

Gaya dan Karakter Komunikasi Politik Presiden Joko Widodo

RINIWATY MAKMUR
Email: rmakmur@yahoo.com

Pegawai Swasta & Mahasiswa Pascasarjana S3 Fikom-Unpad

ABSTRACT

President Joko Widodo's political communications, as the head of State, in the first year of his administration, have several times been perceived as not favorable by the public. Nevertheless, prior to becoming the number one man in the country, Joko Widodo was rated as having good political communication skills. This research aims at describing President Joko Widodo's political communication styles and characters during his presidential activities from October 2014 to December 2015. This research uses the descriptive qualitative approach, adopting semiotic analysis method for the analysis of secondary data and also supported by scholar interview. Through cultural approach and theory on Communication Traits as references, it was learned that President Joko Widodo has low context communication style, and he seems to have the following characters: leaving deep impression, open, dominant, friendly, and quite animated. He is also assertive; however, his involvement in the communication of small English speaking group is relatively low.

Key word: *political communication, President Joko Widodo (Jokowi), communication traits, communications styles and characters.*

ABSTRAK

Komunikasi politik Presiden Joko Widodo, yang juga adalah pemimpin negara, dalam satu tahun awal pemerintahannya beberapa kali dipersepsi publik kurang memuaskan. Padahal sebelum menjabat sebagai presiden, Joko Widodo dinilai memiliki komunikasi politik yang bagus. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan gaya dan karakter komunikasi politik Presiden Joko Widodo dalam beberapa aktivitasnya pada kurun waktu Oktober 2014 hingga Desember 2015. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode analisis semiotika terhadap data sekunder, serta didukung oleh wawancara pakar. Melalui pendekatan budaya dan Teori Ciri-ciri/ Karakter komunikasi (*communication traits*) sebagai referensi, diketahui Presiden Joko Widodo memiliki gaya komunikasi konteks rendah, dan tampaknya memiliki karakter komunikasi berikut: meninggalkan kesan mendalam, terbuka, dominan, perhatian, bersahabat, dan cukup hidup. Presiden Joko Widodo juga memiliki ketegasan, namun tingkat keterlibatannya agak rendah di dalam komunikasi kelompok kecil berbahasa Inggris.

Kata kunci: komunikasi politik, Presiden Joko Widodo (Jokowi), ciri-ciri/ karakter komunikasi, gaya dan karakter komunikasi.

PENDAHULUAN

Joko Widodo (Jokowi) telah terpilih sebagai Presiden Republik Indonesia lebih dari setahun, melalui pemilu dengan persaingan yang paling sengit dalam sejarah Indonesia hingga saat ini. Selama itu pula tidak henti-hentinya berbagai isu atau masalah menerpa pemerintahannya, maupun dirinya sebagai pribadi yang mengemban tugas seorang presiden. Salah satu hal yang kerap dipermasalahkan atau mengemuka adalah mengenai komunikasi politik Presiden Jokowi. Padahal komunikasi politik merupakan aspek penting di dalam menentukan kesuksesan Presiden Jokowi baik sebagai aktor politik dan kepala negara.

Pada masa menjelang kampanye pemilu presiden tahun 2013, hasil riset Lembaga Demokrasi Bertanggungjawab (LDB) menyebutkan Jokowi sebagai calon presiden dengan nilai komunikasi politik terbaik (Lesmana dalam Jaringanews.com, 2013). Beberapa variabel yang dipakai dalam mengukur komunikasi politik pada riset itu adalah konteks komunikasi, penampilan, pesan, bahasa non verbal, kualitas suara dan selera humor. Sosok Jokowi dinilai sebagai tokoh dengan komunikasi politik yang baik, namun memiliki kelemahan dari segi humor dan bahasa tubuh (*body language*). Kekuatan Jokowi berkomunikasi adalah dekat dengan khalayak, dan bila berbicara selalu berorientasi pada pemecahan masalah (*problem solving*). Pakar komunikasi politik, Effendy Gazali mengatakan Jokowi adalah karakter tersendiri di belantara kepemimpinan Indonesia (dalam Endah, 2012).

Namun demikian setelah menjadi presiden, komunikasi politik Jokowi beberapa kali dianggap bermasalah. Di antaranya adalah ungkapan Presiden Jokowi yang "mengaku tidak mengetahui atau

membaca" dokumen Peraturan Presiden mengenai kenaikan tunjangan mobil pejabat saat menandatangani pada 5 April 2015 (dalam Metro TV), dan penampilan Presiden Jokowi dalam diskusi di Pusat Studi Politik Asia Timur, Brooking Institution - Washington DC, pada 27 Oktober 2015 (dalam Youtube). Pengamat politik dari Universitas Paramadina, Djayadi Hanan, menyarankan Presiden Joko Widodo memiliki juru bicara karena ia menilai cara berkomunikasi tim kepemimpinan Jokowi kurang jelas (Hanan dalam Tempo.co, 2015).

Penggunaan Bahasa Inggris oleh Presiden Jokowi pada KTT APEC, Beijing bulan November 2014 juga mendapatkan sorotan. Bahkan beredar juga video parodi ketika Presiden Jokowi berpidato dalam Bahasa Inggris (Kompas, 2014). Sehubungan dengan itu, Guru Besar Hukum Internasional Universitas Indonesia Hikmahanto Juwana mengingatkan Presiden Joko Widodo agar selalu menggunakan bahasa Indonesia dalam forum internasional yang akan diikutinya (Juwana dalam kompas.com, 2014). Hikmahanto mengatakan, hal itu tertuang dalam UU No 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan. Pasal 28 UU tersebut berisi, "Bahasa Indonesia wajib digunakan dalam pidato resmi Presiden, Wakil Presiden, dan pejabat negara yang lain yang disampaikan di dalam atau di luar negeri."

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini ingin mengetahui mengapa Presiden Joko Widodo dengan karakternya yang banyak dipuji dan sebelum terpilih sebagai presiden dinilai memiliki komunikasi politik yang baik, kadang-kadang melakukan komunikasi politik yang kurang dapat diterima publik. Untuk itu, penelitian ini akan mencoba memahami gaya

komunikasi (*communicator style*) Presiden Joko Widodo, melalui pendekatan ciri/ karakter komunikasi (*communication traits*) yang berhubungan dengan perilaku simbolis Presiden Joko Widodo. Aspek yang diteliti mencakup gaya komunikasi berdasarkan pendekatan budaya, dan ciri/ karakter komunikasi verbal dan nonverbal yang ditampilkan Presiden Jokowi dalam berbagai situasi komunikasi sejak menjabat pada Oktober 2014 hingga Desember 2015.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, maka permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Bagaimana gaya komunikasi Presiden Joko Widodo? ; dan 2) Apa saja karakter komunikasi yang berhubungan dengan perilaku komunikasi politik Presiden Jokowi?

Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana gaya komunikasi Presiden dengan melakukan interpretasi (penafsiran) terhadap pesan yang disampaikan. Kemudian penelitian ini juga bertujuan untuk memahami karakter komunikasi politik Presiden Jokowi yang ditampilkannya pada beberapa kesempatan berdasarkan teori ciri-ciri/ karakter komunikasi (*communication traits*).

Secara akademis, penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah jumlah dan jenis kajian ilmu komunikasi politik, khususnya dalam pemakaian teori *communication traits*.

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu rujukan dalam memahami gaya dan karakter komunikasi politik Presiden Jokowi. Selain itu, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para praktisi dalam mempelajari komunikasi politik.

KERANGKA PEMIKIRAN Komunikasi

Terminologi komunikasi didefinisikan secara beragam oleh para ahli, yang pada intinya mengacu pada suatu proses pemaknaan untuk mencapai saling pengertian. Beberapa definisi yang diberikan oleh pakar-pakar antara lain menurut Harold Lasswell, komunikasi adalah “Siapa Mengatakan Apa dengan Saluran Apa kepada Siapa dengan Pengaruh Bagaimana?” (dalam Mulyana, 2015: 69). Berdasarkan definisi dari Lasswell ini terdapat lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Sumber atau sering juga disebut komunikator
2. Pesan, berupa seperangkat simbol verbal dan non verbal
3. Saluran atau media, yakni alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya
4. Penerima, sering juga disebut pendengar/ khalayak
5. Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan.

Sedangkan menurut Julia T. Wood, komunikasi adalah sebuah proses sistemis di mana orang berinteraksi dengan dan melalui simbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna (Wood, 2013: 3).

Senada dengan Wood, Deddy Mulyana menyatakan salah satu prinsip komunikasi adalah komunikasi sebagai proses simbolik. Simbol atau lambang meliputi kata-kata atau pesan verbal, perilaku non verbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama (2015: 92). Selain itu, komunikasi juga memiliki prinsip-prinsip lainnya seperti berlangsung dalam konteks ruang dan waktu, dan memiliki dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukkan muatan (isi), yaitu apa yang dikatakan. Sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan

para peserta komunikasi, dan bagaimana seharusnya pesan ditafsirkan.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, maka komunikasi Presiden Jokowi diartikan sebagai suatu proses simbolik terdiri dari pesan verbal, non verbal dan pemaknaannya, antara Presiden Jokowi sebagai komunikator dengan penerima pesan (masyarakat/ publik/ media), dan terjadi didalam konteks ruang dan waktu tertentu,serta memiliki dimensi isi dan hubungan.

Komunikator

Komunikator di sini mengacu pada sosok Presiden Jokowi, yakni pemahaman tentang keadaannya sebagai pelaku yang diamati dalam penelitian ini. Pada saat seseorang berkomunikasi, apalagi seorang presiden, yang berpengaruh bukan saja apa yang ia katakan, tetapi juga keadaan orang itu sendiri. *He doesn't communicate what he says, he communicates what he is.* Ia tidak dapat menyuruh pendengar hanya memperhatikan apa yang ia katakan. Pendengar juga akan memperhatikan siapa yang mengatakan. Kadang-kadang siapa lebih penting dari apa (Rakhmat, 1988: 289).

Jalaluddin Rakhmat mengutip tulisan Aristoteles pada lebih dari 2000 tahun yang lalu bahwa persuasi tercapai karena karakteristik personal pembicara, yang ketika ia menyampaikan pembicaraannya kita menganggapnya dapat dipercaya. Kita lebih percaya pada orang-orang baik daripada orang-orang lain; Ini berlaku umumnya pada masalah apa saja dan secara mutlak berlaku ketika tidak ada kepastian (yang mungkin) dan berbagi pendapat. Tidak benar anggapan sementara penulis retorika bahwa kebaikan personal yang diungkapkan pembicara tidak berpengaruh apa-apa pada kekuatan

persuasinya; sebaliknya, karakternya hampir bisa disebut sebagai alat persuasi yang paling efektif yang dimilikinya (1988: 289).

Salah satu cara untuk memahami dimensi komunikator ini adalah melalui pendekatan psikologi sosial dengan menilai ciri-ciri/ karakter komunikasi seseorang seperti apakah dia argumentatif, atau gugup dalam berkomunikasi (John dan Foss, 2008: 66). Ciri-ciri/ karakter komunikasi ini dapat memberikan dasar untukantisipasi perilaku orang lain dalam berbagai situasi.

Ciri-ciri/ Karakter Komunikasi (*Communication Traits*)

Teori *traits* merupakan salah satu pendekatan pada komunikasi manusia menurut tradisi psikologi sosial. Teori ini berpandangan bahwa orang cenderung memperlihatkan gaya komunikasi tertentu dan bahwa karakternya membuat seseorang berkomunikasi dalam cara tertentu. Pengkategorian karakter komunikasi dari Infante et.al (1993: 150) terdiri atas:

- *Apprehension* (Keprihatinan/ ketakutan pada sesuatu yang akan terjadi)
- *Presentation* (Presentasi)
- *Adaptation* (Adaptasi)
- *Aggression* (keagresifan)

Apprehension traits merupakan hasil riset James C. McCroskey, dan merujuk pada kecemasan yang berhubungan dengan komunikasi oral. *Communication Apprehension (CA)* merefleksikan orientasi kepribadian. Orang takut berkomunikasi karena misalnya menimbulkan stres atau mengundang kritik dari orang lain atau lawan bicara. Ada orang yang takut berbicara dalam konteks *one on one*, takut berbicara dengan khalayak ramai, atau takut berkomunikasi pada situasi tertentu. Ketakutan juga bisa berupa

takut menerima pesan, dan takut menulis pesan karena takut salah/ risiko yang tidak diharapkan. Pada penelitian ini, aspek *apprehension* tidak diteliti karena unit analisis adalah seorang presiden, yang secara alami dapat diasumsikan tidak mengalami *apprehension*.

Presentation Traits mencakup gaya presentasi komunikator (*communicator style*), atau bagaimana pesan dikomunikasikan, yang dikembangkan oleh Robert Norton. Gaya komunikator ini juga dapat dilihat sebagai kesan menyeluruh, citra komunikator, dan terdiri atas paling sedikit 10 ciri/ karakter:

1. **Kesan yang ditinggalkan**, yaitu: kecenderungan untuk mencoba menciptakan kesan mendalam di dalam benak penonton. Ini adalah sasaran yang disadari oleh seseorang ketika berbicara dengan orang lain.
2. **Suka berdebat (*contentious*)**, adalah keadaan menantang orang lain ketika terjadi ketidaksepahaman, berargumen dengan yang lain (dengan cara yang agak negatif).
3. **Keterbukaan**, yakni: karakter yang berarti bersedia menyampaikan perasaan, pemikiran, dan informasi personal. Orang yang terbuka biasanya bangga dengan kejujurannya.
4. **Dramatis**, misalnya dengan memasukkan lelucon dan cerita-cerita dalam menyampaikan maksudnya, memberikan penekanan yang berlebihan, dan biasanya memberi kesan “akting” ketika bicara dengan orang
5. **Dominan**, berarti tampil kuat, sering bicara, mengambil peran pemimpin, dan ingin mengontrol situasi-situasi sosial.
6. **Ketepatan**, mencakup keinginan agar orang mendokumentasikan apa yang dikatakan. Biasanya orang

dengan ciri ini, berusaha untuk akurat dan menyeluruh.

7. **Rileks**, adalah tidak gugup dalam berbicara/ bahasa tubuh.
8. **Bersahabat**, meliputi pemberian penghargaan, dorongan dan ekspresi suka terhadap orang lain.
9. **Perhatian**, adalah kecenderungan untuk mendengarkan secara seksama, dan mampu mengulang apa yang dikatakan orang lain, sehingga orang tahu bahwa ia menyimak.
10. **Hidup (bersemangat)**, adalah ciri yang menunjukkan penggunaan mimik cukup sering seperti gerakan mata, muka, gestur untuk mengekspresikan maksud.

Derajat seberapa besar seseorang memiliki setiap karakter dari 10 karakter di atas, berkontribusi terhadap citra dirinya secara umum.

Tipe ketiga, *Adaptation Traits* mempengaruhi bagaimana seseorang beradaptasi terhadap mitra komunikasinya. Beberapa ahli komunikasi mengatakan sifat inilah yang menentukan efektivitas komunikasi. Elemen dari *Adaptation Traits* adalah kompetensi komunikasi yang meliputi kelayakan dan efektivitas, serta keterlibatan interaksi.

Kelayakan artinya komunikasi verbal dan non verbal yang baik (tidak ada pihak yang harus “kehilangan muka”). Efektivitas adalah komunikator mencapai tujuannya berkomunikasi. Keterlibatan interaksi adalah sejauh mana individu berpartisipasi dengan orang lain di dalam percakapan (Cegala, Savage, Brunner & Conrad, 1982). Individu yang sangat terlibat, cenderung memberikan perhatian pada diri, orang lain, situasi, dan topik komunikasi. Mereka mampu mengintegrasikan pemikiran, perasaan,

dan pengalamannya di dalam perkembangan interaksi.

Agression traits sebagai tipe keempat merupakan kombinasi dari beberapa karakter berikut ini, yaitu: ketegasan (*asertiveness*), sifat suka berdebat (*argumentativeness*), sifat bermusuhan (*hostility*), dan sifat agresif (*agressiveness*).

Trait behavior atau perilaku karakter diasumsikan menetap secara konsisten dalam berbagai situasi. Namun, bukan berarti tidak ada variasi dalam praktiknya. Seorang yang asertif dalam satu situasi biasanya akan asertif juga dalam situasi yang lain. Akan tetapi, pada situasi tertentu bisa jadi dia kurang, atau bahkan tidak asertif. Secara kontekstual orang berkomunikasi secara berbeda, misalnya, ketika dia berada di kantor atau tempat bekerja komunikasinya berbeda dengan ketika dia berada di lingkungan lain, misalnya di rumah atau lingkungan sosialnya.

Perilaku karakter relatif dapat diprediksi. Jika orang berperilaku sama dalam berbagai situasi, apapun situasinya bisa jadi orang tersebut diindikasikan seorang yang neurotik dengan *obsessive-impulsive syndrome* (Infante, 1987). Para penganut teori karakter berpendapat bahwa situasi dapat mempengaruhi perilaku.

Pesan

Manusia mengucapkan kata-kata dan kalimat dengan cara-cara tertentu. Dalam berbicara, seperti kata orang Arab, ada sihirnya. Berbicara menggunakan bahasa, yang pada gilirannya adalah pesan dalam bentuk kata-kata dan kalimat (pesan linguistik).

Selain dengan bahasa atau pesan linguistik (verbal), manusia juga menyampaikan pesan non-verbal dalam beragam bentuk seperti bahasa tubuh (Rakhmat, 1988: 304). Pesan verbal dan non verbal ini akan bekerja sama dalam

proses komunikasi, sehingga pemahaman akan tanda-tanda non verbal telah mendapatkan perhatian besar dari para ahli komunikasi. Sistem kode non verbal sering diklasifikasikan berdasarkan jenis aktivitas. Burgoon (dalam John dan Foss, 2015: 109) menyarankan 7 jenis aktivitas, yaitu:

1. Kinesik (gerak tubuh)
2. Suara
3. Tampilan fisik
4. Sentuhan
5. Jarak/ Kedekatan
6. Waktu
7. Objek (Artifak).

Dari ketujuh jenis aktivitas ini, kinesik dan jarak merupakan dua aktivitas yang paling banyak diteliti.

Sementara itu terkait dengan komunikasi politik, kata-kata atau lambang dalam wacana politik tidak memiliki makna intrinsik yang independen dalam proses berpikir mereka yang menggunakannya. Namun makna sebenarnya ada di dalam kepala kita, bukan terletak pada lambang itu sendiri (Mulyana, 2015: 97). Persoalan akan timbul jika para peserta komunikasi tidak memberi makna yang sama pada suatu kata.

Secara umum pesan tidak hanya berupa kata-kata atau informasi, tetapi mengandung banyak aspek seperti bagaimana pesan itu disusun dan disampaikan, apa simbol-simbol dan kata-kata yang terdapat digunakan, dan bagaimana keseluruhan pesan itu diinterpretasikan (John dan Foss, 2008: 105). Prinsip-prinsip komunikasi seperti konteks ketika pesan disampaikan, dan dimensi isi serta dimensi hubungan juga akan mempengaruhi pemaknaan pada pihak-pihak yang berkomunikasi.

Komunikasi Politik

Komunikasi politik terdiri dari dua kata, komunikasi dan politik yang memiliki definisinya sendiri ketika terpisah. Oleh karena itu dapat

dikatakan komunikasi politik merupakan irisan antara komunikasi dan politik, berpadunya dua titik yaitu: 1) Pembicaraan, dan 2) Pengaruh atau mempengaruhi. Politik adalah komunikasi karena sebagian besar kegiatan politik dilakukan dengan pembicaraan sebagai salah satu bentuk komunikasi. Sebaliknya komunikasi adalah politik karena hampir semua komunikasi bertujuan mempengaruhi sebagai salah satu dimensi politik. Oleh karena itu dapat dirumuskan bahwa komunikasi politik adalah "Pembicaraan yang bertujuan mempengaruhi dalam kehidupan bernegara" (Arifin, 2011: 6).

Menurut Dahlan (1999) komunikasi politik dapat diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik (dalam Cangara, 2014: 29). Komunikasi politik bertujuan membentuk dan membina citra dan opini publik, mendorong partisipasi politik, memenangi pemilihan, dan mempengaruhi kebijakan politik negara atau kebijakan publik (Arifin, 2011: 177).

Dan Nimmo melalui pendekatan yang sama mengatakan bahwa banyak aspek kehidupan politik dapat dilukiskan sebagai komunikasi. Menurutnya komunikasi politik adalah kegiatan komunikasi berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (aktual atau potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik, dan juga mengenai opini publik (2005: 9).

Komunikator Politik dan Pemimpin Politik

Dan Nimmo menggolongkan tiga komunikator politik yakni, politisi, profesional dan aktivis (2005: 38). Seorang presiden tidak hanya komunikator politik tetapi juga pemimpin politik disebabkan oleh

jabatan yang diembannya. Bagi komunikator politik yang juga pemimpin politik, ia seyogyanya berperilaku sebagaimana yang diharapkan orang dari pemimpin.

Kepemimpinan (dan akibatnya yang tidak dapat dipisahkan yaitu, kepengikutan) adalah suatu hubungan di antara orang-orang di dalam suatu kelompok yang di dalamnya satu atau lebih orang (pemimpin) mempengaruhi yang lain (pengikut) di dalam pengaturan tertentu. Terdapat ikatan di antara pemimpin dan pengikut yang ditempa oleh kepuasan material, sosial dan emosional yang diturunkan orang dari keikutsertaan dalam politik. Pada taraf yang sangat luas, ikatan antara pemimpin dan pengikut adalah ikatan komunikasi. Oleh karena itu, komunikator politik utama/ pemimpin politik memainkan peran strategis, dengan menyiarkan pesan-pesan yang oleh para para pengikut di anggap berarti dan memuaskan.

Bidang komunikasi memiliki empat pendekatan kepada kepemimpinan, yaitu: sifat, fungsional, gaya, dan situasional. Pendekatan sifat pada kepemimpinan berdasarkan ide bahwa pemimpin-pemimpin memiliki sifat-sifat yang membedakan mereka dari para pengikut (Infante et.al, 1993: 324).

Konteks Komunikasi dalam Budaya

Antropologis kebudayaan Edward Hall mengelompokkan gaya komunikasi dari kebudayaan kolektivistik sebagai konteks tinggi (*high-context*), dan gaya kebudayaan individualistis sebagai konteks rendah (*low-context*). Pembagian ini didasarkan pada bagaimana orang menginterpretasikan pesan.

Pada komunikasi atau pesan konteks tinggi kebanyakan informasi terletak pada apakah konteks fisik, atau diinternalisasikan di dalam diri orang

yang berbicara. Sementara itu sangat sedikit pesan yang dikodekan secara nyata/ eksplisit. Komunikasi konteks rendah adalah kebalikannya, sebagian besar informasi ada pada kode-kode eksplisit.

Hall memberikan contoh kontras kebudayaan Amerika dan Jepang dalam mengilustrasikan perbedaan di antara masyarakat kolektivistik yang memiliki pesan berorientasi konteks, dan masyarakat individualistik yang mengandalkan lebih banyak pada isi pesan (dalam Griffin, 2012: 393).

Budaya Politik dan Komunikasi Indonesia

Anwar Arifin mengungkapkan bahwa budaya politik Indonesia yang juga tampak dalam komunikasi politiknya, dicirikan oleh: 1) kekuasaan mencari orang, dan 2) Serasi, selaras, dan seimbang (2011: 287). Kekuasaan mencari orang dapat dicontohkan dengan model kebulatan tekad mendukung Soeharto menjadi presiden pada masa lalu.

Pola kultural seperti ini berasal dari adanya prinsip pengendalian diri, dan terutama dipengaruhi oleh masyarakat Jawa. Budaya kedua, yang mengutamakan untuk serasi, selaras, dan seimbang juga terkait dengan pengekan diri, dan erat hubungannya dengan tradisi dan budaya Jawa yakni, menghindari konflik dengan pihak lain.

Kedua budaya politik tadi, menurut Anwar Arifin, mengalami perubahan sejak era reformasi, setelah terjadi amandemen UUD 1945 pada 2002. Amandemen mengakibatkan presiden tidak lagi dipilih oleh MPR, melainkan secara langsung, bebas dan rahasia oleh rakyat. Model pemilihan langsung juga berlaku bagi anggota DPR, DPD, dan pimpinan daerah. Hal ini mendorong seseorang yang berminat pada kekuasaan tidak boleh lagi

bersikap pasif terhadap kekuasaan sebagaimana di masa lalu, tetapi sebaliknya harus bersikap aktif. Budaya politik “kekuasaan mencari orang” berubah menjadi “orang mencari kekuasaan.” Pada saat yang bersamaan, budaya serasi, selaras dan seimbang, juga bergeser menjadi lebih hiruk pikuk karena kekuasaan harus diperebutkan dalam kompetisi yang terbuka, melalui “pasar bebas politik.” Hal ini disadari merupakan budaya politik baru yang hadir di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif analisis dengan pendekatan/ metode kualitatif terhadap gaya dan karakter komunikasi Presiden Joko Widodo. Penelitian deskriptif memaparkan situasi atau peristiwa, dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2009: 24). Metode kualitatif menganalisis topik kajian melalui alat bantu pemahaman seperti cerita, mitos, dan tema. Alat-alat ini membantu peneliti untuk memahami bagaimana orang memaknai pengalamannya (Richard dan Turner, 2008: 77). Metode kualitatif tidak bergantung pada analisis statistik untuk mendukung sebuah interpretasi, tetapi lebih mengarahkan peneliti untuk membuat sebuah pernyataan retorik atau argumen yang masuk akal mengenai temuannya.

Subjek penelitian adalah Presiden Joko Widodo, sedangkan objek yang diteliti adalah komunikasi politik Presiden Joko Widodo dalam kurun waktu antara Oktober 2014 hingga Desember 2015. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis semiotik terhadap teks dan rekaman video/ TV. Semiotika mempelajari tanda yang dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang merepresentasikan seseorang atau

sesuatu yang lain dalam kapasitas atau pandangan tertentu (Danesi, 2010). Teori *Communication Traits* khususnya dari aspek presentasi menjadi acuan analisis dalam menafsirkan (menginterpretasikan) komunikasi politik Presiden Joko Widodo secara semiotika.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari buku biografi/ memoar Presiden Jokowi, rekaman video (youtube), pemberitaan media massa cetak dan elektronik, laporan dari para ahli, perbincangan di media sosial, dan referensi-referensi lain yang diperoleh dari berbagai sumber termasuk situs-situs web.

Selain itu, dilakukan juga wawancara dengan pakar komunikasi politik untuk mengonfirmasikan hasil penelitian dan sebagai bagian dari triangulasi.

Penelitian ini menggunakan beragam sumber data termasuk wawancara pakar, atau menggunakan teknik triangulasi untuk mendukung validasi datanya. Menurut Creswell, ketika para peneliti kualitatif berusaha menemukan bukti untuk mendokumentasikan kode atau tema dalam beragam sumber data, mereka sebenarnya sedang mentriangulasi informasi dan menyediakan validitas bagi temuan mereka. Triangulasi adalah salah satu strategi validasi penelitian kualitatif, yang mana para peneliti menggunakan beragam sumber, metode, peneliti, dan teori untuk menyediakan bukti penguat (2014: 349).

HASIL PENELITIAN

Sebagai seorang presiden, Joko Widodo (Jokowi) adalah komunikator politik dan pemimpin negara. Jabatan ini memberikan Jokowi peran sangat strategis, dan menjadi tumpuan harapan dari jutaan rakyat (pengikutnya) baik yang memilihnya pada pemilu maupun

yang tidak memilih. Konsekuensinya, perilaku komunikasi Presiden Jokowi akan dinilai berdasarkan kriteria-kriteria yang diharapkan layaknya dari seorang pemimpin.

Hasil penelitian berdasarkan tinjauan terhadap data-data yang dikumpulkan memperlihatkan bahwa Presiden Jokowi memiliki gaya komunikasi konteks rendah, dengan ciri-ciri komunikasi atau *presentation traits*: meninggalkan kesan yang mendalam, terbuka, dominan, perhatian, bersahabat, dan cukup hidup (pemakaian mimik). Akan tetapi ia tidak memiliki ciri suka berdebat, dramatis dan ketepatan (akurat dan menyeluruh).

Sementara itu pada *adaptation traits* dengan kasus kegiatan di Brookings Institution di Amerika Serikat, ditemukan bahwa Presiden memiliki keterlibatan komunikasi yang rendah pada komunikasi kelompok kecil dalam Bahasa Inggris. Pada tipe keempat, *aggression traits* hasil penelitian menunjukkan bahwa presiden cenderung bersifat asertif dibandingkan tiga sifat lainnya.

Hendri Satrio, pakar komunikasi politik dari Universitas Paramadina Jakarta, sekaligus pendiri Lembaga Survei Kedai Kopi (Kelompok Diskusi dan Kajian Opini Publik Indonesia), melalui wawancara, mengonfirmasi hasil penelitian. Pendapat-pendapatnya, dielaborasi di dalam pembahasan.

PEMBAHASAN

Gaya Komunikasi

Presiden Jokowi sudah dikenal sebagai pribadi yang sederhana (tampak dari penampilan yang khas baju putih lengan panjang), selalu mencoba memahami permasalahan rakyat (blusukan, dan hasil riset LDB), dan berorientasi pada pemecahan masalah/ tugas, yang ditunjukkan ketika membenahi Waduk Pluit dan Pasar

Tanah Abang di Jakarta. Cara Jokowi merelokasi pedagang kaki lima di Solo ketika ia menjabat walikota juga banyak dipuji karena pendekatannya yang *wongke*, memanusiaikan manusia. Jokowi juga tidak menjaga jarak dari wartawan, dia hampir selalu melayani pertanyaan-pertanyaan wartawan.

Selama ini citra Jokowi sebagai presiden yang “bersih” juga terjaga. Dia tampak berusaha memisahkan apa yang menjadi urusan negara dan urusan pribadi. Jokowi tidak segan-segan menumpang pesawat komersial menghadiri wisuda sekolah anaknya, atau dalam urusan pribadi (hal yang tidak pernah terekspos pada presiden-presiden sebelumnya).Semuanya ini adalah kesan atau citra yang kita dapatkan mengenai Jokowi melalui berbagai pesan di media massa dan media sosial.

Semenjak menjadi presiden, aksi Presiden Jokowi semakin banyak mendapatkan perhatian khalayak, khususnya (yang paling mudah diamati) komunikasi politik sang presiden. Dari beberapa komunikasi politik yang dicermati, dapat dikatakan bahwa Presiden Jokowi cenderung memiliki gaya komunikasi konteks rendah. Ia mengedepankan komunikasi yang apa adanya, didukung juga oleh cara penyampaian dan bahasa tubuh atau non verbal yang sederhana. Hal ini menarik dicermati mengingat Jokowi berasal dari Suku Jawa, yang memiliki budaya kolektivistik. Antropologis kebudayaan Edward Hall (dalam Griffin, 2012: 393) mengelompokkan gaya komunikasi dari kebudayaan kolektivistik sebagai konteks tinggi (*high-context*), dan gaya kebudayaan individualistis sebagai konteks rendah (*low-context*). Pembagian ini didasarkan pada bagaimana orang menginterpretasikan pesan.

Gaya konteks rendah pada komunikator politik mungkin juga

“kurang menguntungkan” mengingat ungkapan Deddy Mulyana (2015) bahwa makna sebenarnya ada di dalam kepala kita, bukan terletak pada lambang itu sendiri. Kata-kata atau lambang dalam wacana politik tidak memiliki makna intrinsik yang independen dalam proses berpikir mereka yang menggunakannya. Persoalan akan timbul jika para peserta komunikasi tidak memberi makna yang sama pada suatu kata.

Keunikan Jokowi (Suku Jawa, konteks rendah) bisa jadi berasal dari pandangan hidupnya yang dibangun dari keluarga dan kemudian di masa sekolah. Di dalam buku memoarnya, ia mengungkapkan bahwa ia menyukai kemurnian, keotentikan, dan kerendahhatian. Hal-hal luar biasa yang terbungkus dalam sikap sederhana (dalam Endah, 2012: 140). Namun meskipun gaya komunikasinya konteks rendah, Jokowi tetap tampak menjalankan nilai-nilai dari kebudayaan Jawa seperti menjaga keharmonisan atau serasi, selaras dan seimbang seperti ungkapan Anwar Arifin (2011). Hal ini tampak dari caranya menyelesaikan misalnya, konflik KPK-Polri dengan berusaha menjaga muka semua pihak. Ia juga segera memperbaiki hubungan dengan rivalnya pada pemilu presiden begitu pesta demokrasi itu usai.

Gaya konteks rendah ini juga yang membuat Jokowi dengan gamblang “mengakui” bahwa ia tidak mengetahui atau membaca dokumen peraturan pemerintah mengenai kenaikan uang muka mobil pejabat saat menandatangani. Presiden Jokowi mengatakan antara lain: “*Tidak semua itu saya... apa itu, saya ketahui 100%. Tumpukan yang harus ditanda tangan seperti ini (memberikan ilustrasi tumpukan dengan gerakan tangan), apakah harus saya cek satu per satu?*” (dalam Metro TV, lihat Gambar 1). Cara penyampaiannya yang jujur,

apa adanya, khas konteks rendah. Hendri Satrio mengatakan bahwa besar kemungkinan Presiden memang tidak mengetahui mengenai dokumen yang ditandatangani itu. Ia juga setuju bahwa Presiden Jokowi cenderung memiliki gaya komunikasi konteks rendah dalam berkomunikasi.

Hanya tidak bisa diabaikan fakta bahwa yang berbicara adalah seorang presiden, jabatan politik tertinggi di negeri ini. Sebagai komunikator politik yang juga pemimpin negara, ia seyogyanya berperilaku sebagaimana yang diharapkan dari seorang pemimpin. Seperti dikatakan oleh Jalaluddin Rakhmat, ketika seseorang berkomunikasi, yang berpengaruh bukan saja apa yang ia katakan, tetapi juga keadaan orang itu sendiri. *He doesn't communicate what he says, he communicates what he is.* Komunikator tidak dapat menyuruh pendengar hanya memperhatikan apa yang ia katakan. Pendengar juga akan memperhatikan siapa yang mengatakan. Kadang-kadang siapa lebih penting dari apa (1988). Prinsip komunikasi juga mengungkapkan, bahwa komunikasi tidak hanya mengenai isi, tetapi juga mengenai hubungan, dan dalam hal ini ada hubungan antara pemimpin dan pengikut.



Gambar 1

Cuplikan Gambar Presiden Jokowi ketika diwawancara oleh Metro TV pada 6 April 2015 mengenai Perpres 39/2015¹

Presentation Traits

Presentation traits seperti disampaikan sebelumnya dapat dilihat sebagai kesan menyeluruh, citra komunikator, dan terdiri atas paling sedikit 10 ciri/ karakter, yaitu kesan yang ditinggalkan, suka berdebat, keterbukaan, sifat dramatis, dominan, ketepatan, rileks, bersahabat, perhatian, dan hidup (bersemangat).

Presiden Jokowi sepertinya selalu berusaha meninggalkan kesan yang mendalam pada setiap kesempatan. Jokowi bisa dikatakan cerdas dalam membungkus presentasi dirinya agar diingat publik. Kita tentu masih ingat fenomena baju kotak-kotak ketika ia berkampanye untuk menjadi gubernur DKI Jakarta. Juga bagaimana ia mendaftar sebagai capres dengan menumpang bajaj. Jokowi juga memilih cara unik ketika merayakan kemenangannya dalam pemilu presiden, dengan memakai kapal Phinisi untuk menunjukkan visi maritimnya. Keberaniannya menggunakan Bahasa Inggris (yang berlogat Jawa) di forum internasional seperti KTT APEC 2014, di Beijing, juga dapat digolongkan ke dalam karakter komunikasi yang berusaha meninggalkan kesan mendalam.

Hal-hal ini juga yang dilihat oleh Hendri Satrio yang mengatakan bahwa Presiden Jokowi suka memakai simbol-simbol dalam upayanya meninggalkan kesan yang mendalam. Hendri mencontohkan ketika pengumuman Kabinet Kerja jilid pertama, Presiden Jokowi sengaja menekankan bahwa “inilah menteri luar

¹(<http://video.metrotvnews.com/play/2015/04/06/381605/jokowi-mengaku-tidak-tahu-prihal-perpres-no-39-tahun-2015>)

negeri wanita pertama” atau “menteri wanita pertama dari Papua.” Semua ini simbolisasi dari Presiden Jokowi untuk meninggalkan kesan mendalam.

Cirilain yang dapat dianggap ada pada Presiden Jokowi adalah keterbukaan. Ini selaras dengan gaya komunikasi konteks rendah yang dipraktikannya. Selama menjadi pejabat publik, dapat diamati bahwa Jokowi tidak mementingkan protokoler. Ia relatif mudah dimintai pendapat. Hanya keterbukaan bagi seorang pemimpin politik memang memiliki konsekuensi ganda. Lagi-lagi kasus keterbukaannya tentang tidak membaca dokumen dapat dijadikan contoh di sini. Namun dalam kasus lain, seperti ketika pemilihan gubernur Jakarta, keterbukaan Jokowi ketika mengungkapkan dengan lugu bahwa “ia dikeroyok,” (dalam Tribunews, 2012) melahirkan simpati publik kepadanya. Kita ingat waktu itu hampir seluruh partai berkoalisi mendukung saingan Jokowi, tetapi pada akhirnya Jokowi tetap unggul.

Suka berdebat dan dramatis mungkin bukan sifat Jokowi. Sebagai orang Jawa, tampak bahwa Jokowi mementingkan keharmonisan. Baik dalam hubungan dengan partai afiliasinya, partai-partai politik, dan rival politik. Jokowi tidak pernah memperlihatkan gaya dramatis sebagai kakrakternya. Ia cenderung apa adanya, dan tidak berusaha mendramatisir.

Sifat dominan harusnya melekat pada Jokowi, karena kenyataannya ia adalah seorang presiden. Secara logika, tidak mungkin seorang yang tidak dominan mengisi tampuk kepemimpinan, apalagi di posisi puncak. Sifat dominan ini dapat ditemukan pada pernyataannya di buku memoar Jokowi, “Saya percaya, ketika kita memiliki tekad, keyakinan, kemauan untuk berupaya, dan mantap menyatakan kesanggupan, maka kekuatan untuk berbuat sesuatu akan

hadir” (dalam Endah, 2012: 172). Hendri Satrio mendukung temuan ini dan menambahkan bahwa Presiden Jokowi selalu ingin dilihat independen. Dia tidak suka diarahkan, atau didorong-dorong untuk mengambil keputusan tertentu. Ciri ini tampak dalam penunjukan pejabat tertentu. “Jika terlalu banyak yang bicara supaya si A yang ditunjuk, maka dapat dipastikan bukan si A yang akan ditunjuk oleh Presiden Jokowi,” ujar Hendri Satrio. Menurutnya itulah cara Jokowi memperlihatkan bahwa ia memiliki independensi, sekaligus menunjukkan bahwa ia adalah presiden. Menurut Hendri, semakin lama tingkat kepercayaan diri Presiden Jokowi semakin kuat, dan ini akan semakin mendukung sifat dominannya.

Dari beberapa kejadian yang memperlihatkan ketidakjelasan penandatanganan dokumen, kesalahan pengetikan/ penyebutan nama lembaga di dalam surat resmi, dan pengumuman kartu sehat/ pintar yang dianggap beberapa orang sebagai tidak terang benderang, sepertinya Jokowi bukanlah seorang yang bersifat akurat/ menyeluruh.

Bahasa tubuh Jokowi kadang-kadang memperlihatkan bahwa ia tidak rileks. Hal ini tampak pada diskusi di Brookings Institution. Analisis ini selaras dengan temuan riset LDB tahun 2013, bahwa bahasa tubuh (*body language*) Jokowi kurang bagus. Kalau memperhatikan beberapa laporan media televisi, sepertinya pakaian ikut menentukan tingkat kerileksan Presiden Jokowi. Dalam balutan jas, dia tampak lebih kaku, tetapi ketika dalam pakaian “kerja (kemeja putih),” dia tampil lebih rileks dan percaya diri. Lihat dan bandingkan antara Gambar 1, dan Gambar 2 atau Gambar 3. Pada Gambar 1 dalam pakaian kerjanya, meskipun bicara tentang isu “tidak tahu/ baca sebelum tanda tangan” gesturnya sangat

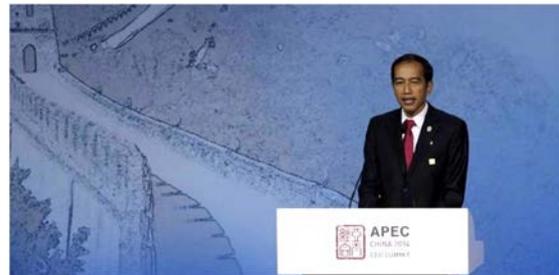
rileks. Sementara ketika di Brookings (Gambar 3), dalam balutan jas, Presiden Jokowi tampak tidak nyaman.

Jokowi adalah seorang yang cerdas. Hendri Satrio mengatakan presiden memiliki kecerdasan politik. Radhar Panca Dahana (dalam Kompas, 2014) memakai istilah “kecerdasan tradisional” untuk memetakan keunikan Jokowi. Ia mengatakan, “Kecerdasan tradisional Jokowi membutuhkan telinga, mata, hidung, peraba, hingga bulu tengkuk yang meremang, darah yang menggejolak, atau jiwa yang empatik untuk melahirkan gereget bagi sebuah finding tentang—katakanlah—substansi dari sebuah masalah.” Aspek kecerdasan tradisional ini berhubungan dengan ciri lain dari Presiden Jokowi, yakni perhatian. Jelas Jokowi memiliki ciri ini, karena dari memberikan perhatian inilah, ia dapat mengidentifikasi masalah dan mengembangkan solusi. Ciri ini sebenarnya paradoks dengan presentasi bahasa tubuh Jokowi ketika hadir di Brookings Institution. Akan tetapi seperti dijelaskan oleh Infante et.al, manusia dapat memiliki variasi dalam berapa besar keterlibatan interaksi yang mereka alami, dan situasi dapat mempengaruhi perilaku (1993). Faktor-faktor lain bisa saja mempengaruhi performa Presiden Jokowi saat itu yang tidak bisa diidentifikasi melalui penelitian ini.

Karakter lain yaitu bersahabat; dari penilaian melalui referensi-referensi yang ada tampaknya Presiden Jokowi memiliki ciri ini. Ia tidak menjaga jarak dengan masyarakat ketika blusukan, dan membuka diri terhadap awak media. Semuanya itu adalah dukungan atas ciri bersahabat.

Mengenai mimik, Jokowi memiliki ciri khasnya sendiri. Ia tidak segan tertawa lebar, kalau berbicara ekspresi mukanya ikut bermain, walaupun tidak sekomik mantan

Presiden B.J. Habibie. Gerak tangan juga kadang-kadang menyertai komunikasinya, khususnya jika ia berada di lingkungan yang kurang formal. Jadi dapat dikatakan gaya komunikasi Presiden Jokowi cukup hidup.



© PHOTOFEST. Andri Widada/Indonesian Photo Agency. Jokowi menyampaikan pidato di depan para delegasi APEC CEO Summit, di China National Convention Center di Beijing, 10 November 2014.

Gambar 2
Presiden Jokowi Berpidato di KTT APEC, Beijing²

Adaptation Traits

Tinjauan terhadap ciri ini secara khusus mengambil kasus presentasi dan diskusi Presiden Jokowi di Brookings Institution karena kegiatan itu mewakili *adaptation traits* dan juga mendapat perhatian cukup besar dari khayalak. *Adaptation traits* mempengaruhi bagaimana seseorang beradaptasi terhadap mitra komunikasinya. Elemen dari *Adaptation Traits* adalah kompetensi komunikasi yang meliputi kelayakan dan efektivitas, serta keterlibatan interaksi.

Presiden Jokowi berkunjung dan melakukan presentasi serta diskusi di Brookings Institution, Amerika Serikat pada 27 Oktober 2015, di sela-sela kunjungan kenegaraannya ke Amerika Serikat. Brookings Institution didirikan tahun 1916, adalah sebuah institut swasta untuk penelitian pemerintahan, khususnya analisis isu-isu kebijakan publik. Pada kesempatan

²<http://tekno.kompas.com/read/2014/11/10/160600426/di.beijing.presiden.jokowi.sindir.kualitas.produk.tiongkok>

itu Presiden Jokowi melakukan presentasi dan diskusi dalam Bahasa Inggris. Namun, ada kesan ketidaksiapan Jokowi untuk merespon publik dalam kegiatan itu. Kendati mengatakan bersedia melayani tanya jawab, Presiden Jokowi meminta para menterinya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang masuk. Hendri Satrio pun menyayangkan hal ini, dan membenarkan bahwa Presiden Jokowi tampak tidak terlibat secara mendalam di dalam diskusi.

Memang sah-sah saja seorang pemimpin meminta stafnya untuk menjawab pertanyaan sesuai keahlian masing-masing staf, namun kesan sampingan bahwa kemungkinan presiden tidak menguasai forum atau kurang mampu mengekspresikan dirinya dalam Bahasa Inggris, juga muncul. Bahasa verbal yang digunakan Presiden Jokowi ketika meminta menteri menjawab pertanyaan adalah: “*I want to test my minister.*” Kemudian pada pertanyaan kedua, dia mengatakan lagi, “*I want to test again my minister, please answer.*”

Pada diskusi di Brookings Institution itu Presiden Jokowi tampak kurang nyaman, ditafsirkan dari bahasa tubuhnya. Iaseperti tidak tertarik terhadap (khususnya) situasi di menit-menit terakhir, yang terlihat dari caranya membolak-balik dokumen/naskah pidato yang sudah tidak diperlukan lagi, dan tidak memperhatikan mitra bicaranya (moderator). Bahasa verbal dan non verbal Presiden Jokowi ini kemudian menuai komentar-komentar miring dari netizen di Youtube (Lihat Gambar 3).



*Teks komentar dihilangkan.

Gambar 3
Cuplikan Gambar Video yang Dikomentari*
Netizen di Youtube³

Aggression Traits

Aggression traits merupakan kombinasi dari beberapa karakter yaitu: ketegasan (*assertiveness*), sifat suka berdebat (*argumentativeness*), sifat bermusuhan (*hostility*), dan sifat agresif (*aggressiveness*). Pada pembahasan sebelumnya diketahui bahwa Presiden Jokowi tidak memiliki ciri suka berdebat. Sifat bermusuhandan agresif juga tidak selaras dengan karakter Jokowi sebagai orang Jawa yang menghargai keharmonisan. Jika dihubungkan dengan ciri-ciri komunikasi yang dimiliki Presiden Jokowi seperti dominan dan independen, maka *assertiveness* atau ketegasan/bersifat tegas, lebih tepat sebagai karakter Jokowi. Hendri Satrio tidak menampik hasil ini, kendati menurutnya Presiden Jokowi sebenarnya juga beberapa kali ragu-ragu dalam membuat keputusan. Akan tetapi Jokowi memiliki cara sendiri yang tergolong unik untuk membantunya mengambil keputusan,

³<https://www.youtube.com/watch?v=h74EBHj0zS0>

yaitu dengan “melemparkan persoalan” kepada publik dan kemudian mendengarkan opini yang berkembang sebelum membuat keputusan. Hendri mencontohkan kasus polemik penunjukan Kapolri, di mana presiden terkesan cukup lama dalam mengambil keputusan.

KESIMPULAN

Presiden Joko Widodo memiliki gaya komunikasi konteks rendah, yaitu berbicara lugas, dan apa adanya, atau menyampaikan sebagian besar informasi dengan kode-kode eksplisit. Karakter atau ciri-ciri komunikasi lain yang membentuk gaya komunikasinya dan berhubungan dengan perilaku komunikasipolitik verbal dan non verbal Presiden Jokowi, adalah:

- Meninggalkan kesan yang mendalam
- Terbuka
- Dominan

- Perhatian
- Bersahabat
- Cukup hidup (pemakaian mimik)

Dari segi *Agression Traits* (karakter keagresian), perilaku komunikasi Presiden Jokowi memiliki ciri ketegasan. Sedangkan *Adaptation Traits*, kalau hanya mengamati dari presentasi di Brookings Institution, Presiden Jokowi memiliki tingkat keterlibatan interaksi agak rendah di dalam situasi diskusi kelompok kecil berbahasa Inggris.

Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik; Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Graha Ilmu.
- Cangara, Hafied. 2014. *Komunikasi Politik; Konsep, Teori dan Strategi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Creswell, John W. 2014. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset Memilih di antara Lima Pendekatan*. Penerjemah Ahmad Lintang Lazuardi. Pustaka Pelajar.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna Buku Teks Dasar mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Penerjemah Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantari. Jalasutra.
- Endah, Alberthiene. 2012. *Jokowi Memimpin Kota Menyentuh Jakarta*. PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Griffin, Em. 2012. *A First Look at Communication Theory*. Eight Edition. McGraw Hill.
- Infante, Rancer dan Womack. 1993. *Building Communication Theory*. Waveland Press Inc.
- Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen. 2008. *Theories of Human Communication*. Ninth Edition. Thomson Wadsworth.
- Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy dan Solatun. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.

Nimmo, Dan. 2005. *Komunikasi Politik; Komunikator, Pesan dan Media 1&2*.

Penerjemah Tjun Surjaman. PT Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaluddin. 1988. *Psikologi Komunikasi*. CV Remadja Karya.

Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.

West, Richard dan Turner, Lyn H. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan*

Aplikasi 1. Penerjemah Brian Marswendy. Salemba Humanika.

Wood, Julia T. 2013. *Komunikasi Teori dan Praktik (Komunikasi dalam Kehidupan*

Kita). Penerjemah Putri Aila Idris. Salemba Humanika.

Wood. Julia T. 2004. *Communication Theories in Action an Introduction*. Third Edition.

Wadsworth.

Sumber Online:

Brooking

Institution. <https://www.youtube.com/watch?v=h74EBHj0zS0>

Dahana, Radhar Panca. 2014. *Salah Tafsir Jokowi*. Dalam

<http://nasional.kompas.com/read/2014/10/20/11305861/Salah.Tafsir.Jokowi>

https://id.wikipedia.org/wiki/Joko_Widodo

<http://jaringnews.com/politik-peristiwa/umum/51227/tjipta-lesmana-ungkap-komunikasi-jokowi-jk-dan-prabowo>

<http://nasional.kompas.com/read/2014/11/10/10363381/Presiden.Jokowi.Diingat.kan.Gunakan.Bahasa.Indonesia.dalam.Forum.Internasional>

<http://nasional.tempo.co/read/news/2015/01/29/078638480/gaya-komunikasi-jokowi-bikin-bingung>

<http://politik.news.viva.co.id/news/read/689376-survei--kepercayaan-publik-terhadap-jokowi-jk-turun>

<http://tekno.kompas.com/read/2014/11/19/10585427/Pidato.Jokowi.di.APEC.Jadi.Video.Parodi>

<http://www.republika.co.id/berita/rol-to-campus/news-rol-to-campus-2/12/11/11/mdbcdw-mengenal-jokowi-pahlawan-pkl-di-solo>

<https://www.youtube.com/watch?v=WWyWYH8Y6hg>

KEPEMIMPINAN VISIONER NET TELEVISI MASA KINI

WENNY MAYA ARLENA
wenny.maya@budiluhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

The aim of this study is the author wants to know and understand how the visionary leadership of NET Television Present Problem of this research is how the visionary leadership of NET Television. The method used is a qualitative research method by using the concept of leadership and visionary leadership concepts that exist in the organization. The collection of data obtained through observation and interviews with the CEO of NET Television Mediatama Indonesia as key informants. The conclusion management and strategy are two things that can not be separated in an organization. Strategies that owned a leader is very important because with the management owned then executed in accordance with the rules and policies that apply then all the existing performance within an organization to run well that media leaders should have a strong national character to Indonesia's development. Has characteristics that are very capable against the interests of the citizens not the interests of consumers who are already in the construction in such a way.

Key word: *leadership, visionary, media, television*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah penulis ingin mengetahui dan memahami bagaimana kepemimpinan visioner NET Televisi. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana kepemimpinan visioner NET televisi. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan konsep kepemimpinan dan konsep kepemimpinan visioner yang ada dalam organisasi. Pengumpulan data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan CEO NET Televisi Mediatama Indonesia sebagai informan utama. Kesimpulan Manajemen dan strategi adalah dua hal yang tidak dapat terpisahkan dalam sebuah organisasi. Strategi merupakan bagian dari manajemen yang harus di miliki seorang pemimpin dan sangat penting karena dengan adanya manajemen yang dimiliki kemudian dijalankan sesuai dengan aturan dan kebijakan yang berlaku maka segala kinerja yang ada dalam sebuah organisasi dapat berjalan dengan baik bahwa para pemimpin media harus memiliki karakter bangsa yang kuat untuk pembangunan Indonesia. Memiliki karakteristik yang sangat mampu melawan kepentingan masyarakat bukan kepentingan konsumen yang sudah dalam pembangunan sedemikian rupa.

Kata kunci : *kepemimpinan, visioner, media, televisi*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia global memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perkembangan dunia media. Sejak media melisensikan dirinya

sebagai industri media maka secara langsung akan mempengaruhi sistem produksi pada media tersebut. Media memiliki fokus yang sangat kuat terhadap omset dan kompetisi antar

media yang memiliki orientasi pada bisnis semata.

Industri penyiaran di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat sejak sepuluh tahun terakhir. Bermunculan televisi swasta nasional yang saat ini sudah berjumlah 10. Awal muncul televisi swasta nasional pertama tahun 1989 adalah RCTI, kemudian SCTV, TPI berganti nama menjadi MNC, Indosiar, TV7 berganti menjadi Trans7, Lativi menjadi TV One, Trans TV, ANTV, Metro TV, Global TV dan regulasi pemerintah sudah tidak mengizinkan berdirinya stasiun swasta lagi karena frekuensi penyiaran sudah tidak ada, sehingga saat ini semakin banyak pula bermunculan stasiun televisi lokal yang berjaringan khususnya di Jakarta. Televisi lokal di Jakarta antara lain yang awal berdiri seperti : *Own Channel (Ochannel)*, Jak-TV, Daai TV, Elshinta TV kemudian Kompas Tv, *B-Channel* yang berganti nama menjadi Rajawali Televisi (RTV) dan terakhir NET (*News and Entertainment Television*) yang sebelumnya adalah *Space Toon*, tepatnya 15 Mei 2013 baru usia dua tahun mengudara namun sudah mendapat tempat di hati khalayak pemirsa.

Industri televisi berkembang menjadi industri padat modal yang pengelolaannya di dukung dengan teknologi canggih sebagai bentuk implikasi globalisasi industri media. Seiring berjalannya industri televisi di setiap negara memiliki karakter dan perkembangan yang khas atau berbeda pada setiap tahapannya. Regulasi

pemerintah dalam bidang penyiaran membawa berbagai perubahan dan memberikan tantangan baru bagi pengelola media penyiaran.

Bisnis media penyiaran dalam hal ini pemilik media dan pengelola media adalah dua hal yang saling bersinergi, karena pada hakikatnya mengelola media penyiaran adalah mengelola manusia. Melihat pemimpin media saat ini seperti melihat penguasa media yang ingin menguasai dunia. Konglomerasi merupakan karakteristik dari perkembangan industri media, yang kemudian lambat laun menganggap khalayak pemirsa bukan lagi sebagai warganegara namun lebih kepada konsumen yang dapat memenuhi kepentingan elit-elit kapitalis yang dapat membahayakan peran publik di media dan media tidak lagi mementingkan warganegara dalam pembentukan kerja media.

Keberhasilan media penyiaran sejatinya bagaimana kualitas sumber daya manusia yang dimiliki, infrastruktur dan tentunya dipimpin oleh seorang pemimpin media yang memiliki strategi, manajemen, pengetahuan tentang *broadcast* televisi, mengetahui perkembangan teknologi, mengikuti perkembangan program-program televisi, pemikiran-pemikiran dan wawasan yang lebih maju ke depan dan pencapaian visi misi serta jiwa karakter yang khas sebagai pemimpin untuk menjadi panutan bagi seluruh karyawannya. Hal lain yang menjadikan keberhasilan media penyiaran adalah kreativitas yang dimiliki setiap karyawannya karena bekerja di media

industri tidak lepas dari tiga pilar utama yang merupakan fungsi vital yaitu program, teknik, dan pemasaran.

Selain itu keberhasilan media televisi melalui program-program yang disajikan tidak lepas dari kepemimpinan NET media, salah satu televisi lokal di Jakarta yang berjejaring dan memperkenalkan teknologi dengan menggunakan sistem *streaming*, berbagai media sosial seperti *instagram*, *twitter* dan *youtube* sebagai media promo dan informasi program untuk khalayak pemirsa NET, agar lebih dekat secara psikologis antara khalayak pemirsa dan NET. NET ingin membuktikan dan memberikan tayangan-tayangan program acara yang berkualitas informatif dan menghibur kepada khalayak pemirsa. Maka penulis tertarik membahas masalah Bagaimana Kepemimpinan Visioner NET Televisi Masa Kini.

KERANGKA PEMIKIRAN

Teori Situasional

Teori kepemimpinan situasional yang dikembangkan Paul Harsey dan Kenneth H. Blanchard 1969 dalam buku Komunikasi Organisasi (teori dan studi kasus) Poppy Ruliana (2014:131) menjelaskan bahwa teori ini menekankan bahwa efektivitas kepemimpinan seseorang tergantung pada dua hal, yaitu pemilihan gaya kepemimpinan yang tepat untuk menghadapi situasi tertentu dan tingkat kematangan jiwa (kedewasaan) para bawahan yang di pimpin. Paul Hersey dan Kenneth Blanchard mengatakan: kebanyakan dari aktifitas pemimpin ke

dalam 2 dimensi perilaku: 1. Inisiasi struktur (*task actions*) dan 2. Hubungan aksi *maintenance* (*relationship of maintenance actions*).

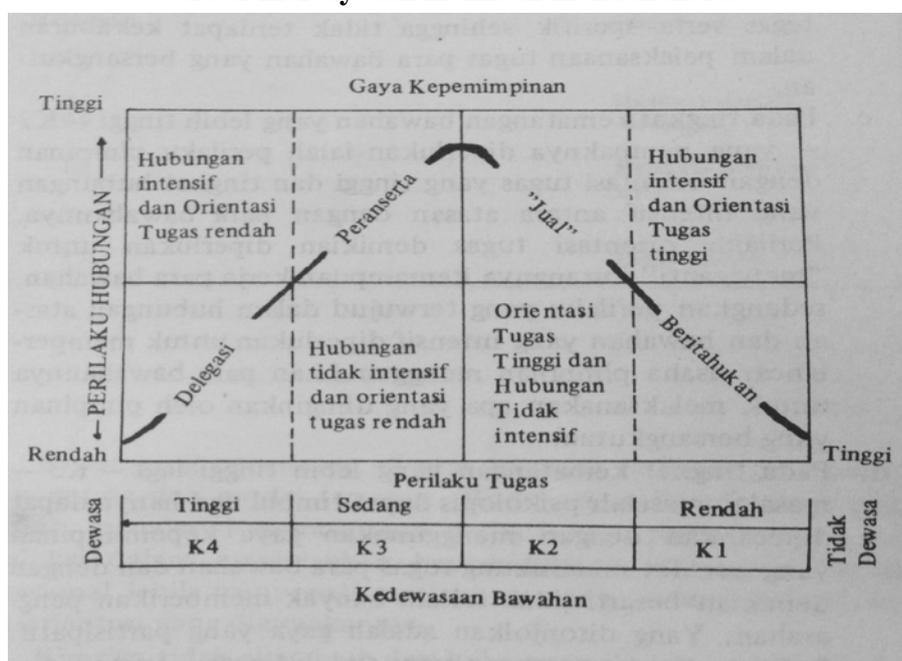
Teori situasional diasumsikan bahwa salah satu dari keempat kombinasi dari perilaku kepemimpinan bisa saja menjadi efektif ataupun tidak efektif, tergantung kepada situasi yang ada. Hal ini tergantung dari tingkat kedewasaan kelompok tersebut dalam sebuah organisasi tertentu. Teori kepemimpinan situasional yang dikembangkan oleh Paul Hersey dan Kenneth Blanchard didasarkan saling berhubungannya diantara hal-hal sebagai berikut, yaitu jumlah petunjuk dan pengarahan yang diberikan oleh pimpinan, jumlah dukungan sosioemosional yang diberikan oleh pimpinan dan tingkat kesiapan atau kematangan para pengikut yang ditunjukkan dalam melaksanakan tugas khusus, fungsi atau tujuan tertentu. Pendekatan pada teori ini menekankan bahwa kepemimpinan terdiri atas dimensi arahan dan dimensi dukungan (Ruliana, 2013:131)

Orientasi tugas kepemimpinan dan sifat hubungan atasan dan bawahan yang digunakan, gaya kepemimpinan yang timbul dapat mengambil empat bentuk, yaitu : 1. Memberitahukan, 2. “Menjual”, 3. Mengajak bawahan berperan serta, dan 4. Melakukan pendelegasian. **Memberitahukan**, jika seorang pimpinan berperilaku memberitahukan, hal itu berarti bahwa orientasi tugasnya dapat dikatakan tinggi dan digabung dengan hubungan atasan-bawahan yang tidak dapat

digolongkan sebagai akrab, semskipun tidak pula digolongkan sebagai hubungan yang tidak bersahabat. **“Menjual”**, jika seorang pimpinan berperilaku “menjual” berarti ia bertitik toal dari orientasi perumusan tugasnya secara tegas digabung dengan hubungan atasan-bawahan yang bersifat intensif. Dengan perilaku demikian, bukan hanya peranan bawahan yang jelas, akan tetapi juga pimpinan memberikan petunjuk-petunjuk pelaksanaan dibarengi oleh dukungan yang diperlukan oleh para bawahannya itu. **Mengajak bawahan berperan serta**, perilaku seorang pimpinan dalam hal demikian ialah orientasi tugas yang rendah digabung dengan hubungan atasan-bawahan yang

intensif. Perwujudan paling nyata dari perilaku demikian ialah pemimpin mengajak para bawahannya untuk berperan serta secara aktif dalam proses pengambilan keputusan, artinya ; pimpinan hanya memainkan peranan selaku fasilitator untuk memperlancar tugas para bawahan yang antara lain dilakukannya dengan menggunakan saluran komunikasi yang ada secara efektif. **Pendelegasian**, yaitu seorang pimpinan dalam menghadapi situasi tertentu dapat pula menggunakan perilaku berdasarkan orientasi tugas yang rendah digabung dengan intensitas hubungan atasan-bawahan yang rendah pula.

Gambar.1
Model Kepemimpinan Situasional
“Paul Hersey dan Kenneth H. Blanchard”



Pada **Gambar.1 Model Kepemimpinan Situasional** berusaha menunjukkan bahwa berbagai

komponen yang dipertimbangkan diintergrasikan sedemikian rupa sehingga terwujud satu model

kepemimpinan yang sifat situasional. Terlihat jelas pada bagan tersebut, yaitu :

- a. Semakin tinggi tingkat kematangan yang telah di capai oleh para bawahan, pimpinan memberikan respons tidak saja dalam bentuk pengurangan pengawasan atas berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh para bawahannya, akan tetapi juga mengurangi intensitas hubungannya dengan para bawahan tersebut.
- b. Pada tingkat kematangan bawahan yang masih rendah yaitu K1 – para bawahan memerlukan mengarahkan yang jelas dan tegas serta spesifik sehingga tidak terdapat keaburan dalam pelaksanaan tugas para bawahan yang bersangkutan.
- c. Pada tingkat kematangan bawahan yang lebih tinggi yaitu K2 – yang nampaknya diperlukan ialah perilaku pimpinan dengan orientasi tugas yang tinggi dan tingkat hubungan yang intensif antara atasan dengan para bawahannya.
- d. Pada tingkat yang lebih tinggi lagi yaitu K3 – masalah-masalah psikologis dapat timbul dan hanya dapat dipecahkan dengan menggunakan gaya kepemimpinan yang bersifat mendukung tugas para bawahan dan dengan demikian berarti tidak terlalu banyak memberikan pengarahan. Yang ditonjolkan adalah gaya yang inspiratif.
- e. Pada tingkat kematangan yang sudah tinggi yaitu K4 – seorang pimpinan tidak perlu lagi berbuat banyak karena para bawahannya sudah mampu dan rela memikul tanggung jawab sedemikian rupa sehingga tugas-tugas yang dipercayakan kepada mereka terselenggara dengan tingkat efisiensi, efektivitas dan produktivitas yang

sesuai dengan harapan pimpinan yang bersangkutan. (Sondang, 1999:141-143)

Pemimpin

Pemimpin “dilahirkan” (*leaders are born*) adalah seseorang hanya akan menjadi pimpinan yang efektif karena dia dilahirkan dengan bakat-bakat kepemimpinan. Tidak jarang pandangan ini diwarnai oleh filsafat hidup yang deterministik dalam arti adanya keyakinan diantara para penganutnya bahwa jika seseorang memang sudah “ditakdirkan” menjadi seorang pemimpin, terlepas dari perjalanan hidup yang bersangkutan, akan timbul situasi yang menempatkan orang yang bersangkutan tampil pada panggung kepemimpinan dan akan efektif dalam menjalankan fungsi-fungsi kepemimpinannya. (Sondang, 1991 : 9).

Pemimpin “dibentuk dan ditempa” (*leaders are made*) bahwa efektivitas kepemimpinan seseorang dapat dibentuk dan ditempa. Caranya adalah memberikan kesempatan yang luas kepada yang bersangkutan untuk menumbuhkan dan mengembangkan efektivitas kepemimpinannya melalui berbagai kegiatan pendidikan dan latihan kepemimpinan. (Sondang, 1991 : 10).

Kepemimpinan seperti halnya ilmu-ilmu yang lain, mempunyai berbagai fungsi antara lain, menyajikan berbagai hal yang berkaitan dengan permasalahan dalam kepemimpinan dan memberikan pengaruh dalam menggunakan pendekatan dalam hubungannya

dengan pemecahan aneka macam persoalan yang mungkin timbul dalam ekologi kepemimpinan. Kepemimpinan sebagai salah satu cabang ilmu pengetahuan, yang mempunyai peran penting dalam rangka proses administrasi. Hal ini didasarkan kepada pemikiran bahwa peran seorang pemimpin merupakan implementasi atau penjabaran dari fungsi kepemimpinan. Fungsi kepemimpinan merupakan salah satu di antara peran administrator dalam rangka mempengaruhi orang lain atau para bawahan agar mau dengan senang hati untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. (Sudaryono, 2014 : 312).

Kepemimpinan Visioner

Pemimpin visioner harus cerdas dan kritis. Kecerdasan dan daya kritis pemimpin visioner diperlukan untuk : 1. Memberikan respon yang fleksibel terhadap situasi, dan 2. menghasilkan gagasan-gagasan yang baru. Pemimpin visioner membutuhkan kreativitas, intuisi, pertimbangan subyektif atau kebijaksanaan yang istimewa. Kemampuan dasar tersebut hanya dapat pada orang-orang yang cerdas dan kritis. Pemimpin visioner sangat diperlukan bagi terwujudnya tatanan masyarakat yang lebih baik. Tidak terkecuali pada bidang pendidikan memerlukan pemimpin visioner yang memiliki gagasan-gagasan baru untuk melakukan perubahan. Jika bidang pendidikan tidak memiliki pemimpin yang visioner di semua level, maka dapat diduga bahwa bidang

pendidikan tidak akan memberi dampak apa-apa terhadap perubahan peradaban suatu bangsa. (Sudaryono, 2014 : 321).

Pemimpin visioner memiliki empat peran penting yaitu : 1. Sebagai penentu arah, 2. Sebagai agen perubahan, 3. Sebagai juru bicara, dan ke 4. Sebagai pelatih. Sebagai **Penentu arah** yang baik harus menyusun berbagai langkah menuju sasaran yang dapat diterima sebagai suatu kemajuan riil oleh semua orang di dalam organisasi. **Agen Perubahan** yang baik harus mampu mengantisipasi berbagai perkembangan di dunia luar, memperkirakan implikasi terhadap organisasi, dan menciptakan *sense of urgency*. **Pelatih** yang baik, harus mampu memberi tahu orang lain dimana tempat berpijak, apa arti visi, dan apa yang dilakukan untuk merealisasikan visi. Syarat pemimpin visioner (cerdas dan kritis) dan empat peran pemimpin visioner (penentu arah, agen perubahan, juru bicara, dan pelatih) tentu dapat dipersiapkan melalui proses pembelajaran yang sengaja di desain untuk menghasilkan pemimpin visioner. (Sudaryono, 2014 : 321).

Agar menjadi pemimpin yang visioner, maka seseorang harus :

1. Memahami Konsep Visi. Visi adalah idealisasi pemikiran tentang masa depan organisasi yang merupakan kekuatan kunci bagi perubahan organisasi yang menciptakan budaya dan perilaku organisasi

yang maju dan antisipatif terhadap persaingan global sebagai tantangan zaman. *Visionary leadership* adalah visi kepemimpinan yang harus dimiliki berdasarkan rambu-rambu tersebut di atas untuk mewujudkan sekolah bermutu.

2. Memahami Karakteristik dan Unsur Visi. Suatu visi memiliki karakteristik sebagai berikut: (a) memperjelas arah dan tujuan, mudah dimengerti dan diartikulasikan, (b) mencerminkan cita-cita yang tinggi dan menetapkan *standart of excellence*, (c) menumbuhkan inspirasi, semangat, kegairahan dan komitmen, (d) menciptakan makna bagi anggota organisasi, (e) merefleksikan keunikan atau keistimewaan organisasi, (f) menyiratkan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh organisasi, (g) kontekstual dalam arti memperhatikan secara seksama hubungan organisasi dengan lingkungan dan sejarah perkembangan organisasi yang bersangkutan.
3. Memahami Tujuan Visi. Visi yang baik memiliki tujuan utama yaitu : (a) memperjelas arah umum perubahan kebijakan organisasi, (b) memotivasi karyawan untuk bertindak dengan arah yang benar, (c) membantu proses mengkoordinasi tindakan-tindakan tertentu dari orang

yang berbeda-beda. (Sudaryono, 2014 : 322-323).

Langkah-Langkah Kepemimpinan Visioner

Langkah-langkah untuk menjadi *visionary leadership* menurut Aan Komariah dan Cepi Triatna (dalam Sudaryono, 2014 : 323-324) adalah sebagai berikut :

1. Penciptaan Visi

Visi tercipta dari hasil kreatifitas pikir pemimpin sebagai refleksi profesionalisme dan pengalaman pribadi atau sebagai hasil elaborasi pemikiran mendalam dengan pengikut atau personil lain berupa ide-ide ideal tentang cita-cita organisasi di masa depan yang ingin diwujudkan bersama.

Pemimpin sebagai pencipta visi berarti mampu memikirkan secara kreatif masa depan organisasi. Menurut Mulyadi (dalam Sudaryono), ada dua tahapan dalam penciptaan visi, yaitu :

- a. *Trend Watching*, adalah kemampuan tingkat tinggi untuk dapat memprediksi kemungkinan-kemungkinan yang terjadi di masa yang akan datang melalui kepiawaiannya dalam bidang yang digeluti serta kepekaan terhadap *signal-signal* alam dan perubahannya, sekaligus memiliki kekuatan mendekati diri kepada Tuhan sebagai kekuatan supranatural luar biasa yang dapat membimbing perilakunya dalam menangkap

makna dari suatu gejala alam. Melalui *trend watching* pimpinan dapat mendeteksi arah perubahan di masa yang akan datang dan berbagai peluang yang tersembunyi.

- b. *Evisioning*, yaitu kemampuan pimpinan untuk merumuskan visi berdasarkan hasil pengamatan *trend* perubahan yang akan terjadi di masa yang akan datang. *Evisioning* merupakan kemampuan kita untuk menggambarkan sesuatu yang kita ciptakan yang belum pernah ada sebelumnya, dan kemampuan untuk menggambarkan kondisi baru yang belum pernah kita alami sebelumnya.

2. Perumusan Visi

Visi perlu dirumuskan dalam *statement* yang jelas dan tegas dan perumusannya harus melibatkan *stakeholder* dengan fase kegiatan sebagai berikut : (a) pembentukan dan perumusan visi oleh anggota tim kepemimpinan, (b) merumuskan strategi secara konsensus, (c) membulatkan sikap dan tekad sebagai *total commitment* untuk mewujudkan visi ini menjadi suatu kenyataan. (2014 : 324).

3. Transformasi Visi

Transformasi visi merupakan kemampuan membangun kepercayaan melalui komunikasi yang intens dan efektif sebagai upaya *shared vision* pada *stakeholder*, sehingga diperoleh *sense of belonging* dan *senses of ownership*. Kita bukan saja perlu

mengadakan introspeksi melainkan mencoba mengadakan penyesuaian, lalu meluruskan, menjernihkan, dan mengembangkan visi kita masing-masing dan visi kita bersama (*shared vision*) mengenai penyelenggaraan pendidikan. Visi harus ditransformasikan dengan melakukan upaya berbagi visi dan diharapkan terjadi difusi visi dan menimbulkan komitmen seluruh anggota.

4. Implementasi Visi

Implementasi visi merupakan kemampuan pemimpin dalam menjabarkan dan menterjemahkan visi ke dalam tindakan. Visi merupakan peluru bagi kepemimpinan visioner. Visi berperan dalam menentukan masa depan organisasi apabila diimplementasikan secara komprehensif. Kepemimpinan yang bervisi bekerja dalam empat pilar sebagaimana dikatakan Burt dan Nanus (dalam Sudaryono), yaitu *pertama* pemimpin sebagai penentu arah. Disaat organisasi sedang menemui kebingungan menghadapi beragam perubahan dan struktur baru, pemimpin visioner tampil sebagai pelopor penentu arah yang akan dituju melalui pikiran-pikiran yang cerdas, dan mengarahkan perilaku-perilaku bergerak maju kearah yang dikehendaki. *Kedua*, pemimpin sebagai agen perubahan. Pemimpin bertanggungjawab untuk merangsang lingkungan internal. Ia tidak nyaman dengan situasi organisasi yang statis dan *status quo*, ia memimpikan kesuksesan organisasi melalui gagasan-gagasan baru memicu kinerja

dan menerima tantangan dengan menerjemahkan ke dalam agenda kerja yang jelas dan rasional. *Ketiga*, pemimpin sebagai juru bicara. Pemimpin visioner tidak saja memiliki kemampuan meyakinkan orang dalam kelompok internal, tetapi juga kemampuan aksesibilitas pada lingkungan eksternal untuk memperkenalkan dan menyosialisasikan keunggulan dan visi organisasi (menurut Qomari Anwar dalam Sudaryono, 2014 : 325). *Keempat*, pemimpin sebagai pelatih. Pemimpin visioner adalah pemberi teladan, pemberi semangat, pembangun rasa percaya diri, dan pemberi penghargaan atas keberhasilan orang lain. Ia mampu mengkomunikasikan, menyosialisasikan, dan bekerjasama dengan orang-orang untuk membangun, mempertahankan, dan mengembangkan visinya. (Sudaryono, 2014 : 325).

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisa data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna

data. Laporan akhir untuk penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel. Siapa pun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang bergaya induktif, berfokus terhadap makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan (Creswell, 2013 : 5). Pada hakekatnya metode deskriptif mengumpulkan data secara univariat. Ciri lain metode deskriptif ini ialah titik berat pada observasi dan suasana ilmiah. Peneliti bertindak sebagai pengamat. Hal ini merujuk sebagaimana yang disampaikan Burhan Bungin (2010 : 68), yaitu penelitian sosial menggunakan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari, menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Berdasarkan sifat penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka, dengan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo,

dokumen resmi lainnya (2007 : 150-151).

Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, mencatatnya dalam pengamatannya. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana kepemimpinan visioner NET Televisi Masa Kini. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, artinya mempergunakan data yang disampaikan secara verbal dan klasifikasinya bersifat teoritis. Data yang diambil untuk menguji hipotesis tidak diolah melalui perhitungan matematis maupun dengan berbagai rumus statistik melainkan pengolahan data dilakukan secara rasional cara berfikir menurut hukum dan logika. (Nawawi, 1991 : 32).

Obyek penelitian mengenai Bagaimana Kepemimpinan Visioner NET Televisi Masa Kini, peneliti untuk mengetahui Kepemimpinan Visioner NET yang merupakan bagian dari Manajemen di dalam Media televisi, yaitu sebagai televisi lokal yang berjaringan tetapi sudah dapat di terima dengan baik di hati khalayak pemirsa.

Teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan adalah survei terhadap data penelitian yang ada untuk memperoleh informasi. Studi kepustakaan diperlukan untuk memperoleh data sekunder yang mendukung penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku-buku tentang Manajemen Media, Strategi Media, dan Kepemimpinan, Komunikasi Organisasi, metode penelitian kualitatif,

media sosial antara lain *youtube*, *twitter*, *instagram* yang keseluruhannya adalah media sosial *official* NET dan sumber-sumber informasi tertulis yang dianggap relevan dan menunjang yang diperoleh dari pihak NET Mediatama Televisi Indonesia.

Wawancara juga dilakukan dengan pihak NET Mediatama Televisi Indonesia. Dalam wawancara peneliti menggunakan instrumen yaitu *interview guide* yang ditujukan kepada CEO dan Direktur Utama NET Mediatama Televisi Indonesia sebagai informan utama, selain itu dilakukan wawancara dengan sumber yang memenuhi kriteria dalam memberikan data akurat. *Interview guide* ini dimaksudkan untuk mempermudah atau memperlancar proses wawancara. Observasi atau pengamatan yang digunakan adalah observasi tidak berpartisipasi. Jadi peneliti tidak secara langsung terlibat dalam pelaksanaan jalannya kepemimpinan visioner NET Televisi. Observasi dilaksanakan dengan pengamatan dan pencatatan secara teliti dan sistematis terhadap manajemen dan strategi pengembangan kepemimpinan visioner NET Televisi dalam menentukan masa depan media di Indonesia, yang pada khususnya media televisi.

Pengolahan data alur analisisnya dilakukan dengan mengacu pada fokus praktek kepemimpinan NET Televisi tentang manajemen dan strategi yang diterapkan. Hasil analisis data kemudian dipaparkan secara naratif untuk menggambarkan posisi dalam struktur

organisasi, strategi kepemimpinan NET Televisi di dalam perusahaan.

HASIL PENELITIAN

Saat ini kepemilikan NET Mediatama adalah Agung Lasmono pengusaha muda yang bergerak di dunia penyiaran televisi dan radio yang bersinergi dengan kreator, konseptor, dan *broadcaster* sekaligus *co-founder* NET Media yaitu Wishnutama Kusubandio. NET Media dibawah kepemimpinan Wishnutama, televisi dengan *tagline* “Televisi Masa Kini” dalam usianya yang masih belia yaitu 2 tahun namun sudah mendapatkan tempat di khalayak pemirsa. Hal ini tidak lepas dari manajemen kepemimpinan yang diterapkan oleh Wishnutama selaku CEO NET Mediatama. Konsep awal NET media selain televisi lokal berjarangan adalah televisi dengan menggunakan media *streaming*. Konsep televisi mengusung pada format acara hiburan dan berita. Sebuah televisi memiliki fasilitas teknologi yang mendukung tentunya harus diimbangi dengan sumber daya manusia yang memiliki keahlian tersendiri. Selain itu konsep NET adalah televisi *in house* (produksi sendiri), dimana hampir 65% program adalah hasil produksi NET.

Manajemen yang diterapkan Wishnutama didalam NET Media adalah struktur organisasi di dalamnya ada dua divisi utama dalam sebuah industri *broadcast* yaitu divisi pemberitaan dan divisi produksi. Terlihat dalam struktur organisasi di dalam divisi produksi dan divisi

pemberitaan ada tingkat kedudukan yang digunakan mulai dari level bawah hingga level puncak manajemen, mulai dari : *Production Assistance*, dimana level paling bawah yang bertugas sebagai pembantu umum dalam hal ini membantu seorang produser dan produser junior mulai dari *pre-production* hingga *post production* yang sifatnya administratif seperti peminjaman hingga pengembalian alat, menyediakan ruang untuk *meeting crew* untuk koordinasi secara teknis sesuai dengan *rundown* yang sudah dipersiapkan, ada seorang kreatif yang dikhususkan untuk menuangkan ide program kemudian dituangkan dalam sebuah konsep, penulis naskah, kameramen, reporter, yang mengurus/menghubungi *talent*, nara sumber untuk program acara. *Booking* (*cassette, equipment, crews, editing, studio, graphic, art set, wardrobe, property, make up, effect*), *music arranger, SNG, OB van, car*, dan masih banyak).

Associate produser (junior produser) bertugas sebagai manajemen keseluruhan mulai dari pra produksi, produksi sampai dengan pasca produksi. Dapat dikatakan junior produser yang sifatnya membantu produser lebih pada eksternal atau turun ke lapangan. Produser adalah penanggung jawab program yang dibuat, produser tugasnya lebih berat karena semua proses produksi program adalah tanggungjawabnya. Diatas produser adalah eksekutif produser yang bertanggungjawab sepenuhnya atas program-program acara yang dibuat.

Tanggung jawab eksekutif produser lebih pada manajemen karena eksekutif produser menjembatani komunikasi antara produser dan manajer produksi. Manajer produksi bertanggung jawab lebih besar lagi yang sifatnya harus berkomunikasi dengan level puncak yaitu *General Manager* sebutan untuk Divisi Produksi dan Pemimpin Redaksi untuk sebutan Divisi Pemberitaan.

PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil wawancara dengan *key informan* yang dipaparkan dalam bentuk deskriptif kualitatif, melalui pengamatan dan juga di dukung dengan literatur-literatur yang mendukung penelitian ini. Kepemimpinan Visioner NET Televisi Masa Kini dalam hal ini adalah Wishnutama Kusubandio selaku *CEO* sekaligus pendiri, yaitu:

Kepemimpinan Visioner NET Media Televisi Masa Kini

Strategi kepemimpinan visioner yang diterapkan oleh seorang pemimpin kepada bawahan sejatinya dapat memberikan motivasi, inovasi, kemampuan untuk secara efektif memfasilitasi pembelajaran yang terjadi dalam organisasi secara kelembagaan, kelompok ataupun individual, memiliki tekad yang kuat, disiplin dalam waktu, spiritualitas, fisik serta komitmen.

Kepemimpinan visioner NET bapak Wishnutama Kusubandio memiliki jiwa kepemimpinan yang bersifat visioner, seperti yang di kutip penulis hasil wawancara: “*Saya dari kecil dididik orang tua harus punya*

prinsip kuat, jujur, mandiri, komitmen dengan ucapan, hati serta pikiran harus sejalan, bisa mengatur waktu dengan sebaik-baiknya dan mampu bertanggung jawab atas segala hal yang kita hadapi dan kita miliki, karena kelak setiap manusia itu pasti akan menjadi seorang pemimpin, misalkan pemimpin rumah tangga, pemimpin organisasi, pemimpin komunitas, pemimpin bangsa dan negara, dan masih banyak pemimpin lainnya. Pemimpin juga harus punya wawasan yang luas, disiplin, peduli dan memperhatikan anak buah dan organisasi yang dipimpinnnya. Punya target dan pencapaian dari perencanaan yang sudah di buat, jika gagal ya harus terus berjuang, sebab gagal itu pembelajaran menuju pencapaian yang lebih baik lagi untuk mewujudkan pencapaian target sesuai visi dan misi organisasi”. (Jakarta, 3 September 2015, 22.05 WIB). Hal ini dapat kita lihat di tahun 2000 beliau berhasil mendirikan stasiun televisi swasta nasional TRANS TV, di bawah kepemilikan seorang pengusaha pribumi Bapak Chairul Tanjung. Manajemen dan strategi yang diterapkan di TRANS TV sangat baik. Hal ini terbukti dari konsep awal TRANS TV berdiri sebagai televisi *broadcast* yang berbasis *in house*, dengan format yang di usung adalah televisi hiburan dan informatif. Kesuksesan TRANS TV yang dipimpin dan dikelola seorang Wishnutama tidak lepas dari *team work* (sumber daya manusia) dan segala fasilitas yang mendukung kinerja. Tahun 2006 Wishnutama melakukan akuisisi TV 7

yang sekarang menjadi TRANS 7, hal yang sama meraih kesuksesan terhadap TRANS 7 berdampak positif bagi keberhasilan sebuah industri media televisi. Tren program-program yang ditayangkan oleh TRANS TV dan TRANS 7 diikuti oleh televisi-televisi yang lainnya. TRANS TV dan TRANS 7 sudah menjadi televisi pilihan pemirsa. Program-program acara yang di kemas selalu menduduki *share* dan *rating* 3 besar dari 10 stasiun televisi swasta nasional yang ada di Jakarta.

Tahun 2012 awal tepatnya bulan Februari Bapak Wishnutama hengkang dari Trans Corp yang sekarang menjadi Trans Media. Tahun 2012 Wishnutama berhasil mengakuisisi televisi lokal Jakarta yaitu *Space Toon*, yang saat ini berganti nama menjadi NET yang sudah dapat di terima di hati pemirsa televisi.

Sosok Wishnutama sebagai pemimpin yang visioner, cerdas dan tegas memiliki visi dimana pola berpikir yang sangat maju menjadikan kreativitas berpikirnya sebagai refleksi profesionalisme atau elaborasi pemikirannya berupa ide-ide yang ideal tentang organisasi yang dipimpinya di masa depan ingin diwujudkan secara bersama, seperti yang disampaikan beliau : *“Keberhasilan sesuatu itu bukan hanya diri kita sendiri, terkadang kita lupa atau terlalu sombong atas keberhasilan yang kita raih, kita capai, bahwa semua ini ya tidak lepas dari kerja sebuah tim yang solid, dan tentunya jelas perencanaannya, sehingga pencapaian target itu dapat kita raih. Sebagai pemimpin harus berpikir cerdas, harus bisa menjadi*

panutan, berpikir kreatif yang jelas beda dan tidak di miliki oleh orang lain. Kita harus memiliki visi dan misi yang jelas, jelas maksudnya di sini itu dalam setiap organisasi jangan hanya memikirkan keuntungan sebesar-besarnya namun bagaimana dengan kesejahteraan sumber daya manusia yang dimiliki jangan lupa harus diperhatikan, tanpa mereka sebuah organisasi pun tidak berjalan secara maksimal, selain itu infrastruktur yang kita miliki seharusnya di jaga dan di rawat sebaik-baiknya karena infrastruktur itu sebagai penunjang kinerja sdm kita. Saya berani membuktikan bahwa NET jelas beda dengan televisi yang lain, yaitu program-program acara kita selalu baru, mewakili market masyarakat, juga mewakili kebutuhan informasi pemirsa. Mengemas program berbeda dengan yang sudah ada. Tontonan itu harus jadi tuntunan”. (Jakarta, 3 September 2015, 22.35). Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wishnutama, beliau dalam penciptaan visi memiliki kemampuan tingkat tinggi untuk memprediksi kemungkinan-kemungkinan tren program-program televisi atau industri media dengan istilah *trend watching*. Dengan melalui; **1. Trend Watching** seorang pemimpin dapat mendeteksi arah perubahan masa yang akan datang dan berbagai peluang yang tersembunyi. Melalui NET media televisi dapat kita lihat perubahan yang signifikan. Dengan *tag line* televisi masa kini, seorang Wishnutama dapat mewujudkan sesuatu yang akan diciptakan yang belum pernah ada

sebelumnya, kemampuan menggambarkan kondisi baru yang belum pernah kita alami sebelumnya. Misalnya program yang di kemas secara sederhana, ringan dan menarik tetapi memiliki nilai yang informatif terlihat pada program NET 5 pagi, Indonesia Morning Show, NET 10 yang informasinya berasal dari citizen journalism. Selain itu ada NET 12 siang, NET 5 sore.

Konsep berita yang selama ini identik dengan pemberitaan politik, kekerasan, ekonomi yang biasanya di kemas secara kaku sehingga sangat terlihat jarak antara pemirsa dan media. Namun di NET program-program pemberitaan di kemas dengan konsep ringan, namun isi berita tetap mendalam. Biasanya konsep pemberitaannya mendatangkan narasumber yang sedang hangat dibicarakan oleh masyarakat luas, khususnya pemirsa NET. Salah satunya adalah program *CJ* yaitu *Citizen Journalism*. Jurnalisme warga, dimana warga dapat mengirimkan hasil rekaman videonya dan naskah yang menceritakan hasil liputannya, jika hasil rekaman videonya memiliki nilai berita maka akan ditayangkan di program NET 10. Hal ini salah satu cara NET dapat mendekatkan antara media dan warga atau pemirsa.

Program yang sifatnya menghibur seperti : Ini *Talk show* yang dikemas secara komedi di pandu oleh dua *host* ternama Sule dan Andre Taulany. Program ini di kemas dengan konsep *variety show* yang memberikan tawaran segar dengan hadirnya berbagai

macam bintang tamu yang cukup ternama. Program menghibur lainnya yaitu *to nite show* yang di pandu oleh dua *host* ternama juga yaitu Desta dan Vincen. Program tersebut dikategorikan program *talk show*. *Talk show* yang informatif seperti Sarah Sechan. Program lain yang menghibur yaitu sitkom seperti : *Tetangga Masa Gitu* dan *Tetangga Masa Kini*. Program lain yang sifatnya edukatif seperti : *Indonesia Bagus*. Program musik yang menghibur dan informastif yaitu *Berpacu Dalam Melodi* yang pandu oleh seorang vokalis group band Naif yaitu David. Program *infotainment* yang dangat informatif hanya membahas nilai muatan positif seorang selebriti yaitu *News Entertainment* yang di pandu oleh dua orang *host* yang berpasangan. Ada juga program yang memiliki muatan lokal seperti bukan sekedar wayang, perpaduan budaya klasik dan budaya modern, di mana budaya klasik yaitu media yang digunakan adalah wayang golek berasal dari Sunda (cepot, dan kawan-kawan) dan budaya modern atau tren saat ini dapat kita lihat jalan ceritanya, kemudian wayang golek yang dimainkan seperti *Sinchan* dari jepang, *Michael Jackson* dari Amerika, *Spiderman*, tokoh dari lokal seperti *Aa Gym*, *Rhoma Irama*, *Sule* sendiri sebagai dalang, *Aziz Gagap* dan masih ada beberapa tokoh lainnya. Tokoh dua sinden pun juga menyanyikan lagu-lagu modern dari lokal maupun lagu asing, tokoh dua sinden tampak berpenampilan muatan lokal seperti pakaiannya menggunakan kebaya dan rambutnya di tata memakai konde.

Tahap berikutnya melalui : 2. **Envisioning** yaitu seorang pemimpin mampu merumuskan misinya dengan berdasarkan hasil observasi trend perubahan yang akan terjadi di masa mendatang. *Envisioning* adalah kemampuan seseorang yang mendeskripsikan sesuatu yang jauh melampaui realitas saat ini, selain itu kemampuan untuk mendeskripsikan sesuatu yang diciptakan yang belum pernah ada sebelumnya, serta kemampuan untuk menggambarkan keadaan baru yang belum di alami sebelumnya. Dalam hal ini Wishnutama mampu mewujudkan dan memberikan perubahan pada sistem penyiaran yang sebelumnya yaitu analog kemudian berubah menjadi sistem digital, selain itu perubahan pada tayangan yang tidak hanya teresterial namun dengan cara *live streaming* yang dapat di akses melalui media sosial seperti seperti *youtube* sehingga memudahkan pemirsa setianya agar tetap dapat melihat tayangan-tayang program di NET. Seperti yang disampaikan Bapak Wishnutama : “*jauh sebelum ada NET saat saya masih di trans corp, sekitar tahun 2009 2010 saya menyarankan ke semua karyawan wajib memiliki media sosial ntah facebook, twitter, atau youtube yang digunakan sebagai media komunikasi melalui pesan visual. Dapat juga digunakan sebagai promo program, masing-masing produser, produser junior atau asisiten produksi harus punya. Supaya program baru yang akan tayang segera terinformasikan kepada permirsa. Ya kita nggak bisa menolak teknologi*

karena teknologi itu fungsi utamanya sebagai alat bantu kita. Youtube streaming juga sudah banyak, youtube channel juga sudah banyak penggunanya, kualitas gambar sekarang sudah sangat bagus dengan adanya HD. Selain program bagus disertai kualitas gambar bagus saya yakin pemirsa akan lebih nyaman menonton televisi. Sekarang dengan youtube pun masyarakat juga dapat melihat tayangan televisi yang belum dilihat”. (Jakarta, 3 September 2015, 23.15 WIB)

Dapat di tarik kesimpulan bahwa teknologi saat ini segala sesuatunya dapat membantu aktifitas manusia, salah satunya di NET dengan konsep *live streaming*, jutaan pemirsa di dunia dapat mengakses dan melihat langsung program-program NET melalui media televisi atau pun perangkat alat komunikasi seperti *handphone* maupun laptop. Terobosan baru yang dilakukan NET membuahkan hasil yang sangat efektif jika dihubungkan dengan promo program-program NET melalui media sosial selain *youtube* yaitu *twitter*, *instagram* yang langsung dapat dilihat melalui *trending topic* jika program acaranya di bahas atau menjadi pembicaraan para pemirsa. Selain suguhan program-program NET yang sangat beragam, NET juga memberikan kualitas gambar yang jernih dengan kualitas *HD (High Definition)* yaitu kualitas video dengan resolusi tinggi 1280 x 720 x 1920 x 1080 *pixels*. Dengan gambar yang dihasilkan sangat jelas hingga detail. Selain pergerakan video, gambar tampak terlihat jelas dan

tajam. Hal ini pun menjadikan pemirsa lebih nyaman bila dibandingkan melihat gambar dengan sistem televisi yang masih *analog*.

Implementasi kepemimpinan Wishnutama yang bervisi bekerja dalam empat pilar yaitu sebagai **1. Penentu Arah**. Artinya tertuang dalam strategi dan taktik yang disusun di media NET dijalankan dengan tim kerja dengan baik tentunya dibawah kepemimpinannya. Beliau tampil sebagai pelopor penentu arah organisasi yang akan dituju melalui pikiran-pikiran cerdas dan kritis, kemudian mengarahkan perilaku-perilaku bawahannya untuk bergerak lebih maju ke arah yang dikehendaki. Dengan *tagline* NET Televisi Masa Kini, diharapkan NET sebagai televisi yang mendepankan informasi dan edukasi. Pemimpin NET mengarahkan medianya sebagai contoh media yang lainnya dengan terobosan yang dibuatnya yaitu televisi yang layak dan sehat untuk di konsumsi segala usia. Komitmen tersebut dapat terlihat hingga awal tahun 2015 bahwa NET sebagai media yang sehat akan tayangan-tayangan program yang disuguhkan. Hal ini jelas di tentukan oleh pemimpin sebagai penentu arah.

Sebagai **2. Agen Perubahan** dimana melakukan rangsangan dilingkungan internal, memberi motivasi melalui gagasan-gagasan baru yang memicu kinerja untuk kesuksesan organisasi di media NET, bahkan bapak Wishnutama mampu menerima tantangan dengan menterjemahkan ke dalam agenda kerja yang jelas dan

rasional, dimana persiapan dalam agenda kerja dilakukan secara periodik atau berkala. Agenda kerja tiga bulan pertama, enam bulan bahkan satu tahun ke depan. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi target yang ingin dicapai gagal atau tidak sesuai yang sudah direncanakan. Kesiapan inilah yang terpenting untuk keberhasilan sebuah manajemen dan strategi dalam mencapai tujuan yang ingin diraih demi kesuksesan media NET secara utuh. Perubahan yang dilakukan yaitu pada sistem teknologi yang digunakan yaitu *digital, streaming* dan menggunakan media *social* sebagai alat komunikasi dengan para pecinta pemirsa NET seperti *twitter* atau *youtube* dengan cara mengirimkan video-video kreatif yang berhubungan tema program di NET, untuk *twitter* biasanya diajak berdiskusi membahas tema yang ssat itu dibahas pada program di NET dengan cara memberikan komentar unik atau kreatif dengan *mention* program NET, lalu komentar dibacakan langsung oleh pembawa acara dan *insert* gambar komentar pemirsa melalui *twitter* ditayangkan selama beberapa detik. Bagi komentar yang kreatif langsung diberikan hadiah atau bingkisan yang menarik. Agen perubahan inilah yang membawa arah positif serta sangat efektif untuk lebih dekat dengan para pecinta NET.

3. Sebagai Juru Bicara, Bapak Wishnutama mampu memperluas aksesibilitas pada lingkungan eksternal untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan keunggulan visi organisasi media NET. Hal ini

dibuktikan melalui program-program yang dihasilkan NET tidak hanya sukses di terima dihati pemirsa Indonesia saja khusus masyarakat Jakarta, tetapi NET mampu membuktikan bahwa program-program yang di kemas dapat di tonton pemirsa melalui *live streaming*, melalui *youtube*. Sehingga masyarakat luas di dunia dapat mengakses melalui internet. Tujuan ini sejalan dengan konsep televisi yang ber-*tag line* televisi masa kini, menjawab tantangan masa depan media televisi Indonesia di mata internasional. Media sosial merupakan media yang digunakan untuk mempromosikan program-program acara yang dikemas melalui *twitter*, *youtube*, *instagram*.

4. Sebagai Pelatih bahwa seorang Bapak Wishnutama mampu memberikan contoh teladan kepada seluruh bawahan atau karyawan, menjadi panutan seperti sikap yang disiplin dalam segala kinerja, mampu memberikan semangat seperti penilaian kinerja terhadap staf atau karyawan jika tidak berhasil atau telah melakukan kesalahan maka ada evaluasi dan sanksi tertentu, misal tanggung jawab seorang produser pada program sangat penting jika program mendapat *rating* yang kurang maka seorang produser saat *meeting* produksi mendapat evaluasi langsung dari Bapak Wishnutama dan di tantang serta diberkan target bahwa *rating* harus naik 1-2 digit untuk minggu depannya. Bila *rating* program baik maka seorang produser pun wajib dan mampu memberikan alasan yang logis berdasarkan data. Memberikan

penghargaan atas keberhasilan orang lain, hal ini dibuktikan jika sebuah program pencapaian *rating* dan *share* baik dan semakin meningkat maka seorang produser akan diberi penghargaan seperti pengembangan program yang tidak hanya *shoting* di dalam negeri tetapi bisa melakukan *shoting* di luar negeri atau program *off air*. Kemudian jenjang karir bagi karyawan yang memiliki prestasi lebih dari pencapaian target. Prestasi di nilai berdasarkan keberhasilan program yang dibuat, memberikan kontribusi kepada perusahaan dan lamanya masa kerja. Disinilah seorang pemimpin Bapak Wishnutama mampu mengkomunikasikan, menyosialisasikan, dan bekerjasama dengan tim kerja untuk membangun, mempertahankan dan mengembangkan visi dan misi organisasi.

Pencapaian visi NET Media dalam kurun satu tahun dapat diartikan sudah tercapai sesuai yang diinginkan. Hal ini dibuktikan dalam waktu satu tahun NET sudah dikategorikan televisi pilihan pemirsa karena program-program yang ditayangkan NET Media mampu di terima khalayak dengan baik. Keberhasilan media televisi dalam mengemas program tidak hanya isi program yang bagus, tetapi diimbangi dengan grafis dan gambar yang cukup bagus. Media NET menghasilkan kualitas gambar *HD* sehingga pemirsa dapat melihat kualitas visual dan audio yang baik.

KESIMPULAN

Keteladanan kepemimpinan seseorang dapat dikatakan tercermin dalam kehidupan organisasi, dapat tercermin juga di dalam kehidupan pribadinya, seperti kehidupan keluarga yang harmonis, gaya hidup yang disesuaikan dengan kemampuannya dengan memperhitungkan kondisi lingkungan serta kepekaan pada kondisi sosial di lingkungan sekitarnya.

Panutan atau keteladanan seorang pemimpin sangat penting dan berpengaruh bagi para bawahannya. Hal ini mempunyai makna yang sangat mendalam yaitu panutan atau keteladanan seorang pemimpin akan terlihat dari hal yang dilakukan bukan dari hal yang dikatakan. Panutan atau keteladanan berarti melakukan apa yang harus dilakukan dan tidak melakukan hal-hal yang tidak boleh dilakukan, baik dikarenakan keterikatan pada aturan yang berlaku ataupun dikarenakan limitasi yang ditentukan oleh nilai-nilai moral, etika dan sosial. Sangat mendasar dan penting untuk dinyatakan adanya disiplin pribadi yang sangat tinggi karena dari disiplin pribadi yang

tinggi itulah mengalir beberapa hal panutan atau keteladanan yang patut di contoh.

Manajemen dan strategi adalah dua hal yang tidak dapat terpisahkan dalam sebuah organisasi. Strategi yang di miliki seorang pemimpin sangat penting karena dengan adanya manajemen yang dimiliki kemudian dijalankan sesuai dengan aturan dan kebijakan yang berlaku maka segala kinerja yang ada dalam sebuah organisasi dalam berjalan dengan baik. Strategi juga perlu dalam sebuah organisasi karena di dalam organisasi perlu pengembangan sebuah kualitas dalam kinerja SDM, infrastruktur sebagai penunjang kinerja agar sistem yang ada dapat berjalan sesuai perencanaan dan pencapaian target dengan baik.

Organisasi seperti media televisi khususnya di dalam proses kinerja SDM, berproses untuk menuju tujuan dan pencapaian sebuah target yang baik harus dilandasi pada komitmen, tanggung jawab, manajemen waktu, manajemen tim, kreatifitas tinggi, motivasi dan inovasi.

DAFTAR PUSTAKA

Burton, Graeme. 2011. *Membincangkan Televisi Sebuah Pengantar Kajian Televisi*. Yogyakarta. Jalasustra.

Burhan, Bungin. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta Prenada Media Grup.

Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Creswell, John W. 2013. *Research Design. Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja

Rosdakarya.

MA, Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kenacana Prenada Media Group.

Mardianto, Widhy. 2008. *Diktat Mata Kuliah Manajemen Penyiaran*. Jakarta: Universitas Budi Luhur.

McQuail's, Denis. 2000. *Mass Communication Theory 4th edition*. SAGE Publications. London. Thousand Oaks. New Delhi

Nawawi, Hadari. 1998. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

P. Siagian, Sondang. 1991. *Teori dan Praktek Kepemimpinan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ruliana, Poppy. 2013. *Komunikasi Organisasi, Teori dan Studi Kasus*. Depok: RadjaGrafindo Persada.

Sudaryono. 2014. *Budaya dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.

Prosiding :

IMRAS. 2015. *Tren Pola Komunikasi Media di Indonesia Tahun 2015*. Serikat Perusahaan Pers 2015.

ISKI. 2014. *Dinamika Media Penyiaran. Masa Depan Komunikasi Masa Depan Indonesia*. Jakarta ISKI

Referensi lain :

Transcorp. 2010. *Broadcast Development Program. General Training*. A Trans Corp Company.

Sumber lain :

1. Bapak Wishnutama, Founder dan CEO NET Mediatama Televisi Indonesia
2. Bapak Roan Anprira, Direktur Produksi NET Mediatama Televisi Indonesia
3. Bapak Kemal Ramdan, Wakil Pemimpin Redaksi
4. Ibu Aditya Wardhani, *Section Head Public Relations* NET Mediatama Televisi Indonesia