dari usia dini, melalui program PAUD, yang didukung oleh pemerintah sesuai dengan Peraturan Presiden Nomor 60 tahun 2013, tentang Pengembangan Anak Usia Dini Holistik – Integratif [3].

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk pendidikan dapat dilaksanakan dalam berbagai bentuk sesuai dengan fungsinya dalam pendidikan. Fungsi teknologi informasi dan pemanfaatan TIK untuk pendidikan telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat ditunda-tunda lagi [1]. Berbagai aplikasi teknologi informasi dan komunikasi telah tersedia dalam masyarakat dan siap

dimanfaatkan secara optimal untuk keperluan pendidikan, baik formal, informal maupun non formal. Peran TIK dalam pendidikan dapat berfungsi sebagai basis pengetahuan, alat bantu pembelajaran, fasilitas pendidikan, standar kompetensi, penunjang administrasi, alat bantu manajemen sekolah, dan sebagai prasarana pendidikan. Secara umum TIK dapat diberdayakan sebagai pemampu (*enabler*) dan pendongkrak produktivitas (*leverager*), baik kegiatan individu maupun masyarakat dalam melaksanakan keperluannya.

Pada pendidikan formal dan informal, pemberdayaan TIK sudah sangat lazim dijumpai, akan tetapi untuk pendidikan non formal, seperti TK, TPQ, dan PAUD, sentuhan dan pemberdayaan teknologi ini masih sangat minim, padahal kelompok masyarakat ini, juga sangat membutuhkannya, terutama untuk memudahkan pendidik dalam melaksanakan pembelajaran dan pengelolaan lembaga secara unggul dan optimal.

Pelaksanaan Pengabdian pada Masyarakat dilakukan di Kelurahan Pinang, Kecamatan Pinang Kotamadya Tangerang Kota, yang merupakan daerah pinggir kota (urban) dengan dinamika kependudukan dan pembangunan yang sangat tinggi. Dua obyek menjadi bahan pengamatan, pertama PAUD di kawasan kompleks perumahan dan kedua PAUD di pemukiman konvensional.

2. METODE

Pemerintah telah menetapkan Standar Nasional PAUD [4] berdasarkan 8 standar mutu dalam pengembangan, implementasi, dan evaluasi kurikulum PAUD, dan merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dalam pengelolaan dan penyelenggaraan pendidikan anak usia dini.

2.1 Standar Mutu PAUD

Standar PAUD terdiri atas: (1) Standar Tingkat Pencapaian Perkembangan Anak (2) Standar Isi (3) Standar Proses (4) Standar Penilaian (5) Standar Pendidik dan Tenaga Kependidikan (6) Standar Sarana dan Prasarana (7) Standar Pengelolaan dan (8) Standar Pembiayaan.

Dalam kegiatan PKM yang dilaksanakan, perhatian dititikberatkan

pada pematapan proses pembelajaran, sarana dan prasarana serta pengelolaannya. Standar proses mencakup perencanaan pembelajaran, pelaksanaan pembelajaran, evaluasi pembelajaran dan pengawasan pembelajaran. Perencanaan pembelajaran dilakukan dengan pendekatan dan model pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan, karakteristik anak, dan budaya lokal. Pelaksanaan pembelajaran dilakukan melalui bermain secara interaktif, inspiratif, menyenangkan, kontekstual dan berpusat pada anak untuk berpartisipasi aktif serta memberikan keleluasaan bagi prakarsa, kreativitas, dan kemandirian sesuai dengan bakat, minat, dan perkembangan fisik serta psikologis anak. Pelaksanaan pembelajaran harus menerapkan prinsip (1) kecukupan jumlah dan keragaman jenis bahan ajar serta alat permainan edukatif dengan peserta didik (2) kecukupan waktu pelaksanaan pembelajaran. Pelaksanaan pembelajaran dilaksanakan berdasarkan rencana pelaksanaan pembelajaran harian. Evaluasi hasil pembelajaran dilaksanakan oleh pendidik dengan membandingkan antara rencana dan hasil pembelajaran. Hasil evaluasi sebagai dasar pertimbangan tindak lanjut pelaksanaan pengembangan selanjutnya. Pengawasan pembelajaran merupakan proses penilaian dan/atau pengarahannya dalam perencanaan dan pelaksanaan pembelajaran, yang dilakukan dengan teknik supervisi pendidikan. Pengawasan pembelajaran dilakukan secara berkala minimum satu kali dalam satu bulan.

Sarana dan prasarana merupakan perlengkapan dalam penyelenggaraan dan pengelolaan kegiatan pendidikan, pengasuhan, dan perlindungan anak usia dini. Pengadaan sarana dan prasarana perlu disesuaikan dengan jumlah anak, usia, lingkungan sosial dan budaya lokal, serta jenis layanan. Prinsip pengadaan sarana prasarana harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a. aman, bersih, sehat, nyaman, dan indah;
- b. sesuai dengan tingkat perkembangan anak;
- c. memanfaatkan potensi dan sumberdaya yang ada di lingkungan sekitar, dan benda lainnya yang layak pakai serta tidak membahayakan kesehatan anak.

Standar Pengelolaan PAUD meliputi perencanaan program, pengorganisasian, pelaksanaan rencana kerja dan pengawasan. Perencanaan program merupakan penyusunan kegiatan lembaga

PAUD dalam mencapai visi, misi, tujuan lembaga. Setiap satuan atau program memiliki kurikulum, kalender pendidikan, struktur organisasi, tata tertib, dan kode etik. Pengorganisasian merupakan pengaturan seluruh komponen untuk mencapai tujuan. Pelaksanaan rencana kegiatan merupakan kegiatan pelaksanaan program kerja yang sudah direncanakan. Pengawasan meliputi pemantauan, supervisi, evaluasi, pelaporan, dan tindak lanjut hasil pengawasan guna menjamin terpenuhinya hak dan kebutuhan anak serta kesinambungan program PAUD.

2.2 Metodologi PKM

Kegiatan PKM diselesaikan melalui 5 tahapan pokok, yaitu pengamatan terhadap obyek, yang terdiri atas 2 PAUD dalam satu kelurahan yang memiliki profil berbeda, pelatihan TIK kepada tenaga pendidik, pembimbingan dan pendampingan kepada pengelola, dan evaluasi hasil kegiatan. Titik berat kegiatan pada pengembangan kemampuan SDM, sarana prasarana, dan Sistem Informasi sesuai dengan kerangka kerja PAUDNI [5] yang diperlihatkan pada gambar 1.

1. Tahap Pengamatan

Tahapan ini akan menangkap situasi dan permasalahan yang dihadapi mitra yang diperoleh dari fakta dan kondisi yang ada yaitu (1) analisis kebutuhan lembaga terhadap sistem informasi, (2) analisis kemampuan penguasaan teknologi informasi dan (3) pemahaman mitra dalam aspek hukum dan pengembangan sosial. Solusi yang diterapkan melalui pembenahan manajemen kerja melalui aspek sosial dan penggunaan teknologi tepat guna dalam hal ini adalah web site yang dijadikan portal (wadah pertukaran informasi) akan menjadi solusi teknologi tepat guna, disertai pemahaman terhadap aspek hukum dalam pengaksesan informasi global dan memanfaatkannya untuk pertumbuhan dan percepatan keunggulan lembaga.



Gambar 1
Kerangka Kerja Pengembangan PAUD

2. Tahap Pelatihan

Pembelajaran akan diberikan oleh pakar di lingkungan Universitas Trisakti. Pemahaman yang didapatkan oleh calon mitra diharapkan memberikan bekal kesiapan mereka dalam meningkatkan kinerja dan mutu pembelajaran kepada siswa PAUD dan juga pelayanan yang lebih baik kepada pemangku kepentingannya. Mitra akan difasilitasi dengan ketrampilan dalam pengoperasian sarana TIK untuk membantu pengelolaan lembaga yang efektif dan efisien. Mitra juga akan dibekali pengetahuan dan keterampilan dalam mengakses sumber-sumber informasi global yang dapat dimanfaatkan untuk mempercepat keunggulan lembaga. Tahap pembelajaran diuraikan dalam 3 modul yaitu :

- i) Modul 1: Pemanfaatan TIK untuk Membantu Pengoperasian PAUD
- ii) Modul 2: Teknik Pencarian Informasi Global yang

Bermanfaat

iii) Modul 3: Aplikasi Pembelajaran berbasis Komputer
(*Computer Aided for Instructions*)

3. Tahap Pembimbingan

Kemampuan SDM mitra PAUD yang bervariasi dalam pengetahuan maupun keahlian memerlukan proses waktu guna mencapai kompetensi yang diharapkan. Untuk dapat menghasilkan kinerja yang lebih baik perlu pembimbingan oleh team pendamping, sehingga perlu dilakukan konsultasi terhadap kelemahan maupun kekurangan kinerja lembaga dalam menerapkan inisiatif perbaikan yang ditawarkan oleh program. Hal yang perlu dilakukan adalah mendorong pengelola PAUD untuk melakukan perubahan-perubahan sikap, pengetahuan maupun perilaku baik perubahan secara individual maupun kelompok dalam menanggapi (merespons) permasalahan yang muncul serta peluang pengembangan yang ada.

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi tiap tahapan akan dijadikan bahan untuk perbaikan kegiatan pada tahap-tahap berikutnya. Evaluasi akhir merupakan evaluasi secara keseluruhan mulai dari tahap Konsultasi, Pembelajaran dan Konseling. Hasil evaluasi akhir digunakan untuk mengidentifikasi kelemahan dan kendala dalam pengembangan sarana dan pra sarana TIK bagi lembaga swadaya masyarakat di tingkat kelurahan, khususnya pengelola PAUD.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sivitas akademika Fakultas Teknologi Industri Universitas Trisakti melaksanakan PKM di Kelurahan Pinang Kecamatan Pinang Kota Tangerang yang berjarak 15 km dari lokasi kampus. Mitra kegiatan adalah PAUD Dahlia yang berada di kompleks perumahan Pinang Griya Permai RW 06, dan PAUD Wijayakusuma yang berada di pemukiman asli di kampung Pinang RW 01. Berikut adalah data kedua PAUD yang diperoleh berdasarkan pengamatan awal.

Tabel 1

Data Obyek PKM

No	Atribut Informasi	PAUD Dahlia	PAUD Wijayakusuma
1	Pendiri	Pengurus RW	Suharni (PNS Dikbud)
2	Tahun Berdiri	2 Feb 2012	1 September 2013
3	Ketua Pengelola	Susy Niken A	Suharni
4	Jumlah Siswa	54	74
5	Jumlah Tenaga Pendidik	9	9
6	Sarana Jejaring sosial, email, blog	Belum Tersedia	Belum Tersedia
7	Prosentase Guru pengguna internet	90%	33%
8	Kepemilikan komputer	Belum	Belum
9	Kepemilikan Sistem Audio-Video	Belum	Belum

Berdasarkan analisis kebutuhan mitra, tim PKM menentukan kegiatan-kegiatan yang perlu segera dilakukan, yaitu:

- i) Pembuatan papan nama yang lebih informatif dalam bentuk *neon box*. Dengan fasilitas ini masyarakat dapat mengenali keberadaan PAUD, baik di siang hari maupun malam hari, dan dengan disain yang menarik dapat menambah citra dari PAUD tersebut.



Gambar 2
 Disain Papan Nama PAUD

Tim PKM telah menyarankan kepada kedua PAUD untuk menggunakan lambang PAUD yang berlaku secara nasional, akan tetapi PAUD Dahlia lebih menyukai untuk menggunakan lambang yang telah dimiliki.

- ii) Pengadaan perangkat komputer jinjing (*laptop*) yang dilengkapi dengan perangkat multimedia (*sound system* dan *mini projector*). Perangkat ini diperlukan untuk proses pembelajaran pada kedua mitra PAUD, khususnya dalam persiapan dan pelaksanaan.

Tabel 2

Spesifikasi Teknis Perlengkapan Komputer dan Multimedia

No	Nama Perangkat	Spesifikasi
1	Komputer Jinjing	<i>HP 14-g102AU - 500GB 14" CPU AMD A4-5000 Quad, Panel 14.0", RAM 2GB, HDD 500GB, Graphic Card UMA, ODD DVD, Color Sparkling Black</i>
2	Perangkat Suara	<i>subwoofer W185 x H189 x D271mm dan dimensi satellite W73,5 x H231 x D90mm output power 30 watt RMS. 220v/50hz signal noise ratio 60dB dan frequency range 30Hz-20KHz</i>
3	Pengeras Suara	<i>Power: 7 watts (RMS)/ 14W peak Frequency response: 65 Hz – 20 kHz</i>
4	Perangkat Lunak	<i>MS Windows 7 berikut aplikasi Standar</i>
5	Multimedia Projector	<i>Multi-function interface: VGA, AV,SD, USB, HDMI, TV-input Secifications: Native Resolution: 640 x 480 Support Resolution: 1920 x 1080 Imaging Unit: LCD Lamp Model: LED Input Voltage: 12V Brightness: 80 lms Contrast: 400:1 Lens: F=125 Image Size: 20-100 inch Projector Distance: 1.1-4m Color: 1677K Power: 24W Loudspeaker: 1W x 2 Operate Method: Manual/Control Work</i>

- iii) Penyuluhan tentang perlunya pemanfaatan TIK dalam membantu dan meningkatkan proses pembelajaran dan pengelolaan PAUD yang lebih baik.

4. **SIMPULAN DAN SARAN**

Dari kegiatan PKM yang telah dan sedang dilakukan, dapat disimpulkan:

1. Pemerintah telah menetapkan standar mutu nasional pendidikan anak usia dini yang lengkap, tertuang dalam Peraturan Mendikbud No. 137 tahun 2014, yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan institusi pendidikan non formal tersebut.
2. Kegiatan PKM menitikberatkan pada upaya perbaikan untuk memenuhi standar proses, standar sarana prasarana dan standar pengelolaan. Penyuluhan dan pelatihan TIK diberikan untuk memperbaiki mutu perencanaan dan pelaksanaan pembelajaran agar lebih efektif dan efisien. Pengadaan sarana dan prasarana TIK, berupa papan nama yang lebih informatif, peralatan komputer dan multimedia dilakukan agar memudahkan pemangku kepentingan dalam melaksanakan tugasnya.
3. Untuk membekali keterampilan kepada tenaga pendidik, diberikan pelatihan pengoperasian komputer dan pemanfaatan informasi global, serta aplikasi untuk membuat media pembelajaran.

Adapun saran yang dapat diberikan, adalah:

1. Melakukan pendekatan yang komprehensif, bukan hanya 3 aspek akan tetapi menyangkut 8 aspek mutu pada standar nasional PAUD.
2. Perlu keterlibatan pemangku kepentingan yang lebih luas, khususnya pemerintah, orang tua siswa dan masyarakat pemerhati, agar PAUD dapat berkembang lebih optimal, karena sinergi dan kontribusi semua pemangku kepentingannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan PKM yang dilaksanakan, terselenggara atas dukungan:

- 1) Direktorat Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (P2M) Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi, Republik Indonesia, melalui program Hibah PKM dalam skema IPTEK bagi

Masyarakat untuk Tahun Anggaran 2015.

2) Lembaga Pengabdian pada Masyarakat (Lemdimas)
Universitas Trisakti

DAFTAR PUTAKA

- [1]. Mustaji, Prof. Dr. M.Pd, “Pemanfaatan Multimedia untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan”, Disajikan dalam seminar AKAL Interaktif di TB. Gramedia EXSPO Surabaya, Tanggal 29 Januari 2011
- [2]. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, “Pedoman Penyelenggaraan Program Pendidikan Anak Usia Dini, Non Formal dan Informal”, Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Non Formal dan Informal, 2012
- [3]. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 60 Tahun 2013, “Pengembangan Anak Usia Dini Holistik-Integratif”
- [4]. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 137 Tahun 2014, Tentang Standar Nasional Pendidikan Anak Usia Dini”
- [5]. “Implementasi Model Penyelenggaraan Program di PKBM”, Pusat Pengembangan Pendidikan Anak Usia Dini Pendidikan Non Formal dan Informal Regional I Jayagiri Bandung

IbM SISWA SMK PROGRAM TEKNIK KOMPUTER JARINGAN DALAM PEMBUATAN *COMPACT DISK INTERAKTIF* (*CDI*) DI KOTA SERANG

Yani Supriani*), Suherman, Sulistiono
Universitas Serang Raya, Serang, Banten

[*\)yanisupriani92@yahoo.com](mailto:yanisupriani92@yahoo.com)

Abstrak

Anggapan bahwa semua SMK bermutu dan menghasilkan lulusan yang siap diterima dunia kerja tidak selamanya tepat, hal ini dikarenakan banyak perusahaan dan industri yang mengeluhkan sulitnya mendapat teknisi tingkat menengah sesuai standar. Padahal, peluang kerja terbuka di dalam dan luar negeri, yang tidak terpenuhi karena lulusan yang ada belum mencapai kompetensi yang dibutuhkan. Misalnya program Teknik Komputer Jaringan. Penjurusan atau program Teknik Komputer Jaringan merupakan suatu jurusan yang terdapat di SMK yang mempelajari seluk-beluk dunia komputer dan jaringan komputer, salah satunya adalah pembuatan *Software Compact Disk Interaktif (CDI)*. Kebutuhan akan *CD Interaktif* semakin mendesak, mengingat kondisi perkembangan Teknologi Informasi (IT) semakin berkembang pesat. Siswa mulai dari pra-sekolah, SD, SMP dan SMU/SMK dituntut untuk mengenal Teknologi Informasi sejak dini. Tahapan kegiatan yang sudah dilakukan dari pengabdian ini adalah berupa pembuatan modul CDI dan

pelatihan secara berkala mengenai pembuatan *Compact Disk Interaktif (CDI)* pada tingkat siswa SMK Program Teknik Komputer Jaringan kelas X, XI dan XII yang terletak di Kota Serang

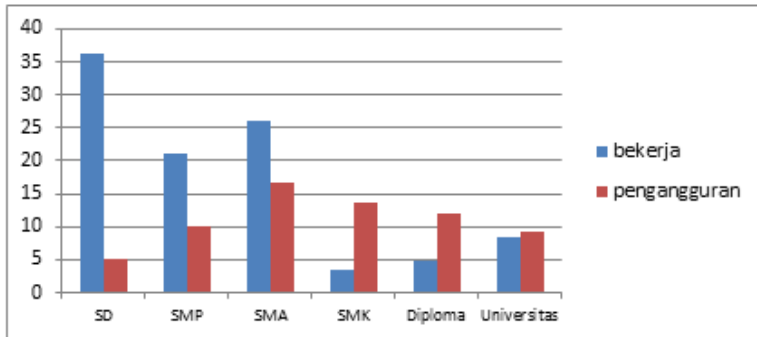
Kata Kunci: Pelatihan, *Compact Disk Interaktif*, SMK, Teknik Komputer Jaringan,

1. PENDAHULUAN

SMK sebagai salah satu lembaga pendidikan kejuruan memiliki tugas mempersiapkan peserta didiknya untuk dapat bekerja pada bidang-bidang tertentu. Dalam perkembangannya SMK dituntut harus mampu menciptakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang dapat berakselerasi dengan kemajuan iptek. SMK sebagai pencetak tenaga kerja yang siap pakai harus membekali siswanya dengan pengetahuan dan keterampilan yang sesuai dengan kompetensi program keahlian mereka masing-masing. Untuk mencapai Standar Kompetensi yang telah ditetapkan oleh industri, dunia usaha, asosiasi profesi substansi mata pelajaran di Sekolah Menengah Kejuruan maka pengetahuan dan keterampilan tersebut dikemas kedalam kelompok mata pelajaran Normatif, Adaptif dan Produktif.

Menurut KTSP SMK (2006: 70-71) menjelaskan bahwa: Normatif merupakan kelompok mata pelajaran berisi norma-norma, antara lain seperti mata pelajaran Pendidikan Agama, Kewarganegaraan, Bahasa Indonesia dan Olahraga. Adaptif merupakan sekelompok mata pelajaran yang berfungsi membentuk peserta didik sebagai individu agar memiliki dasar pengetahuan yang luas dan kuat untuk menyesuaikan diri atau beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan sosial, lingkungan kerja serta mampu mengembangkan diri sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dan seni. Program produktif berfungsi membekali peserta didik agar memiliki kompetensi kerja sesuai standar yang disepakati oleh forum yang dianggap mewakili dunia usaha/industri/asosiasi profesi. Program produktif bersifat melayani permintaan pasar kerja. Sekolah Menengah Kejuruan sebagai lembaga pendidikan, juga diharapkan dapat menghasilkan

individu yang dapat mengembangkan dirinya secara optimal. Namun pada kenyataannya dalam sekolah menengah kejuruan itu sendiri belum mampu untuk mewujudkan harapan tersebut. Sebagaimana data BPS pada tahun 2013 lalu, yang tertuang pada (tabel 1).



Berita Resmi Statistik No. 53/11/TH XVI, 6 November 2013

Anggapan bahwa semua SMK bermutu dan menghasilkan lulusan yang siap diterima dunia kerja tidak selamanya tepat, hal ini dikarenakan banyak perusahaan dan industri yang mengeluhkan sulitnya mendapat teknisi tingkat menengah sesuai standar. Padahal, peluang kerja terbuka di dalam dan luar negeri, yang tidak terpenuhi karena lulusan yang ada belum mencapai kompetensi yang dibutuhkan. Seandainya saja setiap program produktif memiliki kemampuan untuk mengembangkan potensi anak didiknya maka hal ini menjadi peluang besar bagi lulusan yang akan dihasilkannya.

Sehingga diharapkan apabila lulusan dari Sekolah Menengah Kejuruan tersebut tidak mendapatkan pekerjaan, baik dari instansi pemerintah maupun swasta mereka mampu menciptakan lapangan pekerjaan sendiri yang nantinya akan dapat menyerap tenaga-tenaga kerja dari masyarakat sekitarnya. Misalnya program Teknik Komputer Jaringan. Jurusan atau program Teknik Komputer Jaringan merupakan suatu jurusan yang terdapat di SMK yang mempelajari seluk-beluk dunia komputer dan jaringan komputer, salah satunya adalah pembuatan *Software Compact Disk Interaktif (CDI)*. Kebutuhan akan *CD Interaktif* semakin

mendesak, mengingat kondisi perkembangan Teknologi Informasi (IT) semakin berkembang pesat. Siswa mulai dari pra-sekolah, SD, SMP dan SMU/SMK dituntut untuk mengenal Teknologi Informasi sejak dini.

CD interaktif dipilih karena media ini memiliki ciri-ciri bentuk dan warna yang menarik, serta menggunakan suara dan gambar sehingga lebih menarik, dan efek yang dihasilkan akan lebih dalam karena informasi masuk melalui dua indera pada manusia yakni mata dan telinga. Menurut Suyitno (2009: 33) media pembelajaran CD interaktif terdiri dari informasi dirancang secara sistematis, komunikatif, terprogram sesuai dengan kurikulum. Aplikasi Multimedia interaktif ini menggunakan *Macromedia Authorware* 6.5 yang dibuat untuk memudahkan siswa dalam memahami pelajaran yang telah di pelajari di sekolah, karena multimedia ini memiliki animasi dan video yang dapat menambah motivasi siswa untuk belajar.

Dengan tampilan yang menarik dari *Compact Disk Interaktif*, ke depannya akan lebih banyak lagi para pendidik yang menggunakan *software* ini, karena dalam aplikasi *Compact Disk Interaktif* siswa tidak hanya mendengarkan penjelasan dari tutor saja tapi juga berinteraksi, yaitu dengan mengklik tombol yang telah disediakan atau dapat juga menikmati alunan musik pendukung aplikasi ini sambil membuka materi. Tampilan yang menarik ini mungkin dapat mengurangi kejenuhan siswa dalam menerima pelajaran.

2. METODE

Metode pendekatan yang ditawarkan yaitu pelatihan dengan Model *Participatory Learning Method (PLM)* dilakukan melalui metode pembelajaran partisipatif. Menurut Thoyib (Isma dkk, 2012: 6), menjelaskan bahwa model pembelajaran partisipatif sebenarnya menekankan pada proses pembelajaran, di mana kegiatan belajar dalam pelatihan dibangun atas dasar partisipatif (keikutsertaan) peserta pelatihan dalam semua aspek kegiatan pelatihan, mulai dari kegiatan merencanakan, melaksanakan sampai pada tahap menilai kegiatan pembelajaran dalam pelatihan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang sudah dicapai dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

Kegiatan survey awal dan persiapan pelaksanaan pengabdian yaitu berupa kegiatan perijinan dan persiapan pelaksanaan pelatihan pembuatan CDI. Pada kegiatan ini sudah melakukan penyeleksian siswa yang akan terpilih menjadi peserta pembuatan *Compact disk Interaktif*.

Berikut adalah publikasi survey awal dan persiapan pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dilaksanakan pada SMK 5 Negeri dan SMK 3 PGRI Kota serang.



Gambar 1. SMK Negeri 5 Kota serang



Gambar 2. Kegiatan Seleksi Peserta di SMKN 5 Kota serang



Gambar 3. SMK 3 PGRI Kota Serang



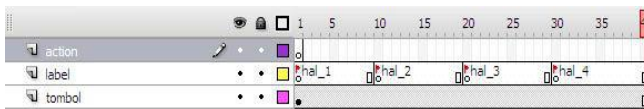
Gambar 4. Kegiatan Seleksi Peserta di SMK 3 PGRI Kota serang

Dalam pelatihan pembuatan *Compact Disk Interaktif* ada enam langkah yang dilakukan yaitu:

Langkah 1: Pengaturan Awal di antaranya membuat file, mengatur dokumen, mengimport dan menyeleksi *background* dll. Sehingga akan menghasilkan (gambar 1)



Langkah 2: penambahan Label dimaksudkan untuk mempermudah dalam mengakses IMM anda menggunakan *actionsript*. Sebagaimana tersaji pada (gambar 2)



Langkah 3: Penambahan *Instance Name* diperlukan agar beberapa object bisa diakses oleh *actionsript*. Objek utama yang harus memiliki *instance name* adalah tombol dan *movieclip* konten. Sehingga keluar dari mode edit *movieclip* konten pada (gambar 3).



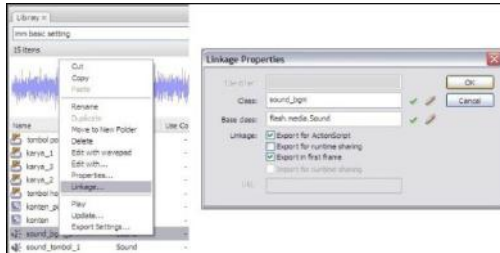
Langkah 4: Penambahan Action Script yaitu dengan menekan tombol **Ctrl+Enter**, maka akan terlihat halaman demi halaman yang tampil secara bergantian dan berulang (*looping*). Untuk itu perlu ditambahkan action script agar movie dapat kita kontrol.

```

1. konten.tombol_1.addEventListener(MouseEvent.CLICK, perintah);
2. konten.tombol_2.addEventListener(MouseEvent.CLICK, perintah);
3. konten.tombol_3.addEventListener(MouseEvent.CLICK, perintah);
4. konten.tombol_4.addEventListener(MouseEvent.CLICK, perintah);
5. function perintah(e:MouseEvent){
6.     var nama = e.currentTarget.name.substr(7);
7.     if (nama == "1"){
8.         konten.gotoAndStop("hal_1");
9.     }
10.    if (nama == "2"){
11.        konten.gotoAndStop("hal_2");
12.    }
13.    if (nama == "3"){
14.        konten.gotoAndStop("hal_3");
15.    }
16.    if (nama == "4"){
17.        konten.gotoAndStop("hal_4");
18.    }
19. }

```

Langkah 5: Penambahan Suara, di mana pada proses ini memerlukan beberapa file yaitu *load_out.as* yang harus berada dalam satu folder dengan file IMM yang telah dibuat. File suara harus berformat WAV atau MP3. Sebagaimana pada (Gambar 5)



Langkah 6: *FINISHING* yaitu setelah semua proses pembuatan interactive multi media selesai, diperlukan sebuah proses yang disebut sebagai *publishing*. Dengan mempublish project akan terbentuk sebuah file yang dapat dijalankan secara independent disemua komputer.

Untuk perencanaan awal dari kegiatan ini adalah pembagian kelompok untuk masing – masing sekolah. SMK Negeri 5 Kota Serang di bagi menjadi 2 kelompok dan SMK PGRI 3 Kota Serang juga 2 kelompok. Dengan enam tahap dalam pembuatan *compact disk interaktif* maka pelatihan akan dilakukan dalam enam kali pertemuan untuk masing – masing kelompok, maka total dari 100 peserta yang telah dibagi menjadi empat kelompok ini adalah 24 kali pertemuan dengan satu minggu sekali pertemuannya yakni setiap hari minggu. Pada pelaksanaannya setiap kelompok diberi pengarahan oleh 3 pemateri dari rekan dosen dan pendamping tutorial 3 orang dari rekan mahasiswa. Adapun proses evaluasi ini adalah siswa mampu membuat hasil karyanya berupa *Compact Disk Interaktif (CDI)*

4. SIMPULAN SARAN

Kegiatan pengabdian sudah dilakukan sampai dengan tahapan pembuatan modul, seleksi peserta siswa program Teknik Komputer Jaringan dari SMK Negeri 5 Kota serang dan SMK 3 PGRI Kota Serang, serta pelaksanaan pelatihan pembuatan *Compact Disk Interaktif*, Dari kegiatan pelatihan terlihat sangat peserta pelatihan sangat antusias selama proses pembelajaran sehingga para peserta mampu membuat CD Interaktif yang cukup kreatif.

Diharapkan dari kegiatan pelatihan pembuatan *Compact Disk Interaktif* dapat dilakukan oleh siswa-siswi SMK manapun khususnya jurusan teknik komputer jaringan agar dapat dijadikan sebagai bekal di duniakerja.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan kepada Kemenristek Dikti yang telah membiayai kegiatan pengabdian skim Ipteks bagi Masyarakat (IbM) tahun anggaran 2015 ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Suyatno. 2009. *Menjelajah Pembelajaran Inovatif*. Sidoarjo : Masmmedia Buana Pustaka.
- [2] Widiaty, Isma. (2012). *IbM Perempuan Korban trafficking di Jawa barat*. Proposal Usul Program IPTEKS Bagi Masyarakat UPI. Tidak diterbitkan.
- [4] Rustamana, Adang. (2011). *Pemanfaatan Pembelajaran Berbasis Komputer Model CD Interaktif Tutorial Untuk Meningkatkan Hasil Belajar*. Tesis UPI. Tidak diterbitkan.
- [5] Badan Pusat Statistika (BPS). (2013). *Berita Resmi Statistik No. 53/11/TH XVI*. Tidak diterbitkan.
- [6] Badan Standar Nasional Pendidikan (BSNP). (2006). *Panduan Penyusunan KTSP Tingkat SMA/SMK/MA*. DEPDIKNAS. Tidak diterbitkan.
- [7] Wandah. (2013). *Membuat CD Interaktif*. [Online]. Tersedia: <http://www.wandah.org/membuat-cd-interaktif>. [Diunduh 22 April 2013]

Evaluasi dan Implementasi *E-Learning* di Madrasah Aliyah Pesantren Persatuan Islam 38 Padalarang

Ria Fadjrin Mutmainnah Nteseo¹, Wira Mungguna²
Jurusan Sistem Informasi, Fakultas ICT, Universitas Multimedia
Nusantara^{1,2}

Jl. Boulevard Gading Serpong Tangerang, Banten, 15810

Email : riafadjrin@gmail.com¹, wira@umn.ac.id²

Abstrak

-- *E-Learning* akan menjadi sistem pembelajaran masa depan yang mendukung motivasi seorang siswa agar lebih efektif dan fleksibel dalam kegiatan belajar. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman guru dan siswa terhadap penggunaan sistem *e-learning* sebagai pendukung kegiatan pembelajaran di sekolah, mengetahui pemahaman siswa Madrasah Aliyah Pesantren Persatuan Islam Padalarang terhadap penggunaan *e-learning*, mengetahui apakah siswa dan guru bersedia menggunakan dan memanfaatkan *e-learning*.

Kata kunci : *E-Learning, Moodle, Pilot Conversation, Evaluasi*

I. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan usaha dasar untuk menyiapkan peserta didik melalui kegiatan bimbingan, pengajaran, atau latihan dalam peranannya di masa yang akan datang. Pemerintah telah mengupayakan berbagai cara dalam meningkatkan mutu

pendidikan di Indonesia (Sindu, dkk., 2013).

Sejalan dengan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang sangat pesat, membuat kemajuan yang berdampak terhadap dunia pendidikan. Berbagai teknik dan metode pengajaran dalam pendidikan sekarang banyak bermunculan seiring dengan semakin mudah di aksesnya teknologi informasi dan komunikasi. Dengan memasukkan kurikulum yang bernuansa pengenalan teknologi informasi dan komunikasi, terutama di jenjang pendidikan menengah.

E-Learning merupakan media pembelajaran yang dapat di akses oleh siswa dan guru untuk kegiatan belajar mengajar , untuk mengakses materi atau diskusi kegiatan belajar mengajar secara online dengan menggunakan jaringan internet.

Pemanfaatan teknologi informasi seperti e-learning yang salah satunya melalui web based learning akan membawa perubahan yang sangat berarti baik dalam hal sistem pendidikan yang akan dikembangkan, materi yang akan disampaikan, bagaimana proses instruksional dan pembelajaran akan dilakukan, serta hambatan-hambatan yang akan dihadapi baik oleh siswa, guru, dan penyelenggara pendidikan.

Sekolah Madrasah Aliyah Pesantren Persatuan Islam merupakan sekolah yang terletak di daerah Bandung Barat tepatnya di Padalarang, di mana sekolah tersebut belum terdapat sistem pembelajaran yang berbasis web atau yang biasa dikenal dengan e-learning. Rencananya sekolah ini akan menerapkan kegiatan belajar mengajar menggunakan e-learning untuk memudahkan para siswa dan guru dalam berbagi materi pembelajaran, tugas, dan kuis melalui e-learning agar proses belajar mengajar lebih mudah dicapai.

Pentingnya penggunaan e-learning pada Madrasah Aliyah Pesantren Persatuan Islam Padalarang yakni untuk membantu dan meningkatkan efektifitas pembelajaran pada sekolah tersebut. Selain itu, dengan pembelajaran e-learning juga diharapkan dapat meningkatkan hasil belajar yang mudah tercapai.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Ada pun beberapa metodologi perencanaan sistem yang digunakan

penulis dalam melakukan penelitian, yaitu menggunakan metode *waterfall model*. Hal ini dikarenakan proses-proses yang dilakukan dalam penelitian tidak dapat dijalankan secara bersamaan, tetapi harus dijalankan satu per satu dengan syarat proses di depannya harus selesai terlebih dahulu.

a. *Requirements*

Penulis mulai merencanakan sistem yang akan dibuat dan menganalisis kebutuhan, kemudian mendefinisikan kebutuhan-kebutuhan fungsional dan persiapan untuk merancang *e-learning* dengan menggunakan *moodle* sehingga bisa menggambarkan bagaimana sistem akan dibuat. *Requirement* didapatkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis. Dari analisis wawancara, penulis meneliti kebutuhan sekolah untuk sistem *e-learning* dengan fitur yang sudah disediakan oleh *moodle*, sehingga penulis dapat memberikan solusi alternatif yang lebih baik dari *requirement* yang diberikan oleh sekolah. Solusi alternatif yang diberikan akan dijelaskan kepada pihak sekolah agar tidak terjadi salah paham atas kebutuhan sekolah untuk sistem *e-learning*.

b. *Design*

Melalui perencanaan dan analisis kebutuhan pengguna, penulis mengembangkan model dan membuat *prototype* sebagai perwakilan semua sistem. Dalam tahap *design* ini juga penulis melakukan pembelian *domain* yaitu www.mapersispadalarang.sch.id. Setelah *domain* terbeli, penulis melakukan konfigurasi seperti dijelaskan dalam tahap selanjutnya.

c. *Development*

Dalam tahap ini penulis fokus dalam pengembangan sistem *e-learning* dengan bantuan *Learning Management System* (LMS) pada tahap inilah penulis melakukan pengembangan sistem *e-learning* dengan mengkonfigurasi modul yang terdapat dalam *moodle* dan mengisi konten sistem *e-learning*. Konfigurasi dilakukan agar semua unit terintegrasi dan dapat melakukan pengujian sistem.

d. *Testing*

Penulis melakukan percobaan sistem *e-learning* yang sesuai dengan proses sistem baru yang sudah dibuat. Contoh : penggunaan *e-learning* untuk proses belajar mengajar. *Testing* ini bertujuan untuk mencoba apakah konfigurasi dalam *e-learning* sudah berjalan dengan proses sistem yang sudah dirancang.

e. *Deployment*

Proses ini dapat dilakukan apabila sistem yang dibangun berhasil melewati tahap *testing*. Dimana sistem yang sudah dikembangkan akan di implementasikan pada Madrasah Aliyah Pesantren PERSIS 38 Padalarang, untuk digunakan sehari-hari.

f. *Maintenance*

Pada tahap ini, sistem yang sudah berjalan akan dilakukan pemeliharaan sistem untuk memastikan sistem berjalan sesuai dengan rancangan yang sudah dibangun.

III ANALISIS DAN HASIL

Analisa Hasil Wawancara

Untuk mendukung analisa terhadap permasalahan yang terjadi di Madrasah Aliyah Pesantren Persatuan Islam Padalarang, maka dilakukan wawancara dengan kepala sekolah, guru, dan PKS kurikulum. Wawancara ini dilakukan bersama PKS Kurikulum dan dalam proses wawancara inilah penulis mengumpulkan proses kegiatan belajar mengajar yang dimiliki oleh Madrasah Aliyah PERSIS 38 Padalarang.

Analisis Kebutuhan Pengguna

Berdasarkan analisa hasil wawancara penulis melakukan analisa proses pengumpulan kebutuhan pengguna untuk mencari tahu apa saja yang diperlukan dan diinginkan oleh pihak sekolah Madrasah Aliyah Pesantren PERSIS 38 Padalarang dalam sistem *e-learning* yang akan dibangun nanti. Adapun kebutuhan pihak sekolah dalam pengembangan sistem *e-learning* ini, yakni

1. Hak akses (login) siswa, guru, dan admin.
2. Pembagian materi dan tugas.

3. Upload materi dan tugas (semua file yang didukung oleh moodle diserahkan kepada penulis).
4. Download materi dan tugas (semua file yang didukung oleh moodle diserahkan kepada penulis).
5. Pembagian kuis dan pengerjaannya.
6. Pembagian pengumuman (dari guru maupun sekolah untuk siswa terkait jadwal pembelajaran, ujian tengah semester, ujian, akhir semester, dan kegiatan yang terjadi di sekolah).
7. Forum

Design and Development

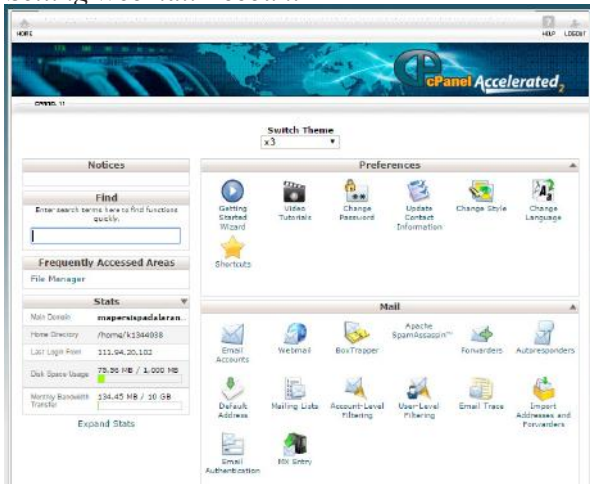
Dalam tahap desain dan pembangunan sistem *e-learning* penulis membuat *flowchart* seperti pada tahap analisis dan perancangan dari proses yang sudah dimiliki, selain itu penulis juga mendesain *web* sistem *e-learning* dengan menambahkan profil sekolah pada halaman sistem *e-learning*. Dalam pembangunan sistem *e-learning* ini, penulis menjalankan beberapa tahapan sebelum dapat mengimplementasi.

a. Tampilan *Home*



Home merupakan halaman utama dari www.mapersispadalarang.com. Halaman ini berisikan penjelasan singkat tentang sekolah, alamat sekolah, kalender, jam, pengguna yang sedang *online*, dan lain-lain. Dari *home page* ini terdapat menu *navigation* yang berada di atas, menu-menu tersebut adalah *Home*, *Course*, dan menu untuk memilih bahasa yang akan digunakan pada website *e-learning*.

b. *Setting Webmail Account*

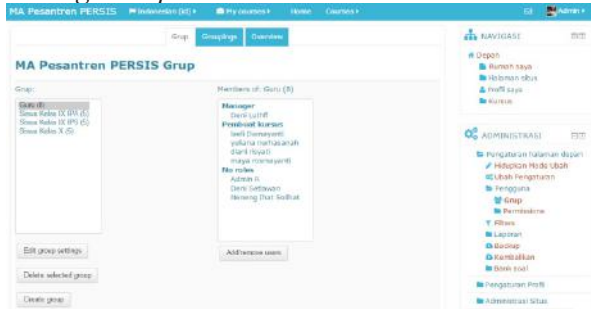


Setting webmail account dilakukan untuk mendaftarkan pengguna ke dalam *mail* yang sudah disediakan melalui *cpanel*.

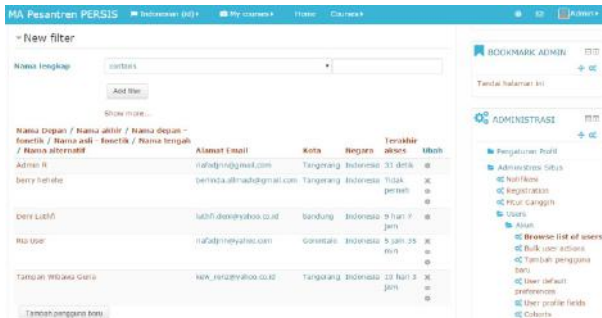
c. *Setting Webmail Management*



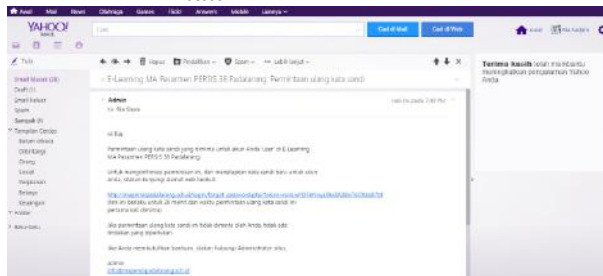
Setting webmail management dilakukan untuk membuka *mail account* dari masing-masing pengguna yang sudah terdaftar.

d. *Setting Group*

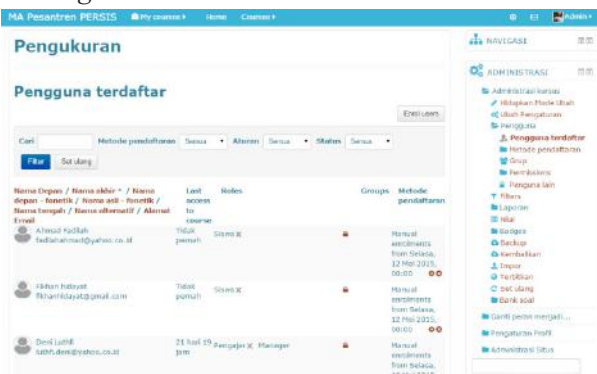
Setting Group merupakan proses pengelompokan pengguna atau peserta yang ada. Pengelompokan ini bertujuan untuk mempermudah penyampaian informasi.

e. *Setting User*

Proses ini merupakan proses penambahan *user* yang nantinya akan menggunakan sistem *e-learning*. Terdapat dua jenis cara untuk menambah *user*, yakni dengan cara manual dan dengan cara meng-*upload file CSV*.

f. **Konfirmasi Email**

Dalam proses ini penulis mengelola konfirmasi melalui *email*. Simulasi yang dilakukan yakni ketika pengguna (siswa atau guru) lupa *password* dan ingin melakukan *reset password*.

g. **Management Role User**

Dalam proses ini penulis mengelola aktifitas kursus yang ada pada *e-learning* yakni dengan konfigurasi awal mengatur seorang guru dan siswa yang dapat mengikuti kursus yang sudah dibuat dalam *e-learning*, guru melakukan beberapa hal yakni menambah atau menghapus siswa dalam kursus yang telah dibuat.

Testing

Testing merupakan proses dimana penulis melakukan uji coba kepada sistem *e-learning* yang sudah dibuat untuk memastikan apakah sistem yang sudah dibuat berjalan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Berikut ini merupakan hasil *testing* yang dilakukan oleh

penulis.

a. *Account Webmail*

Penulis melakukan uji coba terhadap pembuatan akun *e-mail* untuk setiap pengguna melalui *account mail* yang sudah disediakan oleh PT Master Web Network. *E-mail* ini dapat berfungsi seperti akun *e-mail* lainnya misalnya @gmail.com, @yahoo.co.id, @ymail.com.

b. *User*

Penulis melakukan uji coba dengan melakukan pembuatan *user* secara manual dan dengan cara meng-*upload file CSV*. Penulis juga melakukan uji coba untuk membuat *id* yang sama. Bila dengan cara manual hal ini tidak dapat dilakukan atau *user* tidak dapat dibuat, sedangkan dengan cara meng-*upload file CSV* hal ini diperbolehkan atau *user* bisa dibuat dengan cara mengatur.

c. *Group*

Penulis melakukan uji coba untuk membuat *group* yang berisikan beberapa *group* dan beberapa pengguna. Saat membuat *group*, pembuat *group* wajib membuat nama *group*. Nama *group* tersebut sebagai identitas atau cara untuk memanggil *group* tersebut. Contoh : *group* Guru. Penulis mencoba mengirim pesan kepada semua guru yang sudah terdaftar.

d. *Email*

Pada *email*, penulis melakukan uji coba untuk melakukan konfirmasi kepada *email* pengguna (siswa atau guru). Uji coba ini bertujuan untuk mengetahui apakah dari sistem *e-learning* dapat memberikan konfirmasi kepada pengguna melalui *email*. Simulasi yang penulis lakukan yakni, lupa *password* dan ingin melakukan *reset password*. Ketika melakukan *reset password* pengguna memasukkan nama pengguna atau *email* (pilih salah satu), kemudian mengkonfirmasi atau mengizinkan sistem mengirimkan *email* kepada *email* pengguna. Jika berhasil pengguna akan menerima *email* konfirmasi *reset password* dan melakukan *reset password* dengan melakukan klik pada *link* yang sudah dikirimkan melalui *email*.

e. *Management Role User*

Pada *Management Role User*, penulis melakukan uji coba untuk melakukan penambahan peserta yang ingin mengikuti kursus (guru

dan siswa), menambah peran peserta pada kursus, dan menghapus peserta yang sudah tidak mengikuti kursus tersebut. Hal ini untuk mengantisipasi agar peserta kelas yang tidak seharusnya mengikuti kursus tersebut tidak dapat melihat isi dari kursus yang telah dibuat.

Implementasi

Pada tahap implementasi merupakan tahap akhir, dimana tahap ini memiliki beberapa proses di dalamnya. Implementasi sendiri tidak dapat dilihat sampai tahap *go live* karena sistem *e-learning* akan berjalan pada tahun ajaran baru yakni Juli 2015. Adapun tahapan yang terdapat pada *implementasi* yang akan penulis lakukan, yakni :

a. Training

Pada tahapan *training* penulis melakukan pelatihan kepada admin, guru dan siswa terhadap pemakaian sistem *e-learning*. Penulis juga menjelaskan tentang *e-learning* dan fungsi dari tiap fitur yang terdapat dalam sistem tersebut. Karena keterbatasan sarana dan prasarana yang dimiliki sekolah penulis memberikan *training* selama dua hari untuk hari pertama untuk guru, pada hari kedua untuk siswa.

b. User Acceptance Test

User Acceptance Test (UAT) merupakan suatu validasi akhir yang digunakan untuk memastikan bahwa sistem dapat bekerja sesuai dengan kebutuhan yang telah di definisikan. *UAT* bisa merupakan jenis pengujian yang menggunakan persyaratan yang didefinisikan selama tahap definisi. Tahap ini dilakukan setelah proses *training*, *UAT* sendiri sebagai proses pengujian yang dilakukan oleh admin, siswa, dan guru. Dimana, dalam pengujian terdapat skenario dari beberapa kasus sesuai keadaan sistem sudah *go live*. Pada *UAT* ini penulis menyertakan dokumen *UAT* terhadap admin, siswa, dan guru. Masing-masing mempunyai aktifitas pengujian sesuai dengan hak akses dari setiap *user*.

c. Manual Book

Pada tahap *manual book* penulis membuat *user guide* terhadap sistem *e-learning* yang akan digunakan oleh admin, siswa, dan guru. *Manual book* ini dibuat untuk membantu admin, siswa, dan guru apabila ada kesulitan

dalam menjalankan sistem *e-learning*. Setiap aktor memiliki *manual book* yang berbeda, hal ini dikarenakan terdapat perbedaan penggunaan sistem *e-learning* dalam setiap proses *management content*.

d. Survey

Survey dilakukan untuk melihat respon dari siswa dan guru mengenai implementasi sistem *e-learning* di Madrasah Aliyah Pesantren Persatuan Islam 38 Padalarang. Saat melakukan *survey*, penulis melakukan penjelasan singkat mengenai sistem yang akan diimplementasi serta manfaat dari sistem yang ditanamkan tersebut. Setelah menjelaskan, penulis memberikan selebaran kertas yang berisikan beberapa pertanyaan yang akan diisi oleh siswa dan guru. Survey dilakukan dua kali. Survey pertama merupakan studi kelayakan apakah sekolah layak diterapkan sistem *e-learning* atau tidak, survey kedua mengetahui hasil tingkat pemahaman siswa terhadap penggunaan *e-learning*.

- Studi Kelayakan

Dalam studi kelayakan penulis melakukan pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada 10 guru dan 30 siswa. Pembagian kuesioner memiliki tujuan baik dari responden guru maupun siswa.

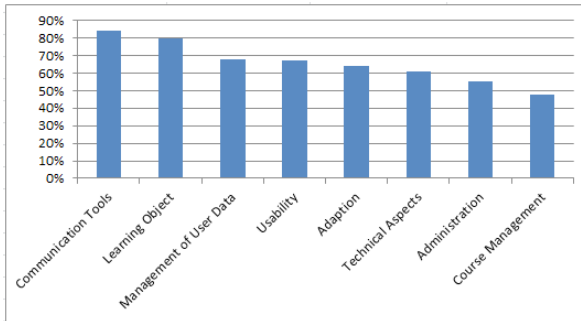
Berdasarkan hasil pengamatan dan pengumpulan data kuesioner yang penulis lakukan terhadap siswa dan guru, dapat diartikan bahwa penulis memilih sekolah Madrasah Aliyah Pesantren Persatuan Islam Padalarang karena kesiapan guru terhadap dukungan sarana dan prasarana di rumah memadai, kesiapan guru dan siswa menggunakan *e-learning*, pemahaman siswa dan guru menggunakan *e-learning*. Dalam hal ini, sekolah Madrasah Aliyah Pesantren Persatuan Islam Padalarang layak untuk dijadikan objek penelitian evaluasi implementasi *e-learning*.

- Hasil Pemahaman terhadap penggunaan *e-learning*

Evaluasi yang dilakukan pada 33 orang siswa memiliki tujuan yakni mengetahui pemahaman penggunaan *e-learning* untuk proses belajar siswa. Berbagai macam pemahaman

penggunaan *e-learning* tersebut seperti *Communication Tools*, *Learning Objects*, *Management of User Data*, *Usability*, *Adaption*, *Technical Aspect*, *Administration*, dan *Course Management*. Evaluasi pemahaman ini juga dapat mengetahui seberapa besar masalah yang dihadapi oleh siswa Madrasah Aliyah Pesantren Persatuan Islam Padalarang dalam penggunaan *e-learning*.

Berdasarkan hasil perhitungan dari masing-masing responden, maka dapat diketahui peringkat dari setiap pernyataan yang telah dijawab oleh siswa Madrasah Aliyah Pesantren Persatuan Islam Padalarang yang terlihat pada gambar berikut.



Berdasarkan gambar di atas menjelaskan berbagai macam pemahaman penggunaan *e-learning* yang sudah dijawab oleh 33 orang siswa. Hasil persentase didapatkan dari total sangat setuju dan total setuju. Persentase pemahaman terhadap *Communication Tools* sebanyak 80%, *Learning Object* sebanyak 67%, *Management of User Data* sebanyak 55%, *Usability* sebanyak 84%, *Adaption* sebanyak 68%, *Technical Aspects* sebanyak 64%, *Administration* sebanyak 61%, dan *Course Management* sebanyak 48%.

Berdasarkan hasil persentase dari berbagai pemahaman penggunaan *e-learning* tersebut didapatkan hasil dari pemahaman dalam penggunaan *e-learning* yakni dari 33 orang siswa memilih *Usability* dengan persentase sebanyak 84% yang mempengaruhi penggunaan *e-learning*. *Usability* menggambarkan bahwa siswa mudah menggunakan *e-learning* dan cukup membantu siswa dalam mengakses bahan ajar. Hal ini berbeda dengan *Course Management* yang memiliki persentase 49% dari 33 orang siswa yang menjawab

kuesioner, karena fitur-fitur yang ada dalam *e-learning* memiliki keterbatasan fungsi atau keterbatasan konten yang belum diketahui oleh siswa Madrasah Aliyah Pesantren Persatuan Islam Padalarang. Akan tetapi dalam penggunaan *e-learning* yang akan digunakan untuk proses pembelajaran mendapat tanggapan positif dari siswa.

IV KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sistem yang dirancang oleh penulis dapat dipahami oleh siswa maupun guru Madrasah Aliyah Pesantren Persatuan Islam Padalarang. Hal ini dapat dibuktikan dengan pelatihan penggunaan *e-learning* kepada guru dan siswa, berdasarkan pengamatan dan pembagian kuesioner satu dapat diketahui bahwa siswa dan guru memahami fitur yang ada dalam *e-learning* dan cara penggunaannya.

Tingkat pemahaman penggunaan *e-learning* berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan oleh penulis dalam bentuk wawancara, pengamatan, dan pembagian kuesioner dua sebagai metode pengumpulan data dapat diketahui hasil dari tingkat pemahaman penggunaan *e-learning* yakni pemahaman *Usability* terhadap penggunaan *e-learning* dengan persentase 84,00% dari 33 orang siswa.

Masalah utama yang dihadapi oleh pihak Madrasah Aliyah Pesantren Persatuan Islam 38 Padalarang adalah kurangnya sarana dan prasana pendukung dari sekolah. Akan tetapi, besarnya persentase mengenai ketertarikan terhadap penggunaan *e-learning* mendapat sambutan atau tanggapan positif dari siswa dan guru Madrasah Aliyah Pesantren Persatuan Islam Padalarang karena siswa maupun guru mendukung adanya pembelajaran *online* menggunakan *e-learning* dengan kesediaan sarana dan prasarana di rumah (menggunakan komputer rumah atau *handphone*).

Saran

Adapun beberapa saran yang akan disampaikan oleh penulis, yaitu :

a. Untuk peneliti selanjutnya, cobalah untuk melakukan evaluasi terhadap hasil yang sudah dilakukan selama penggunaan

e-learning atau evaluasi pasti, agar memudahkan pihak pengelola e-learning untuk mengetahui permasalahan yang terjadi secara detail.

b. Untuk sekolah Madrasah Aliyah Pesantren Persatuan Islam 38 Padalarang, tingkatkan penggunaan Teknologi Informasi pada lingkungan sekolah. Dan penyediaan koneksi internet untuk siswa dalam menambah wawasan terhadap penggunaan Teknologi Informasi.

Daftar Pustaka

- Bhaskoro, A. T. (2014, September 23). Platform belajar online quipper school kini Tersedia di Indonesia. Retrieved April 4, 2015, from DailySocial: <https://dailysocial.net/post/quipper-school>
- Felix. (2014). Evaluasi Penerapan E-Learning di Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya. *Calyptra*, 7-8.
- Hanif, A. F. (2007). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi untuk Keunggulan. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hoffer, A., J., George, J. F., & Valacich, & J. (2008). *Modern System Analysis and Design 5th Edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Kenndall, E. K., & Kendall, & J. (2008). *System Analysis and Design 7th Edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Mulyani, W. (2013). Pengaruh Pembelajaran Berbasis E-Learning Terhadap Hasil Belajar Siswa pada Konsep Impuls dan Momentum. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Nugroho, A. (2008). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi dengan Metodologi Berorientasi Objek. Bandung: Informatika.
- Ramadiani, & Atan, & R. (2013). Model Evaluasi Pengguna Interface E-Learning. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 1-2.
- Rice, W. (2011). *Moodle 2.0 E-Learning Course Development*. UK: Packt Publishing.
- Rosen, A. (2009). *E-Learning 2.0 : Proven Practice and Emerging Technologies to Achieve Result*. New York: AMACOM Books.
- Sindu, I. G., Santyasa, I. W., & Warpala, & I. (2013). Pengaruh Model E-Learning Berbasis Masalah dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar KKPI Siswa Kelas X Di SMK Negeri 2 Singaraja. *e-Journal*

Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha, 2-4.

Surjono, H. D. (2010). Membangun Course E-Learning Berbasis Moodle.

Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Sutabri, T. (2012). Konsep Sistem Informasi. Yogyakarta: ANDI Offset.

Sutanta, E. (2015). Konsep dan Implementasi E-Learning (Studi Kasus Pengembangan E-Learning di SMA Negeri 1 Sentolo Yogyakarta. 1-3.

Wahyono, T. (2004). Sistem Informasi (Konsep Dasar, Analisis Desain dan Implementasi). Yogyakarta: Graha Ilmu.

EVALUASI PEMAHAMAN PENGGUNAAN *E-LEARNING* BERBASIS *MOODLE* MENGUNAKAN METODE *COLLES*

Sartika Ente , Johan Setiawan²

Jurusan Sistem Informasi, Fakultas ICT, Universitas Multimedia
Nusantara^{1,2}

Jl. Boulevard Gading Serpong Tangerang, Banten, 15810

Email : tikhatiek@gmail.com¹, johan@umn.ac.id

ABSTRAKSI

Learning by electronic media has already applied in many schools or universities which encourages the writer to make an essay research under title “Comprehension Evaluation of the Application of E-learning Web Based on *Moodle* Using *COLLES* Methods (Case Study: SMAN 100 Jakarta)”. The purpose of the research is to see the comprehension of the use of e-learning web based on Moodle in SMA Negeri 100 Jakarta that has not had the e-learning web yet, and want to apply the e-learning web.

1. PENDAHULUAN

Menurut Darmawan (2014), *e-learning* merupakan aplikasi internet yang dapat menghubungkan antara pendidik dan peserta didik dalam sebuah ruang belajar *online*. *E-Learning* salah satu sistem pembelajaran yang menggunakan aplikasi elektronik yang memungkinkan penyampaian materi pembelajaran ke siswa dengan menggunakan internet, intranet atau media jaringan komputer lain yang bisa menghubungkan pengguna ke *website* yang akan diakses. *E-learning* dibangun untuk memudahkan siswa untuk mengakses bahan ajar di sekolah tanpa menggantikan cara belajar konvensional (tatap muka), dengan *e-learning* dapat memudahkan para siswa-siswi khususnya yang berhalangan hadir untuk mengikuti kegiatan belajar agar dapat mengakses materi kapan dan di mana saja selama masih terhubung dengan koneksi internet.

Perkembangan teknologi bidang pendidikan SMAN 100 Jakarta ikut menerapkan *e-learning* melihat aplikasi *e-learning* pendidikan jarak jauh yang berbasis internet, semua materi pelajaran di sekolah yang diperlukan dapat diakses dengan mudah karena semua yang diperlukan bisa didapatkan secara *online* dimanapun tanpa ada batasan waktu sebagai penghalang dalam mencari bahan ajar di sekolah. Penggunaan web *e-learning* di SMAN 100 Jakarta diterapkan pada semua pelajaran yang gurunya ingin menggunakan web *e-learning* sebagai pendukung kegiatan belajar antara siswa-siswa dan guru.

Berdasarkan latar belakang ini, mendorong saya untuk melakukan evaluasi untuk melihat pemahaman penggunaan *e-learning* berbasis web pada Sekolah Menengah Atas Negeri 100 Jakarta, serta membuat skripsi dengan judul “EVALUASI PEMAHAMAN PENGGUNAAN *E-LEARNING* BERBASIS *MOODLE* MENGGUNAKAN METODE *COLLES* (STUDI KASUS: SMAN 100 JAKARTA)”.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Studi Pustaka

Pencarian data dan informasi dilakukan dengan mengumpulkan dari berbagai buku, jurnal, makalah, dan situs-situs *website* pada internet yang bisa dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian.

2. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan pada suatu penelitian dengan mengamati suatu objek. Observasi langsung ke SMA Negeri 100 Jakarta dilakukan pada tanggal 02 Maret 2015.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan langsung oleh peneliti dengan pihak SMA Negeri 100 Jakarta Timur untuk mendapatkan informasi yang relevan dan dapat dipercaya. Wawancara pertama dilakukan peneliti pada tanggal 06 Maret untuk memastikan penerapan *e-learning* di SMA Negeri 100 Jakarta.

4. Dokumentasi atau Arsip

Setiap proses yang dilakukan peneliti membuat sebuah dokumentasi sebagai arsip dari data yang telah dikumpulkan dari sumber-sumber yang terkait dengan penelitian.

5. Kuesioner

Pembagian kuesioner dilakukan pada saat implementasi sistem di SMA Negeri 100 Jakarta. Kuesioner untuk pengambilan data terhadap penggunaan *e-learning* di SMA Negeri 100 Jakarta Timur. Kuesioner dibagikan kepada kelas yang akan diuji coba penggunaan *e-learning* dalam pembelajaran siswa.

2.2. Metode COLLES

Pada tahap evaluasi peneliti menggunakan metode *COLLES* untuk mengumpulkan data berupa kuesioner. Metode *COLLES* yang digunakan berasal dari situs resmi *Moodle* yang telah menyediakan pertanyaan khusus implementasi pada tahap evaluasi *e-learning* dengan menggunakan *Moodle*. 6 (enam) kategori ini terdiri dari :

- a. *Relevance*
Relevance menjelaskan seberapa relevan (kesesuaian) antara sistem *e-learning* dengan tingkat *knowledge* pengguna?
- b. *Reflection Thinking*
Apakah sistem *e-learning* merangsang siswa untuk berfikir kritis dan terbuka?
- c. *Interactive*
Sejauh mana pengajar memberi kesempatan kepada siswa untuk berpartisipasi (berinteraksi) dalam proses pertukaran *knowledge* melalui sistem *e-learning*?
- d. *Tutor Support*
Seberapa jauh pengajar memberi kesempatan kepada siswa untuk berpartisipasi dalam sistem *e-learning*?
- e. *Peer Support*
Bagaimana dukungan antar sesama siswa dalam web *e-learning*?
- f. *Interpretation*
Apakah siswa dan pengajar memiliki pemahaman yang sama dalam berkomunikasi secara *online*?
Penggunaan metode *COLLES* menggunakan perhitungan skala *Likert* dalam proses penilaiannya. *Skala Likert* terbagi menjadi 5 (lima) skala yaitu: *Almost Never (1)*, *Seldom (2)*, *Sometimes (3)*, *Often (4)*, *Almost Always (5)*. (Solichin, 2011)

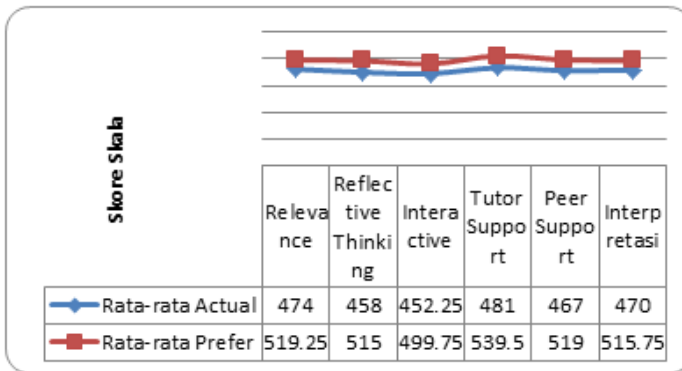
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Evaluasi

Evaluasi dilaksanakan setelah peneliti mengadakan *training* kepada siswa. Evaluasi dilakukan dengan membagikan kuesioner untuk melihat tingkat pemahaman penggunaan web *e-learning* khusus kepada siswa. Selain itu juga evaluasi dilakukan untuk melihat kesiapan siswa dalam menggunakan web *e-learning*.

Berikut grafik hasil perhitungan rata-rata keseluruhan komponen pada *COLLES*.

Grafik 49 keseluruhan



Penggunaan web *e-learning* berbasis *Moodle* sebagai media pendukung pembelajaran dengan fasilitas yang telah dipahami oleh siswa penggunaanya sebagai pendukung pembelajaran di sekolah. Hal ini dilihat berdasarkan evaluasi kuesioner dengan menggunakan metode *COLLES*. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan pada 02 Mei 2015 di SMAN 100 Jakarta diperoleh hasil bahwa seluruh komponen metode *COLLES* berada pada skala nilai 4 (empat) sebagai berikut:

1. Kesesuaian antara sistem *e-learning* dengan tingkat pengetahuan siswa mempunyai rata-rata nilai pada bagian pertanyaan *actual* 474 dan *prefer* 519.25 yang artinya komponen *relevance* berada pada skala nilai 4 (empat).
2. Sistem *e-learning* mendorong siswa berfikir kritis dan

terbuka, rata-rata nilai pada bagian pertanyaan *actual* 458 dan *prefer* 515 yang artinya komponen *reflective thinking* berada pada skala nilai 4 (empat).

3. Pengajar (guru) memberikan kesempatan kepada siswa untuk berpartisipasi (berinteraksi) dalam proses pertukaran informasi (pengetahuan) melalui *e-learning*, rata-rata nilai pada bagian pertanyaan *actual* 474 dan *prefer* 519.25 yang artinya komponen *relevance* berada pada skala nilai 4 (empat).
4. Dukungan pengajar bisa mendorong siswa untuk berpartisipasi dalam sistem *e-learning*. Nilai *actual* 481 dan *prefer* 539.5 keduanya berada pada skala nilai 4 (empat).
5. Dukungan antar sesama siswa dalam web *e-learning*. Komponen ini memiliki nilai rata-rata *actual* 467 dan *prefer* 519, kedua bagian berada pada skala nilai 4 (empat).
6. Pemahaman *knowledge* yang sama terhadap *e-learning*. Komponen dalam pertanyaan ini memiliki nilai rata-rata bagian *actual* 470 dan *prefer* 515.75, keduanya berada pada skala nilai 4 (empat).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Simpulan

Hasil evaluasi pengembangan web *e-learning* diatas rata-rata dimana nilai setiap komponen berada skala nilai 4 (empat). Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. Penerapan web *e-learning* berbasis *Moodle* di SMA Negeri 100 Jakarta sudah sesuai karena siswa telah memahami penggunaan web *e-learning*. Hal ini dilihat dari hasil kesesuaian sistem *e-learning* terhadap tingkat *knowledge* siswa. Hasil kesesuaian ini berdasarkan metode *COLLES* pada komponen *relevance*.
2. Sebagian besar siswa SMAN Negeri 100 Jakarta yang diuji cobakan telah siap dan memahami cara menggunakan web

e-learning. Selain itu sesama pengguna (siswa) memiliki pemahaman yang sama dalam komunikasi *online*. Dilihat dari data responden yang dikumpulkan melalui evaluasi dari kuesioner metode *COLLES* pada komponen *peer support* dan *interpretation* (dukungan sesama) yang berada pada skala nilai 4 (empat)

3. Sistem *e-learning* telah siap digunakan sebagai pendukung pembelajaran karena mendapat dukungan dari guru pengajar. Hal ini dilihat dari skala komponen *tutor support* berada pada nilai 4

4.2. SARAN

Saran penulis mengenai web *e-learning* di SMA Negeri 100 Jakarta sebagai berikut.

- a. Saran untuk Guru dan Siswa
 1. Guru diharapkan lebih meningkatkan penggunaan web *e-learning* agar dapat mengoptimalkan materi yang ada pada web *e-learning*.
 2. Siswa harus aktif untuk menggunakan web *e-learning* terhadap fitur yang telah disediakan pada web *e-learning*.
- b. Saran untuk peneliti selanjutnya
 1. Melakukan evaluasi lebih dari 4 (empat) kelas atau 50 % dari jumlah siswa.
 2. Menambahkan fitur *video call* pada web *e-learning* sehingga siswa dan guru bisa melakukan pembelajaran tatap muka melalui *video call*.
 3. Menyediakan materi pembelajaran dalam bentuk video.

DAFTAR PUSTAKA

Cashman, Shelly. 2007. *Discovering Computers. Menjelajah Dunia Komputer*

Fundamental, Edisi 3. Salemba Infotek: Jakarta.

Cole, Jason & Foster, Helen. 2007. *Using Moodle, 2nd Edition.* O'Reilly Media, Inc.:

Gravenscein Highway North.

Darmawan, Deni. 2014. *Pengembangan E-Learning Teori dan Desain.* PT Remaja

Rosdakarya: Bandung.

Guru, Tuan (2011). diakses dari <http://www.tuanguru.com/2011/10/tugas-pokokdan-fungsi-wakil-kepala-sekolah.html> pada tanggal 14 Mei 2015.

Komalasari, Fitri., *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*

Produk Handphone Nokia E-series di Universitas Gunadarma diakses pada 10 Mei 2015 melalui

<http://publication.gunadarma.ac.id/bitstream/12345679/1192/1/10207473.pdf>.

Munawar, Akhmad. 2009. *Pengembangan E-learning Berbasis Moodle Sebagai*

Penunjang Perkuliahan di Jurusan Teknik Elektro UNS.

Universitas Negeri

Semarang

Nugroho, Septian. 2013. *Keektifan Penggunaan E-Learning Berbasis Moodle dalam*

Pembelajaran Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Teknologi

Informasi dan Komunikasi di SMA 5 Semarang. Universitas

Negeri

Semarang.

Nuriyanti, Desinta Dwi. 2013. *Pengembangan E-Learning Berbasis Moodle Sebagai*

Media Pembelajaran Sistem Gerak di SMA. Universitas Negeri Semarang.

Surjono, Herman Dwi. 2013. *Membangun Course E-Learning Berbasis Moodle*.

Edisi kedua. UNY Press: Yogyakarta.

Winarno & Setiawan J. 2013. *Penerapan Sistem E-Learning pada Komunitas*

Pendidikan Sekolah Rumah (Home Schooling). ULTIMA InfoSys. Universitas Multimedia Nusantara.

ANALISIS MOTIVASI WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE GALLERY BATIK SEMARANG 16 SEBAGAI WISATA EDUKASI DI KABUPATEN SEMARANG JAWA TENGAH

Budi Setiawan* (Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Jakarta), Hady
Chandra Kurniawan (Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Jakarta)
setiawandiva@yahoo.com

ABSTRAK

Kegiatan membatik yang diperkenalkan kepada masyarakat luas banyak tempat – tempat wisata edukasi yang menyediakan fasilitas bagi para wisatawan untuk melakukan kegiatan tersebut, termasuk salah satunya adalah Gallery Batik Semarang 16 (GBS 16). GBS 16 merupakan tempat yang aman, interaktif dan memiliki unsur pendidikan yang tinggi. setiap wisatawan yang datang dapat belajar dan mengetahui tentang proses terjadinya kain batik, dan wisatawan juga dapat melakukan hal yang belum dapat mereka lakukan didalam aktivitas sehari – hari seperti wisatawan dapat belajar bebas berkreasi membatik sendiri. Dengan fasilitas yang ditawarkan GBS 16, wisatawan bisa mendapatkan informasi yang lengkap dan melihat secara langsung tentang proses pembuatan kain batik dari awal hingga proses akhir. Tingginya jumlah wisatawan yang datang, ditunjang oleh motivasi dari para wisatawan itu sendiri. Dalam hal ini dapat kita

lihat dari motivasi – motivasi wisatawan yang dapat dibagi menjadi : Motivasi Fisik, Motivasi Budaya, Motivasi Perorangan, Motivasi Status dan harga Diri serta Motivasi Fantasi. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu pengumpulan data dengan kuesioner mengenai status terakhir dari subjek penelitian yang tentunya untuk menganalisis motivasi yang berkunjung ke Gallery Semarang 16, dengan menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebar kuesioner atau angket, obeservasi serta wawancara. Sedangkan penelitian sekunder dikumpulkan dari sebagian tinjauan pusaka dari hasil penelitian. selanjutnya dari data penyebaran kuesioner, dikumpulkan dan dijabarkan dalam bentuk grafik. Dengan hasil akhir yang telah diolah, maka didapatkan jawaban atas analisa motivasi wisatawan, yaitu masih perlukah dikembangkan motivasi wisatawan yang lainnya? Seperti penambahan dan pembenahan fasilitas lainnya yang harus dilakukan oleh pengelola.

Kata Kunci : *Motivasi Wisatawan , Faktor-faktor pendukung wisatawan, Daya tarik, Wisata Edukasi.*

1. PENDAHULUAN

Batik merupakan warisan budaya bangsa Indonesia yang telah disahkan oleh UNESCO. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki seni dan motif batiknya sendiri, tak terkecuali kota Semarang. Meski demikian tak banyak orang yang mengetahui keberadaan motif batik Semarang. Perlu adanya upaya keras dari banyak pihak agar satu batik khas pesisir Utara Jawa ini bisa bangkit kembali, dan terselamatkan dari kepunahannya.

Kegiatan pelatihan pengrajin industri kecil batik semarang merupakan salah satu bukti kepedulian pemerintah kota Semarang dalam bidang industri kerajinan kecil khususnya pengrajin batik, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dewan Kerajinan Nasional (Dekranas) Kota Semarang dan Pemerintah Kota Semarang, berupaya menghidupkan kembali kerajinan dan budaya batik semarang yang kini telah hilang seiring dengan

perkembangan zaman.

Setelah sekian lama mengalami kekosongan dalam kegiatan membatik maka pada tahun 2005 munculah nama Umi S Adi Susilo yang aktif kembali serta sebagai salah satu pelopor yang mengaktifkan aktifitas pembatikan di Kabupaten Semarang. Selain banyak mengadakan pelatihan batik yang merupakan tujuan awal Umi dalam menghidupkan batik di Semarang, beliau juga membentuk perusahaan yang bernama “**Gallery Batik Semarang 16**” (GBS 16). Yang sangat menarik dari perusahaan ini kerajinan batik ini menciptakan banyak motif batik semarang. Eksplorasi penciptaan motifnya tidak mengambil dari *Landmark* kota semarang saja, namun pada elemen – elemen dekoratif pada bangunan - bangunan kota tua.

Ratusan motif yang telah dihasilkan GBS 16 terutama motif – motif baru yang berhubungan dengan *landmark* kota semarang seperti Tugu Muda, Lawang Sewu, Pohon Asem, Blekok Srandol, dan banyak lagi. Seribu motifnya bahkan telah dipatenkan di Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI), yakni Blekok Srandol, Asem Arang, Merak Njeprak, Merak Mlerok Lantar Asem, Merak Mangu, Cheng Ho klenteng, Gambang, Tugu muda Kekitearan Sulus, dan Lawang Sewu. GBS 16 juga bekerjasama dengan pemerintah kota hingga kemampuan membatik masyarakat lokal meningkat.

Untuk menarik minat para wisatawan berkunjung ke GBS 16, maka disediakan berupa sarana pelatihan membatik dan juga terdapat koleksi hasil dari para pengrajin batik dan para wisatawan juga dapat menyegarkan diri kembali dari aktivitas sehari – harinya dengan melihat proses dan pengelolaan membatik oleh para pengrajin batik yang handal. Disamping itu para wisatawan juga akan mendapatkan informasi yang lengkap dan melihat

secara langsung tentang pembuatan batik tulis dan batik cap yang masih dilakukan secara tradisional yaitu mulai dari proses awal pembentukan sketsa, pola dan motif, pemilihan bahan – bahan pewarnaan, proses pencantingan dan proses pengecapan di atas kain linen, pencelupan warna, merebus kain linen, hingga proses akhir penjemuran kain batik. Selain itu wisatawan juga dapat belajar dan bebas berkreasi membuat kerajinan batik seperti membuat sketsa dan pola sendiri, yang teknik pembuatannya diajarkan oleh pengrajin. Di GBS 16 juga mengajarkan kepada para wisatawan akan usaha pelestarian lingkungan dan pelestarian usaha membatik yaitu dengan menggunakan bahan – bahan alami yang berasal dari alam untuk digunakan dalam proses pewarnaan pada kain batik dan mengajak wisatawan untuk melihat proses pembuatan cap yang terbuat dari lempengan tembaga.

Hal ini ditunjukkan agar budaya membatik secara tradisional tidak hilang seiring dengan perkembangan zaman dan hal ini dianggap langkah yang tepat oleh pengelola gallery untuk wisatawan khususnya generasi muda Semarang untuk melihat dan menggali tentang batik.

2. TELAAH PUSAKA

2.1. Motivasi Wisatawan

Menurut Mc. Intosh mengenai Motivasi Wisatawan (2005) adalah “Salah satu bagian penting yang dipertimbangkan dalam psikologi pariwisata dan motivasi adalah fakta bahwa seseorang biasa berpergian karena lebih dari suatu alasan”.

Dalam arti kegiatan dengan kegiatan wisatawan, maka motivasi wisatawan berarti keseluruhan daya penggerak didalam diri para wisatawan yang dapat menimbulkan, menjamin, dan

memberikan arah pada kegiatan pariwisata, guna mencapai tujuan pariwisata yang diharapkan.

Menurut Mc Intosh, motivasi wisatawan dapat dikelompokkan menjadi lima besar, yaitu sebagai berikut :

a. Motivasi Fisik (*Physical Motivation*)

Hal ini berkaitan dengan ingin mengembalikan kondisi fisik, rekreasi, dan berolahraga, supaya dapat mengembalikan lagi gairah atau semangat untuk bekerja seperti wisata olahraga, wisata bahari dan lain sebagainya.

b. Motivasi Budaya (*Culture Motivation*)

Dorongan ini berkaitan dengan ingin mengetahui sesuatu tantangan keadaan suatu negara, adat istiadat, cerita rakyat, tari – tarian, agama, kependudukan, dan tata cara hidup dari suatu negara. Seperti wisata budaya dan wisata kesenian.

c. Motivasi Perorangan (*Interpersonal Motivation*)

Termasuk perjalanan yang dilakukan bermaksud untuk mengunjungi atau bersilahturahmi kepada saudara, kerabat, teman, menemui mitra kerja dan melakukan ziarah. Hal ini juga berkaitan dengan hasrat ingin menjauhkan diri dari pekerjaan atau kehidupan yang membosankan, contohnya seperti paket – paket perjalanan ke suatu tempat.

d. Motivasi Fantasi (*Fantasi Motivation*)

Yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjenuhkan.

e. Motivasi Status dan Harga Diri (*Status and Prestige Motivations*)

Yaitu perjalanan yang dilakukan bermaksud untuk menunjukkan siapa dirinya, apa kedudukannya didalam

masyarakat. Hanya untuk menunjukkan kekayaan yang dimiliki. Dalam kategori ini juga dihubungkan dengan bisnis, rapat, kegemaran, dan pendidikan belajar ke luar negeri.

2.2. Wisata Edukasi (*Educational Tourism*)

Menurut Oka A. Yoeti (1996) “Jenis pariwisata dimana pengunjung atau orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan studi atau mempelajari sesuatu bidang ilmu pengetahuan. Termasuk kedalamnya adalah darmawisata”.

Sedangkan Menurut Rodger dalam Oka A. Yoeti (1996) “Kegiatan wisata pada satu tempat tertentu dalam suatu kelompok, dengan tujuan utama mendapatkan pengalaman belajar secara langsung terkait dengan lokasi yang dikunjungi”.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Data yang telah dikumpulkan baik data primer dengan melakukan kuesioner atau angket, observasi serta wawancara, maupun data sekunder dengan penelitian kepustakaan dikumpulkan dan kemudian data tersebut dikaji ulang untuk mengurangi kesalahan. data yang diperoleh tersebut akan diolah kembali dengan metode analisis data.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis yang bersifat analisa deskriptif yaitu peneliti mempergunakan kata – kata yang selalu disusun dalam sebuah teks yang diperluas atau di deskripsikan, dan pada saat memberikan makna pada data yang dikumpulkan, maka peneliti menganalisis dan menginterpretasikan data tersebut. Diharapkan melalui data – data yang terkumpul,

sudah dapat diketahui sejauh mana motivasi wisatawan yang berkunjung ke Gallery Batik Semarang 16.

3.2. Pengukuran

Dalam peneliti dilakukan untuk mengukur sikap, pedapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang, maka digunakan skala likert. Alasan digunakan skala likert adalah agar responden dengan mudah menunjukkan pada skala berapa yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan setuju, dengan bobot masing – masing 1 sampai dengan 5.

Untuk penelitian ini, peneliti mengambil variabel dan sub variabel, seperti yang terlihat dibawah ini :

Table 1
Variabel dan Sub Variabel Motivasi Wis atawan

No	Variable	Sub variable
1	Demografi	Jenis Kelamin Usia Pendidikan Daerah Asal Informasi mengenai GBS 16
2	Motivasi wisatawan yang berkunjung ke GBS 16	
	Motivasi Fisik	Refreshing Mencari Hiburan
	Motivasi Budaya	Mengetahui budaya seni membatik Belajar pola membatik

Motivasi Perorangan	Tertarik dengan koleksi batik
Motivasi Fantasi	Mengetahui beragam motif batik mengetahui proses dan pengelolaan batik memiliki inspirasi untuk membuat batik
Motivasi status dan harga diri	GBS 16 menjadi tempat berkreasi dan belajar membuat batik Bangga karena mendapat pengetahuan tentang membuat batik GBS 16 Merupakan Central pembuatan batik di Semarang

Dalam kuesioner harus disertakan penilaian (Scoring) Skala Likert. Responden diharapkan memilih satu dari lima alternatif yang disediakan yaitu :

Table 2
Penilaian Dalam Skala Likert

Bobot	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak setuju
3	Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Di GBS 16 para wisatawan yang datang dapat melakukan banyak hal yang bisa menginspirasi mereka tentang budaya

batik yaitu:

- a. Melakukan sesuatu : para wisatawan dapat mengekspresikan sendiri dan mendapatkan kebebasan untuk membuat pola batik diatas kain.
- b. Mengetahui sesuatu : wisatawan yang datang khususnya pelajar bisa mendapatkan pengetahuan dalam proses mencari ilmu dan budaya.

GBS 16 adalah tempat yang nyaman dan memiliki unsur pendidikan yang tinggi, dimana memperkenalkan budaya batik yang dimiliki oleh Kota Semarang yang belum banyak diketahui oleh masyarakat luas. Dipandu oleh *Guide* GBS 16 yang berpengalaman, Wisatawan dapat langsung menyaksikan, merasakan, bahkan mencoba tentang bagaimana membuat kain batik itu sendiri.

Aktivitas Gallery Batik Semarang 16 meliputi :

- a. Pematikan

Proses ini dilakukan hingga pertengahan tahun 2008, GBS 16 memiliki 34 karyawan untuk mendukung usahanya. Adapun proses pematikan diantaranya adalah :

- 1) gagasan penciptaan motif dari desainer (sebagian besar karya Umi S Adi Susilo). Gagasan itu terinspirasi dari banyak sumber. Biasaya Umi menentukan tema tertentu yang akan diwujudkan dalam kreasinya.
- 2) ketika gagasan itu sudah bulat dan matang sang desainer membuat sketsa diatas kain putih dengan pensil. Setelah jadi, desain tersebut dipertebal dengan bolpoin sebelum di duplikat di kain mori.
- 3) ragam hias atau motif yang sudah dibuat selanjutnya ditulis dengan lilin (canting). Lilin itu berfungsi untuk menolak warna yang diberikan dalam proses

selanjutnya.

- 4) pewarnaan dilakukan dengan teknik pencelupan atau dengan coletan.
- 5) setelah diwarnai (dicelup) lilin dikerok (sebagian) atau dilorod (seluruhnya), proses ini terlihat sederhana padahal, untuk sebuah kain batik tulis, waktu yang dibutuhkan bisa sangat lama sekitar dua hingga empat bulan.

Proses serupa dilakukan untuk batik cap, bedanya penelitian ragam hias dengan lilin diganti dengan proses cap dari logam. Waktu yang dibutuhkan untuk batik cap jauh lebih cepat ketimbang dari batik tulis.

b. Pelatihan

Pelatihan untuk semua kalangan merupakan komitmen awal Umi sebelum dirinya benar benar membuat gallery batik. Sudah puluhan pelatihan yang dilakukan oleh GBS 16 sejak didirikan.

c. Gelar Batik dan Pameran

Untuk mendukung sosialisasi dan pencitraan, GBS 16 aktif mengadakan Gelar Karya secara berkala. Aktif mengikuti pameran batik atau tekstil serta melakukan studi banding ke beberapa kota di Indonesia antara lain ke Sengkang dan Wajo di Sulawesi Selatan dan ke Padang, Sumatra Barat.

4.2. Beberapa Contoh Motif Ikon Semarang

a. Blekok Spondol



Motif batik ini menggambarkan sepasang burung blekok yang sedang bercengkrama. pola motif batik ini terinspirasi oleh keberadaan habitat burung blekok liar yang terdapat dikawasan spondol, semarang. Burung ini biasanya bertengger di atas pohon asam, motif ini menggambarkan keseimbangan lingkungan baik alam maupun sosial.

b. Gambang Semarang



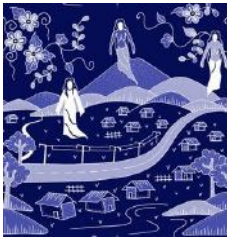
Motif batik ini menggambarkan peralatan gambang semarang, sejenis instrumen tradisional yang merupakan modifikasi dari gambang kromo betawi. Motifnya terinspirasi dari kreatifitas warga Semarang di bidang kebudayaan termasuk adaptasi kesenian gambang kromong. Jadi motif ini menyimbolkan kreativitas dan dinamika, selain itu motif ini menggambarkan proses alkulturasi budaya antara jawa (semarang) dengan betawi.

c. Asem Semarang



Motif batik ini terinspirasi oleh buah pohon asam yang menjadi simbol Kota Semarang dan menyoratkan pemberian kehidupan dan pengayomana kepada semua masyarakat. Motif ini memiliki makna memberikan perlindungan kepada semua lapisan masyarakat.

d. Bukit Gombel



Motif ini menggambarkan tentang bukit yang ada di Kota atas Semarang ini mempunyai kisah mistis yakni penampakan wewe gombel dibukit itu yang konon sering di lihat orang. Motif dengan jelas menggambarkan sosok yang mirip gambaran hantu – hantu.

e. Urang Jinejer Tahu



Nama untuk motif kuliner tahu gimbal. Makanan ini merupakan panduan antara tahu dengan udang bungkus yang dibumbui pedas dan kecap. Dari sisi komposisi motif ini sangat menarik.

f. Tugu Muda



Motif batik ini menggambarkan tentang tugu muda, yang terinspirasi pembangunan tugu muda sebagai monumen pertempuran lima hari di Semarang. Peringatan lima hari ini terus diperingati dan di tunggu – tunggu oleh warga Semarang. Motif ini meyimbolkan semangat kepahlawanan.

g. Merak Mangu



Motif utama menggambarkan burung merak yang sedang termangu atau termenung sendirian. Motif ini melambangkan proses permenungan atas hakikat keindahan. Perlu dicatat motif ini mengalami devisiasi atau pelencengan dalam proses penciptaanya. Awal motif yang dibuat hanya berupa seekor merak yang sedang duduk termangu – mangu tetapi ketika sudah di tulis, prosesnya menciptakan dua ekor merak yang mengesankan tidak sendirian. Meskipun begitu pendesainnya tetap menamai motif ini sebagai Merak Mangu yang sedang duduk kesepian. Kain bermotif ini di koleksi oleh Museum Ronggowarsito Jawa Tengah.

4.3. Deskripsi Hasil Survey

- a. Motivasi Wisatawan
 - 1) Motivasi Fisik

Table 3
Refreshing Atau Menyegarkan Diri Kembali

	Keterangan	Bobot	Frecuency	Hasil	Presentase	Rata-rata
Valid	Sangat tidak Setuju	1	0	0	0.00	114/ 28= 4.07
	Tidak Setuju	2	1	2	2.00	
	Kurang Setuju	3	6	18	16.0	
	Setuju	4	11	44	39.0	
	Sangat setuju	5	10	50	43.0	
	Total			28	114	

Table 4
Mencari Hiburan Untuk Kebutuhan Fisik

	Keterangan	Bobot	Frecuency	Hasil	Presentase	Rata-rata
Valid	Sangat tidak Setuju	1	3	3	3.00	105/28=3.75
	Tidak Setuju	2	1	2	2.00	
	Kurang Setuju	3	4	12	11.0	
	Setuju	4	12	48	46.0	
	Sangat setuju	5	8	40	38.0	
	Total		28	105	100.0	

Dari data yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa untuk rata – rata akhir untuk sub variable motivasi fisik yang terdiri dari dua pernyataan adalah $(4.07+3.75):2 = 3.91$

2) Motivasi Budaya

Table 5
Ingin Mengetahui Budaya Seni Membatik yang Diajarkan Oleh Para Pengrajin Batik

	Keterangan	Bobot	Frecuency	Hasil	Presentase	Rata-rata
Valid	Sangat tidak Setuju	1	0	0	0.00	115/28=4.11
	Tidak Setuju	2	0	0	0.00	
	Kurang Setuju	3	1	3	3.00	
	Setuju	4	23	92	80.0	
	Sangat setuju	5	4	20	17.0	
	Total		28	115	100.0	

Table 6
Belajar Pola Membuat Bersama Pengrajin

	Keterangan	Bobot	Frecuenc y	Hasil	Presentase	Rata -Rata
Valid	Sangat tidak Setuju	1	0	0	0.00	134/ 28= 4.79
	Tidak Setuju	2	1	2	1.00	
	Kurang Setuju	3	0	0	0.00	
	Setuju	4	3	12	9.00	
	Sangat setuju	5	24	120	90.0	
	Total	28	134	100.0		

Maka dapat disimpulkan bahwa untuk rata – rata akhir untuk sub variable motivasi budaya yang terdiri dari dua pernyataan adalah **(4.11+4.79): 2 = 4.45**

3) Motivasi Perorangan

Table 7
Tertarik Dengan Koleksi Batik yang Ada Di Semarang

	Keterangan	Bobot	Frecuency	Hasil	Presentase	Rata – Rata
Valid	Sangat tidak Setuju	1	0	0	0.00	123/ 28= 4.39
	Tidak Setuju	2	0	0	0.00	
	Kurang Setuju	3	4	12	10.0	
	Setuju	4	9	36	29.0	
	Sangat setuju	5	15	75	61.0	
	Total			28	123	

Table 8
Ingin Mengetahui Berbagai Macam Motif Batik Semarang

	Keterangan	Bobot	Frecuency	Hasil	Presentase	Rata – rata
Valid	Sangat tidak Setuju	1	0	0	0.00	111/ 28= 3,96
	Tidak Setuju	2	0	0	0.00	
	Kurang Setuju	3	5	15	14.0	
	Setuju	4	19	76	68.0	
	Sangat setuju	5	4	20	18.0	
	Total			28	111	

Table 9
ingin Mengetahui Proses Pembuatan dan Pengelolaan Kain Batik

	Keterangan	Bobot	Frecuency	Hasil	Presentase	Rata - Rata
Valid	Sangat tidak Setuju	1	0	0	0.00	109/28=3.89
	Tidak Setuju	2	0	0	0.00	
	Kurang Setuju	3	3	9	8.00	
	Setuju	4	25	100	92.0	
	Sangat setuju	5	0	0	0.00	
	Total		28	109	100.0	

Dari data yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa untuk rata – rata akhir untuk sub variable motivasi budaya yang terdiri dari dua pernyataan adalah $(4.39+3.96+3.89) :3 =4.08$

4) Motivasi Fantasi

Table 10
Dapat Memiliki Inspirasi Untuk Membuat Sendiri Sketsa Batik

	Keterangan	Bobot	Frecuency	Hasil	Presentase	Rata - Rata
Valid	Sangat tidak Setuju	1	0	0	0.00	128/28=4.57
	Tidak Setuju	2	0	0	0.00	
	Kurang Setuju	3	2	6	5.00	
	Setuju	4	8	32	25.0	
	Sangat setuju	5	18	90	70.0	
	Total		28	128	100.0	

Table 11
GBS 16 Menjadi Tempat Berkreasi Dan Belajar Membuat

Valid	Keterangan	Bobot	Frecuency	Hasil	Presentase	Rata-Rata 132/28= 4.71
	Sangat tidak Setuju	1	0	0	0.00	
	Tidak Setuju	2	0	0	0.00	
	Kurang Setuju	3	1	3	3.00	
	Setuju	4	6	24	18.0	
	Sangat setuju	5	21	105	79.0	
	Total		28	132	100.0	

Dari data yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa untuk rata – rata akhir untuk sub variable motivasi budaya yang terdiri dari dua pernyataan adalah $(4.57+4.71):2= 4.64$

5) Motivasi status dan harga diri

Table 12
**Merasa Bangga Karena Mendapat Pengetahuan Tentang
Proses Dan Budaya Membuat**

Valid	Keterangan	Bobot	Frecuency	Hasil	Presentase	Rata - Rata 136/28 4.86
	Sangat tidak Setuju	1	0	0	0.00	
	Tidak Setuju	2	0	0	0.00	
	Kurang Setuju	3	0	0	0.00	
	Setuju	4	4	16	12.0	
	Sangat setuju	5	24	120	88.0	
	Total		28	136	100.0	

Table 13
**GBS 16 Merupakan Central Pembuatan Batik Dan
Mempunyai Fasilitas Pelatihan Di Semarang, Jawa Tengah**

Valid	Keterangan	Bobot	Frecuency	Hasil	Presentase	Rata -rata 103/28= 3.68
	Sangat tidak Setuju	1	0	0	0.00	
	Tidak Setuju	2	3	6	6.00	
	Kurang Setuju	3	6	18	17.0	
	Setuju	4	16	64	62.0	
	Sangat setuju	5	3	15	15.0	
	Total		28	103	100.0	

Dari data yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa untuk rata – rata akhir untuk sub variable motivasi budaya yang terdiri dari dua pernyataan adalah $(4.86+3.68):2 = 4.26$

4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil dan pembahasan kuesioner, maka akan disimpulkan tingkatan – tingkatan motivasi yang dimiliki pengunjung, untuk mengunjungi GBS 16. Adapun kesimpulan tersebut akan menjadi dasar sebagai bahan evaluasi dari pihak GBS 16 dalam meningkatkan promosi, fasilitas, dan kenyamanan karyawan. Sehingga motivasi pengunjung untuk berkunjung dapat semakin meningkat.

Motivasi motivasi yang dimiliki oleh wisatawan antara lain : motivasi fisik, motivasi budaya, motivasi perorangan, motivasi fantasi, serta motivasi status dan harga diri.

Setelah dihitung nilai rata – rata dari setiap sub variable dengan metode pembobotan dalam skala likert yang ditujukan pada setiap penilaian sebagai berikut : 1 = sangat tidak setuju. 2 = Tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4= setuju. 5 = sangat setuju. Maka dari sini dapat ditentukan tingkatan motivasi wisatawan yang dilihat paling dominan yang mengunjungi Gallery Semarang 16. Adapun tingkatan motivasi tersebut, adalah sebagai berikut :

Table 14
Tingkatan Motivasi Wisatawan

Motivasi Wisatawan	Rata –rata akhir
Motivasi Fantasi	4.64
Motivasi Budaya	4.45
Motivasi Status dan Harga diri	4.27
Motivasi Perorangan	4.08
Motivasi Fisik	3.91

Keterangan dari tingkatan tiap motivasi wisatawan :

1. Motivasi Fantasi

Fasilitas yang terdapat di GBS 16, dapat memberikan imajinasi bagi orang dewasa maupun anak – anak tentang bagaimana merasakan dunia membatik yang tidak ada di pengalaman pendidikan formal mereka, proses pembuatan batik dan memberikan nuansa baru sehingga wisatawan bisa datang sambil belajar berkreasi membatik, dan tidak membatasi kegiatan kunjungannya.

2. Motivasi Budaya

Motivasi wisatawan yang ingin mengetahui nilai budaya batik yang ada di Kota Semarang seperti apa dan bagaimana. Setelah lama vacum akhirnya GBS 16 dapat membuktikan keberadaannya dapat mengukir nilai – nilai budaya yang terkandung dalam batik, dan membuktikan bahwa semarang juga mempunyai motif batik yang sangat unik dan inovatif yang diakui oleh para pencinta batik, dan mendapatkan HAKI juga, serta dengan mengunjungi GBS 16 dapat menumbuhkan rasa cinta dan menghargai nilai budaya yang terkandung dalam

pembudayaan pembuatan batik tradisional.

3. Motivasi Status dan Harga Diri

Motivasi ini menunjukkan faktor – faktor yang mendorong wisatawan untuk meninggikan atau memsejajarkan status mereka dalam lingkungan sosial, GBS 16 adalah gallery batik yang terbilang cukup eksklusif keberadaannya, karena dalam kreasi hasilnya banyak dihasilkan adalah kreasi yang berasal dari batik tulis, dikarenakan GBS 16 ingin menunjukkan bahwa hasil kreasi anak bangsa dan nilai bagaimana proses membatik itulah yang harus di hargai oleh bangsa Indonesia.

4. Motivasi Perorangan

Setiap wisatawan yang datang ke kota Semarang ingin mencari yang menjadi ciri khas dari kota ini, maka mereka dapat menemukannya di GBS 16 karena disini motif batiknya diambil dari tema tema yang unik dari pereksplorasian icon yang mempunyai nilai sejarah, flora, fauna, tokoh – tokoh sejarah, dan motifnya tidak ketinggalan jaman.

5. Motivasi Fisik

Wisatawan yang mengunjungi GBS 16 untuk menyegarkan diri kembali karena merasa jenuh dengan aktivitas mereka sehari – hari, dan apabila mengunjungi GBS 16 mendapatkan hiburan karena melihat daya tarik tentang proses pembuatan batik disamping terdapatnya unsur edukasi seperti menyediakan ruangan simulasi belajar membatik bagi kaum awam yang di sediakan di ruang display produk, sehingga wisatawan yang datang dapat langsung mencoba belajar membatik secara sederhana.

5. KESIMPULAN

Gallery Batik Semarang 16 adalah salah satu tempat edukasi yang dimana keberadaanya baru berdiri dan mampu memberikan sentuhan yang berbeda dengan gallery batik lain yang berada di Semarang, Jawa Tengah. Selain wisatawan dapat melihat dan membeli produk batik yang sudah jadi, para pengunjung juga diajak untuk melihat dan mencoba secara langsung proses pembuatan batik dari proses awal hingga akhir, serta dapat merasakan dunia membatik yang tidak pernah mereka bayangkan atau alami sebelumnya. Sehingga Gallery Batik Semarang 16 juga berperan dalam menunjang pariwisata khususnya di daerah Semarang, Jawa Tengah.

Dan dari hasil penyebaran kuesioner dapat disimpulkan peringkat motivasi yang dimiliki oleh wisatawan yang mengunjungi Gallery Batik Semarang 16 adalah Motivasi Fantasi, Motivasi Budaya, Motivasi status dan harga diri, Motivasi perorangan, dan Motivasi Fisik

DAFTAR PUSAKA

Iskandar, Dr. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Gaung Persada Pers Group, Jakarta

Kuncoro, Dr.2003. *Metodolodi Penelitian*, PT Prima Mandala, Jakarta

Kusmayadi, Ir. 2004. *Statistika Pariwisata Deskriptif*. PT Gramedia Utama. Jakarta

Kusmayadi dan Sugiarto, E. 2000. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Ilmu Kepariwisataaan*. PT Gramedia Pusaka Utama. Jakarta

Pendit, Nyoman,S. 1994. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar*. PT Pradya Pramitha. Jakarta

Pitana, I Gede dan Putu, G, Gayantri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. ANDI. Yogyakarta

Sugyiono, DR,Prof. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. CV Alfabeta. Bandung

----- . 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. CV Alfabeta. Bandung


Susanti, Indah, Nur. 2010. *Meilia Statistika Deskriptif & Induktif*. Graha Ilmu. Yogyakarta

Umar, Husein, S.E. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Graefindo Persada. Jakarta


<http://id.batiksemarang16.net/img/logobatik.gif/>


[http://id.blogyudiansyah.wordpress.com/tag/pengertian_gallery - batik/](http://id.blogyudiansyah.wordpress.com/tag/pengertian_gallery_-_batik/)


<http://id.freetechebooks.com/ebook-2011/definisi-edukasi.html/>




Sekretariat

 www.pkmcsr.org

 pkmcsr@gmail.com

 [@pkmcsr](https://twitter.com/pkmcsr)

 [pkmcsr](https://www.facebook.com/pkmcsr)