

# Jurnal PMI

Media Pemikiran dan Pengembangan Masyarakat

## *Civil Society sebagai Strategi Pemberdayaan Masyarakat*

Imam Machali

## *Pembangunan Sosial Berbasis Masyarakat Daerah Tsunami "Penguatan Komunitas Pesisir Pascatsunami, Menata Kembali, Membangun Jati Diri"*

Sabirin

## *Program Keaksaraan Fungsional sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat*

Siti Aminah

## *Kelompok-kelompok Sosial Marginal*

Eka Septi Kurniawati



# JURNAL PMI

MEDIA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT

**Penanggungjawab**

Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

**Dewan Penyunting**

Nasruddin Harahap, Sodik Aziz Kuntoro, Afif Rifai, Suisyanto

**Pemimpin Redaksi**

Waryono Abdul Ghafur

**Sekretaris Redaksi**

Sriharini

**Redaksi Pelaksana**

Moh. Abu Suhud, Aziz Muslim, Fajrul Munawwir, Zainudin

**Tata Usaha**

Kenya Budiyan, Rachmad Prasmawardi

Alamat Redaksi: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,  
Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta 55221 Telp. (0274) 515856.

Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam diterbitkan pertama kali bulan September 2003 oleh Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dan terbit dua kali dalam setahun: bulan Maret dan September.

Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam menerima tulisan mengenai persoalan pengembangan masyarakat dalam berbagai bidang yang belum pernah diterbitkan di media lain. Naskah diketik di atas kertas HVS kwarto sebanyak 15 sampai 20 halaman spasi ganda dan menggunakan model transliterisasi yang digunakan oleh Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam. Setiap penulis harus mengirimkan naskah print-out dan filenya dalam bentuk disket (3,5 inc), ditulis menggunakan font Times New Roman/Times New Arabic ukuran font 12, disimpan dalam Text Format. Penulis dari luar UIN Sunan Kalijaga diharuskan menyertakan perangko kilat.

# JURNAL

MEDIA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT

## DAFTAR ISI

Pengantar Redaksi

Civil Society Sebagai Strategi Pe  
Imam Machali

Pembangunan Sosial Berbasis M  
"Penguatan Komunitas Pesisir Pa  
Menata Kembali, Membangun Ja  
Sabirin

Program Keaksaraan Fungsional  
Pemberdayaan Masyarakat  
Siti Aminah

Kelompok-kelompok Sosial M  
Eka Septi Kurniawati

Nasrani: Pandangan Keagamaa  
Perilakunya Menurut Thabatha  
Waryono Abdul Ghafur

Kepemimpinan Transformatif  
Pembangunan di Kawasan (Da  
Abdur Rozaki

Pemberdayaan Sumberdaya M  
Berbasis Komunikasi  
Sugiyanto

# JURNAL PMI

PENGEMBANGAN MASYARAKAT

jawab

JIN Sunan Kalijaga

unting

untoro, Afif Rifai, Suisyanto

edaksi

l Ghafur

edaksi

ni

aksana

Fajrul Munawwir, Zainudin

ha

ad Prasmawardi

JIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,

21 Telp. (0274) 515856.

n diterbitkan pertama kali bulan

ngan Masyarakat Islam (PMI)

Yogyakarta, dan terbit dua kali

ember.

m menerima tulisan mengenai

alam berbagai bidang yang belum

kah diketik di atas kertas HVS

n spasi ganda dan menggunakan

n oleh Jurnal Pengembangan

ng mengirimkan naskah print-out

inc), ditulis menggunakan font

ukuran font 12, disimpan dalam

N Sunan Kalijaga diharuskan

# JURNAL PMI

MEDIA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT

## DAFTAR ISI

Pengantar Redaksi	(v-vii)
<i>Civil Society</i> Sebagai Strategi Pemberdayaan Masyarakat <b>Imam Machali</b>	(149-166)
Pembangunan Sosial Berbasis Masyarakat Daerah Tsunami "Penguatan Komunitas Pesisir Pascatsunami, Menata Kembali, Membangun Jati Diri" <b>Sabirin</b>	(167-181)
Program Keaksaraan Fungsional Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat <b>Siti Aminah</b>	(183-205)
Kelompok-kelompok Sosial Marginal <b>Eka Septi Kurniawati</b>	(207-222)
Nasrani: Pandangan Keagamaan, Sikap dan Perilakunya Menurut Thabathaba'i <b>Waryono Abdul Ghafur</b>	(223-261)
Kepemimpinan Transformatif dan Inovasi Pembangunan di Kawasan (Daerah) Tertinggal <b>Abdur Rozaki</b>	(263-283)
Pemberdayaan Sumberdaya Manusia <i>Entertainment</i> Berbasis Komunikasi <b>Sugiyanto</b>	(285-307)



Pekerjaan Sosial dan Kesejahteraan Sosial : Sebuah Pengantar.  
Retno Wulandari (309-312)

Jurusan Pengembangan Masyarakat yang memiliki dua konsentrasi, masyarakat merupakan satu-satunya Sunan Kalijaga yang concern strategis atas persoalan-persoalan. Dalam kapasitasnya tersebut, jurnal *building* dan memperkuat basis berbagai riset dan memberi pelu-nya.

Jurnal PMI merupakan salah satu untuk mendialogkan persoalan ditawarkan kepada masyarakat pembaca dapatkan pada beberapa edisi ini antara lain : Civil society kekuatan penyeimbang (*balancing*) rujukan berbagai institusi dalam. Sebagai pemberdayaan, *civil society* individu dan kelompok masyarakat, memberdayakan masyarakat, pemerintah, menengahi masyarakat negara tentang demokrasi.

Tulisan lain menguraikan hak individu yang memiliki tujuan hidup manusia seutuhnya, dengan terbebas merdeka. Pascatsunami banyak berdaya akibat hantaman dahsyat yang telah menciptakan ketegangan. Untuk meminimalisir dampak tsunami, maka tidak ada cara lain kapasitas masyarakat melalui peningkatan kualitas ma-

# PEMBERDAYAAN SUMBERDAYA MANUSIA *ENTERTAINMENT* BERBASIS KOMUNIKASI

Sugiyanto

## Abstrak

Di Era Orde Baru sumberdaya manusia *entertainment* terutama stakeholders panggung seperti artis, musisi, presenter, vokalis, dancer, aktor dan artis lain seolah sangat tertutup dan eksklusif. Reformasi yang bergulir dan otonomi yang berproses disemua lini kehidupan pemerintahan dan non pemerintahan telah berdampak terhadap komunitas *entertainment* dan bisnis hiburan. Berkah reformasi *stakeholders entertainment* dan bisnis hiburan telah membuka pintu untuk menggandeng dan mengakui potensi kaum *grass root* untuk diaktualisasikan sebagai pendatang baru.

Di Indonesia agenda-agenda penting yang menjadi sejarah di era reformasi dunia *entertainment* diawali oleh TV Indosiar dalam menu Akademi Fantasi Indonesiar (AFI). Menu ini mengagetkan publik karena pemenangnya diraih pemuda anak tukang becak dari kota Medan. Kontestan lain dalam berbagai ajang *entertainment* dan bisnis hiburan pun sebagian besar berasal dari golongan menengah ke bawah, bahkan anak jalanan dan anak-anak cacatpun turut mewarnainya.

Korelasi yang menarik antara dampak reformasi terhadap aktor dunia *entertainment* dan bisnis hiburan adalah partisipasi para selebritis mencalonkan diri dalam pilkada. Terpilihnya beberapa selebritis yang telah mencalonkan diri pada pilkada dan kesediaannya menjadi pemimpin daerah telah mengubah posisi selebritis untuk masuk dalam tataran birokrasi.

---

Sugiyanto,  
Dosen STPMD APMD  
Yogyakarta

## A. Pendahuluan

Bergulirnya era reformasi menguatkan posisi otonom dalam berbagai kehidupan masyarakat, pemerintah dan sektor-sektor lain termasuk di dalamnya dunia *entertainment*. Wujud konkrit dari penguatan otonomi mengeser model model pembangunan dari *top down* bergeser menjadi *bottom up*. Pola *bottom up* mendorong arus bawah dan kelompok *grass root* bangkit dalam mengisi ruang-ruang publik sejauh sesuai dengan kapasitas dan potensi lokal. Dengan pendek kata reformasi dan otonomi melahirkan proses pemberdayaan yang luar biasa yang mampu menjebol dan membongkar kran-kran partisipasi yang selama ini tersumbat kuat oleh kelompok elite. Salah satu akses dari otonomi adalah pemberdayaan. Menurut Jim Ife<sup>2</sup> pemberdayaan memuat dua pengertian kunci, yakni kekuasaan dan kelompok lemah. Kekuasaan selalu berbau politik, materi, peluang pilihan dan kesempatan hidup. Sedang kelemahan selalu tertuju pada kelompok *grass root* yang terletak di pinggiran dan miskin. Kelompok ini terbatas peluang hidupnya, terbatas kesempatannya, tersumbat aspirasinya dan tidak pernah memiliki *saving* dalam berbagai kepentingan.

---

<sup>2</sup>Jim Ife, *Community Development : Creating Community Alternatives, Vision, Analysis and Practice*, (Australia: Longman, 1995), hlm. 61-64.



Pintu pemberdayaan di Indonesia dibuka atas tiga payung hukum,<sup>3</sup> yaitu 1) Ketetapan MPR-RI Nomor IV/MPR/1999 tentang GBHN, 2) UU Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah yang mengamanatkan kebijakan pemberdayaan masyarakat merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kebijakan otonomi daerah, dan 3) UU Nomor 25 Tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional. Salah satu butir pada payung ketiga menukik bahwa salah satu pengembangan otonomi daerah adalah penguatan terhadap *non government organization* (NGO). Secara simplikasi rerata NGO lahir lebih awal dari *state* dan lahir dalam bingkai sederhana serta bersifat nonformal, selanjutnya melalui proses panjang sebagian NGO diformalkan oleh dirinya sendiri atau oleh *state* serta atas kesepakatan kedua pihak. Sebagai contoh NGO di bidang media dan *entertainment* yang pada awalnya sekedar wadah menampung aspirasi, bakat dan potensi lokal sekarang berubah menjadi media formal yang mampu memfasilitasi aspirasi, bakat dan potensi secara luas. Jadi reformasi dan otonomi telah membukakan pintu dunia *entertainment* yang didalamnya terdiri dari media cetak, radio, televisi, perfilman, model, sutradara, presenter dan lainnya telah mendapatkan tempat dan ruang untuk melakukan pengembangan secara optimal.

Kita bisa bandingkan antara era reformasi dengan era Orde Baru dimana kemampuan orang menembus dunia *entertainment* sangat terbatas dan memang ada unsur kesengajaan untuk dibatasi oleh pihak-pihak tertentu. Demikian halnya karya para *entertain* termasuk para seniman dan selebritis dipagari oleh sekelompok penguasa, sehingga banyak karya musisi yang dicekal, misalnya karya Iwan Fals dan beberapa karya sutradara yang di blokir. Jadi pada era Orde Baru dan sebelumnya, bisa dikatakan dunia pertelevisian, aktor layar lebar, kamera, radio, media cetak dan media lain seolah-olah menjadi milik kelompok tertentu.

Pembatasan pemberitaan, penayangan, siaran, dan beredarnya karya-karya musisi dan sutradara sebenarnya menunjukkan perilaku

---

<sup>3</sup>Baca Program Pembangunan Nasional 2000-2004, berkait dengan UU No.25 Th.2000 tentang Program Pembangunan Nasional Tahun 2000-2004.

arogansi para penguasa. Kalangan pihak *entertainment* yang terdiri dari penyelenggara event, musisi, sutradara, keartisan, dunia media rekam dan seputarnya juga mengalami pembatasan personil sehingga seolah-olah dunia *entertainment* dalam keterbatasan sumberdaya manusia yang mengakibatkan kesan masyarakat dunia *entertainment* Indonesia mengalami stagnasi. Pada era reformasi dunia *entertainment* di Indonesia telah mengalami revolusi yang dapat dibuktikan dengan adanya pergeseran paradigma. Diawali oleh media TV Indosiar dengan program Akademi Fantasi Indosiar (AFI) dan disusul oleh media TV lain yang melahirkan menu acara Indonesia Idol, AFI Junior dan KDI yang terus berjalan sampai saat ini. Muncul pula program Super Twin, Super Soulmate, Idola Cilik, Mamamia, dan juga SCTV yang mencari bintang sinetron Ketika Cinta Bertasbih. Serta adanya mentalis yang terkenal dengan sulapnya. Ruh dari semua agenda *entertainment* tersebut adalah program pemberdayaan masyarakat yang menyentuh kelompok lemah/*grass root* yang berpotensi di bidang *entertainment*. Disisi lain tidak mengesampingkan bahwa pada Orde Baru telah ada menu pemilihan bintang radio dan bintang televisi. Dengan demikian ranah pemberdayaan mampu menggerakkan potensi yang tertidur dan tertutup menjadi terbuka, memfasilitasi kesempatan kepada publik dari anak-anak sampai kakek nenek, memberi perlindungan kepada kaum lemah untuk terus maju dan maju, membangkitkan nyali kelompok *grass root* serta memberi energi untuk berani dan menyelesaikan masalah yang dihadapi.

Revolusi dunia *entertainment* di Indonesia perlu mendapat acungan jempol sebab setelah berjalannya berbagai acara televisi yang mengangkat potensi segala lapisan masyarakat Indonesia ternyata para seniman senior baik musisi, vokalis, presenter, artis, pencipta lagu, sutradara, model, desainer, dan *crew*nya menerima dengan lapang dada serta bersedia mengandeng untuk maju bersama. Kondisi ini dapat kita saksikan di acara televisi atau event lain secara *indoor* dan *out door* mereka manggung bersama, rekaman bersama dan main sinetron bersama.

Topik ini sengaja penulis angkat di media ilmiah dengan harapan agar dunia akademisi dan publik mampu merespon dinamika *entertainment* serta membuka wacana bahwa para aktor *entertainment*



juga memiliki kepedulian terhadap pemberdayaan secara holistik yang mampu menembus lapis sehingga label eksklusifnya akan luntur dan dibagikan kepada seluruh anak bangsa yang siap merespon termasuk para mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi tanpa melihat dan membedakan *body of knowledge* yang dikembangkan perguruan tinggi tersebut. Dengan mengabaikan *body of knowledge* berarti dunia *entertainment* telah memberi dukungan moral kepada dunia pendidikan dalam mengembangkan *soft skills* bagi peserta didiknya.

## B. Konstruksi Entertainment

Kekuatan gedung bertingkat sangat tergantung dari konstruksi bangunan, dan konstruksi ini terdiri dari tulang, beton, rangka baja dan kayu yang berkualitas yang selanjutnya dipoles dengan warna cat yang warna-warni dilengkapi dengan asesoris bangunan yang unik. Hal ini sangat beda dengan konstruksi *entertainment*, terlaksananya event yang spektakuler sangat tergantung dari :1) EO yang membuat perencanaan yang memiliki dan pemegang *power*, 2) *Stakeholders* panggung dan layar, *stakeholders* ini dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu : a) orang-orang yang bermain di atas panggung, b) tim kerja di belakang panggung dan c) tim kerja di depan panggung. Jadi aktor utama keberhasilan sebuah event ada di tangan EO, menurut<sup>4</sup>Ana NA event organising adalah ilmu lapangan, artinya ilmu lapangan pada dunia *entertainment* dilaksanakan oleh para organizer dan EO melibatkan banyak *stakeholders* event. Karena masing-masing *stakeholders* dituntut bekerja secara profesional maka pengetahuan yang diterapkan dalam penyelenggaraan event sangat terbatas dan unik serta tidak dapat mengandalkan pengetahuan yang diperoleh di kampus atau bangku kuliah. Seorang EO harus belajar dari pengalaman dan butuh jam terbang sebab setiap event satu dengan yang lain pasti akan dijumpai perbedaan yang hakiki, walaupun prinsip dasar kerjanya sama. Hal ini sesuai dengan pendapat<sup>5</sup>Ron

---

<sup>4</sup>Ana Nadhya Abrar, (dalam Ibnu novel), *Mengulik Bisnis Event Organizer*, (Yogyakarta: Gava Media, 2007).

<sup>5</sup>Ron Tepper, *How to Get into the Entertainment Business*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006) hlm. 2.

Tepper perguruan tinggi bukan persyaratan mutlak memperoleh pekerjaan, ilmu dari bangku kuliah tidak memadai untuk bisnis *entertainment*, kita harus belajar dari bisnis itu sendiri, tetapi yang tidak boleh ditinggalkan dari perguruan tinggi adalah tanggungjawab. Artinya moral sebagai seorang organizer terletak pada tanggungjawab. Oleh sebab itu setiap event pasti ada tujuan dan target maka untuk mencapai tujuan dan target para pelaku harus siap bekerja secara total, berani mengorbankan berbagai hal dan berani memutuskan segala sesuatu yang terjadi di lapangan.

Jadi konstruksi *entertainment* terdiri dari orang-orang ahli, terampil dan energik, ini adalah syarat mutlak SDM dalam konstruksi *entertainment*, orang-orang tersebut terdiri dari : 1) Sutradara, orang yang pekerjaannya menyusun skenario atau merancang sebuah pameran, cerita baik dalam flim, sinetron, atau perencanaan panggung lainnya. 2) *Master of Ceremony/precenter*, orang yang bertugas dan bertanggungjawab mengatur jalannya event di atas panggung. 3) Protokoler, orang yang bertugas dan bertanggungjawab mengatur jalannya event/sebuah acara baik yang di atas panggung maupun di luar panggung termasuk mengatur para penonton dan undangan. 4) Aktor, pemain utama dalam sebuah event, flim/sinetron. 5) Artis, seniman yang memiliki keahlian dibidang hiburan seperti tarik suara, akting, model, MC dan Lawak. 6) Musisi, orang atau sekelompok orang yang mempunyai keahlian di bidang musik baik pemain atau pencipta. 7) Vokalis/penyanyi, seseorang atau sekelompok orang yang mempunyai keahlian dibidang tarik suara khususnya menyanyi. 8) Disainer, seorang yang mempunyai keahlian merancang model-model pakian terutama pakian-pakian untuk para artis dan selebritis. 9) Koreografer, ahli tata gerak dan atau seni tari. 10) Model, orang yang dijadikan sebagai figur/ccontoh dalam berpenampilan/*actions* terutama dalam memperkenalkan pakian, tata raut dan make-up. 11) Pelawak, orang yang memiliki kemampuan komunikasi yang selalu humoris dan bermakna sesuai dengan pilihan topik tertentu. 12) Dekorator, orang yang memiliki keahlian di bidang penataan panggung meliputi, tata lampu, taman, panggung, dll. 13) Kamerawan, orang yang memiliki keahlian dibidang dokumentasi baik melalui foto maupun vedio.



Jadi kelompok di atas dapat disebut sebagai selebritis, kelompok ini figur publik yang terdiri dari seniman (bintang iklan, penyanyi, pelawak, precenter, model, ahli tata kecantikan, desainer, aktor, aktris). Suksesnya sebuah event sangat ditentukan kelompok selebritis dan tim pendukung lain yang tidak pernah disebut dalam layar atau pemberitaan seperti pendukung lain tim kreatif tata rias, tim natura, tim kesehatan, tim marketing dan tim keamanan.

Menurut Sofie Beatrix,<sup>6</sup> ada dua fokus tolok ukur keberhasilan event yaitu kesuksesan dalam kemasan berlangsungnya acara dan profit. Untuk mencapai sukses yang telah ditarget maka EO perlu mengatur strategi dalam melaksanakan event, strategi difokuskan pada organisasi kerja para *stakeholders entertainment*. Menurut sumber yang sama event dibagi menjadi 2 yaitu event murni dan event *by project/sponsor*, perbedaan keduanya dapat dirunut dari: 1) Aspek anggaran, 2) Pembagian profit, dan 3) Alur terjadinya sebuah event.

Proses terjadinya sebuah event dapat dimulai dari dua pintu, pertama *Customers* yang mencari EO karena memiliki program yang harus dilaksanakan dengan tujuan tertentu, contoh perusahaan rokok Djarum mencari EO untuk membuat iklan dan pameran, kedua EO yang sengaja mencari *customers*, contoh Seiben Productions misalnya sebagai penjual jasa di bidang event, maka Seiben sebagai EO menawarkan berbagai program layanan di bidang event ke berbagai publik baik perorangan dan institusional, apa yang ditawarkan Seiben tentunya dalam bentuk berbagai model proposal sesuai dengan keragaman event. Menurut Ibnu Novel Hafidz<sup>7</sup> membuat proposal event adalah membuat penawaran dan gagasan yang terkonsep atau tergambar secara rinci dan detail tentang sebuah event yang akan diselenggarakan secara tertulis. Maka konsep yang harus dibuat oleh EO akan bercermin pada jenis eventnya, sebab jaringan dan relasi yang dibangun dari kedua jenis event tersebut juga berbeda. Jaringan ini akan mengalir sesuai dengan kebutuhan sebab menurut

---

<sup>6</sup>Sofie Beatrix, *Ilove Organize: Panduan Praktis Mengelola Event*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006) hlm. 7.

<sup>7</sup>Ibnu Novel Hafidz, *Mengulik Bisnis Event Organizer*, (Yogyakarta: Gava Media, 2008) hlm. 28.

Rudy Agusyanto<sup>8</sup> setiap jaringan akan tampak satuan sebagai kumpulan orang, ada ikatan diantara satuan tersebut, dan ada arus harus kemana dan kapan ikatan tersebut berjalan. Pada sumber yang sama menjelaskan bahwa setiap jaringan memiliki pola tertentu dan ada hukum. Jadi start kerja EO setelah mengetahui event ini murni atau proyek maka langkah selanjutnya akan membuat peta jaringan guna mensukseskan event tersebut sesuai dengan tujuan yang disepakati antara EO dengan pemilik proyek atau EO dengan *customernya*.

### C. Komunikasi Pilar Entertainment

Secara mekanis komunikasi adalah suatu proses dua arah yang menghasilkan transmisi informasi dan pengertian antara masing-masing individu. Secara psikologis komunikasi merupakan proses komunikator mentransmisikan stimulan untuk memodifikasi perilaku *audience*. Secara sosiologis komunikasi merupakan proses memberikan tafsiran perilaku individu, perasaan-perasaan apa yang ingin disampaikan dan menerima reaksi dari orang yang bersangkutan. Jika kita *breakdown* ke tiga definisi komunikasi di atas maka memiliki kesamaan yaitu ada muatan membagi informasi, ide atau gagasan, dan pesan untuk direkam *audience* dalam bentuk sikap dan perilaku.

Berdasarkan teori ada lima komponen komunikasi yaitu, *sender*, *message*, *delivery channel*, *receiver* dan *feedback*. Jika kelima unsur komunikasi ini kita aplikasikan dalam event maka *Sender* merupakan kumpulan para selebritis atau pelaku *entertainment*, *Message* merupakan pesan yang dibangun oleh *sender* kepada publik, *Delivery channel* merupakan saluran pembicaraan baik dalam bentuk lisan maupun dalam bentuk tertulis, *Receiver* merupakan sekelompok publik yang dijadikan obyek sebagai penerima pesan, dan *Feedback* merupakan proses kerja komponen komunikasi dapat dilihat pada diagram 1 di bawah ini.

---

<sup>8</sup>Rudy Agusyanto, *Jaringan Sosial Dalam Organisasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007) hlm. 8.



Diagram 1  
Diagram Component of Communication



Untuk menghasilkan kualitas produk komunikasi dibutuhkan sebuah proses dan material yang berkualitas pula, dalam dunia *entertainment* maka material komunikasinya terletak pada pencitraan skenario yang dipegang seorang perancang event termasuk didalamnya menentukan para pemain dan tim pendukung, sedang kualitas proses ditentukan oleh sekelompok *sender* atas dukungan *delivery channel* yang berkualitas pula. Di sadari atau tidak bahwa pilar dari sebuah event sangat terletak pada komunikasi, maka ada sebuah pekerjaan yang sangat penting sebelum event digelar yaitu menyusun peta komunikasi.

Peta komunikasi merupakan *roadmap* dari pra event sampai dengan event berlangsung. Contoh event pameran buka yang diselenggarakan oleh asosiasi penerbit dan event *wedding*, maka prinsip kerja menyusun *roadmap* sama tetapi indikatornya berbeda. Indikator pameran buku terdiri dari penerbit yang membentuk panitia, jenis buku, jumlah buku, lokasi tempat pameran, waktu yang dibutuhkan untuk pameran, biaya pameran ditanggung oleh penerbit atau ada sponsor khusus, publikasi dan lainnya. Jika kita bandingkan dengan event *wedding* maka indikatornya jelas bahwa penyelenggara event *wedding* bersifat tunggal, waktu hari H jelas maksimal 1 hari, pihak-pihak yang berperan terdiri dari perias, dekorasi, katering, dokumentasi foto dan video, hiburan dan presenter., sedang agenda

yang dikerjakan sebelum hari H meliputi menentukan waktu tunangan dan akad nikah, penentuan gedung dan pemesanan dan penyempurnaan undangan, pembuatan souvenir dan menentukan petugas atau panitia.

Untuk meraih sukses setiap EO dalam melaksanakan event merumuskan kebijakan “ramping struktur kaya fungsi”, artinya dalam pelaksanaan membatasi personal tetapi masing-masing personal dituntut mampu melakukan banyak pekerjaan dan pekerjaan tersebut dikerjakan berdasarkan tanggungjawab moral. Secara eksplisit personal EO dituntut untuk bekerja berdasarkan *roadmap*, cepat, dan komunikatif serta lintas sektor. Untuk mencapai kebijakan di atas setiap personal EO dalam bekerja dituntut menerapkan prinsip *communication triangle*, artinya melakukan proses komunikasi merupakan proses penyelesaian pekerjaan, dan pekerjaan ini dilakukan dengan prinsip tiga keseimbangan yaitu keseimbangan *heart* (berkomunikasi berdasarkan hati dan rasa), *behavior* (berkomunikasi dengan *skill*) dan *Head* (berkomunikasi dengan metode). Secara ringkas *communication triangle* digambarkan dalam diagram 2 di bawah ini.

Diagram 2  
Communication Triangle





Di dunia EO disepakati bahwa bekerja adalah berkomunikasi maka setiap *stake holders* EO dalam berkomunikasi selalu berpegang teguh pada lima aturan komunikasi, kelima aturan tersebut adalah 1) *Respect*, artinya *stakeholders* harus memberi sikap hormat dan menghargai publik dan *audience* seperti *uniform*, yang dikenakan, gerak gerik, dan emosional; 2) *Emphaty*, artinya *stakeholders* dituntut kemampuannya untuk menempatkan diri sebagai seorang entertainer yang selalu tanggap terhadap situasi dan kondisi yang dihadapi publik dan *audience* dari berbagai keragaman baik latarbelakang, golongan, tingkat umur, tingkat pendidikan, lapisan sosial, tingkat kebutuhan dan minat; 3) *Audible*, artinya *stakeholders* dalam penyampaian pesan yang bertujuan mampu menggunakan fasilitas *audio-visual* untuk mendukung pencitraan pesan, suara yang jelas dan keras, penampilan menarik dan oke serta dibantu oleh komentator yang representatif serta *full capasitas*, dan *proactive*; 4) *Clarity*, selalu menggunakan bahasa lisan dan bahasa tubuh yang mudah dimengeti publik terutama penggemar dan tidak menimbulkan multi interpretasi; 5) *Humble*, artinya sikap *stakeholders* dalam menyampaikan pesan selalu memuja penonton, audiensi dan publik, merayu, merasa bangga dan tidak pernah memberi kritik yang menyakitkan, bahkan mereka bersikap selalu berterimakasih atas dukungan mereka. Kelompok *stakeholders entertainment* memberi penghargaan *audience* sebagai *costumer* adalah raja, maka raja harus mendapat pelayanan bermutu. Menurut William B.M pelayanan bermutu terdiri dari dua dimensi yaitu: a) dimensi prosedural mencakup sistem dan prosedur yang telah tertata guna menyapaikan produk dan atau pelayanan, b) dimensi pribadi, bagaimana penyedia/*stakeholders entertainment* dalam proses pelayanan harus menggunakan sikap, perilaku dan kemampuan lisan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Guna mewujudkan kelima aturan di atas *stakeholders* EO dituntut mengembangkan kepribadian pada ranah asertif yang selalu menjaga harga diri sendiri dan harga diri penggemar, *audience* dan publik, berbicara menggunakan bahasa yang bisa diterima secara umum oleh penggemar, tidak memaksa kehendak, berprinsip *i'm oke you're oke*. Oleh sebab itu *stakeholders* EO harus mengembangkan pola kerjasama yang dibangun berdasarkan *trust*, menghargai atas

perbedaan, dan tanggap terhadap ekspresi non verbal. Dengan menaati rambu-rambu di atas berarti para *stakeholders* EO menunjukkan dirinya mampu membingkai spektrum emosi, menurut Dr. W.M. Roan dalam Bona Simanungkalit spektrum emosi terdiri dari kesediaan, kegembiraan kekagetan, ketakutan, cintakasih, kebencian dan kemarahan. Unsur spektrum emosi bisa muncul secara tiba-tiba ketika para pelaku *stakeholders* EO berproses.

#### D. Pemberdayaan Jalan Menuju Kesejahteraan

Konsep pemberdayaan masyarakat mengarah pada upaya untuk mengaktualisasikan potensi yang sudah dimiliki sendiri oleh masyarakat. Kita akui bahwa individu sebagai anggota masyarakat memiliki potensi, kemampuan dan kekuatan yang berasal dari internal mereka, kemampuan yang merupakan kekuatan yang harus diciptakan dan dikembangkan sebagai modal untuk melakukan perubahan. Ada tiga jenis kekuatan yang melekat dalam masyarakat yaitu<sup>9</sup>: 1) *Motivational forces* (kekuatan pendorong), sebuah kekuatan dari dalam yang mendorong individu untuk melakukan sebuah aksi, bentuk kekuatan ini misalnya rasa tidak puas dengan situasi kondisi yang ada dan kuatnya perasaan yang belum dimiliki secara psikologi. 2) *Resistance forces* (kekuatan bertahan), sebuah kemampuan untuk tetap apatis terhadap pihak luar yang sering mengecewakan, misalnya memiliki rasa takut yang tinggi, jika kita kaitkan dengan dunia *entertainment* atau bisnis hiburan publik kecewa dan marah ketika stasiun TV menayangkan sebuah sinetron dengan adegan kekerasan yang tidak masuk akal, 3) *Inference forces* (kekuatan pengganggu), sebuah kekuatan yang mengganggu individu dalam bersikap dan kekuatan ini akan selalu muncul dalam perjalanan hidupnya, misalnya kehidupan partai politik dan biaya politis dalam pemilu 2009, persaingan politis dalam meraih sebuah tujuan tertentu, dalam dunia bisnis hiburan di era Orde Baru kekuatan ini akan selalu kuat bagai pagar besi bagi kaum *grass root* yang berbakat untuk mampu menjadi

---

<sup>9</sup>William B.M, *Quality Customer Service : Cara Jitu Memikat hati pelanggan*, (Jakarta: Lembaga manajemen PPM, 2007) hlm. 9.



figur publik tanpa kolosi dan nepotisme atas relasi peluangnya sangat tipis.

Berdasarkan pendekatan teori bahwa prinsip pemberdayaan pada dasarnya menciptakan relasi, memberi pertolongan, membangun komunikasi dan melibatkan kelompok *grass roots* dalam pemecahan masalah yang dihadapi bersama, maka sejak reformasi berlangsung ternyata para aktor bisnis hiburan atau bisnis *entertainment* telah membuka pintu pemberdayaan dengan merefleksikan sikap dan nilai profesi mereka tanpa pagar dan pembedaan golongan. Artinya para aktor bisnis hiburan telah merujuk konsep pemberdayaan di atas. Jika kita cermati tiga kekuatan di atas sinergi dengan dimensi pemberdayaan yang menggambarkan paradigma positivistik terhadap kaum *grass roots*, maka mereka telah mengakui dunia luar masyarakat luas memiliki potensi dan kekuatan yang tidak kalah dengan *stake holders* panggung masa Orde Baru yang namanya ngetren dan naik daun. Kelima dimensi pemberdayaan yang terdiri dari : 1) *Enabling* (pemungkin), 2) *Empowering* (penguatan), 3) *Protecting* (perlindungan), 4) *Supporting* (penyokongan), 5) *Fostering* (pemeliharaan) ternyata telah terbukti dengan hadirnya kelompok *stake holders* panggung baru yang lahir melalui proses seleksi yang ketat yang setiap event penjaringan di kota-kota besar selalu diikuti ribuan kontestan. Dengan demikian aktor bisnis hiburan dan *entertainment* telah mendarat melalui pendekatan holistik yang sangat strategis, berbeda dengan aktor akademisi dan birokrat yang cenderung menerapkan pendekatan parsial antara mikro, mezzo dan makro.

Dibagian atas tulisan ini telah dijelaskan bahwa *stakeholders* EO terdiri dari kelompok *stakeholders* di belakang panggung, kelompok *stakeholders* di depan panggung dan kelompok *stakeholders* di atas panggung, pembahasan berikut dikerucutkan pada *stakeholders* di atas panggung. Ketika hari H sebuah event di gelar maka bagian penentu sukses tidaknya event 90% ditentukan oleh kehadiran dan keberadaan *stakeholders* di atas panggung, *stakeholders* ini terdiri dari artis, presenter, musisi, pelawak, peragawan-peragawati, dai, vokalis dan dancer.

Sejarah mencatat industri pertelevisian Indonesia banjir pendatang baru sebagai pengisi acara di atas panggung dan dilayar kaca

serta dievent-event *out door*. Diawali dengan stasiun televisi Indosiar ketika menggelar pelacakan bakat dari segala lapisan masyarakat (dari golongan *grass root* sampai *high class*) pada menu Akademi Fantasi Indosiar (AFI). Program ini mengejutkan masyarakat Indonesia karena dimenangkan oleh Fery, pemuda dari Medan dan pekerjaan orang tuanya sebagai tukang becak. Karena ini program pertama maka hadiah mengalir dari berbagai perusahaan sampai bapak Gubernurpun memberikan hadiah sebuah rumah. Program ini diikuti oleh TV-TV lain sehingga muncul di dunia *entertainment* dan bisnis hiburan, nama Aris vokalis pemenang pertama Indonesia Idol 2008 yang di undang Presiden Susilo Bambang Yudhoyono untuk menyanyi di Istana negara dalam acara *dinner HUT RI* ke 63. Muncul pula Siti dan Dayat, anak jalanan dari Surabaya kedua anak ini sepuluh besar dari Idola Cilik program RCTI 2008. Ada pula Iksan pemenang pertama Indonesia Idol 2007. Dapat kita saksikan pula anak kembar dan cacat dilayar kaca dalam acara *twiner* yang digarap presenter Eko Patrio. Masih ada yang lain seperti menu Pildacil, Dangdut mania, dll. Para pemenang ini akhirnya masuk dalam kelompok selebritis dan otomatis menjadi figur publik. Contoh sebagian pemenang di atas hadir dari *under class* atau golongan bawah dan lemah, mengapa mereka berani tampil dan berusaha keras menjadi *public figure*? Jawaban pertanyaan ini ada dua yaitu belajar dan pengalaman. Menurut Mar'at dan Kartono<sup>10</sup> semakin banyak seseorang belajar pengalaman maka akan memperoleh pengalaman baru yang prosesnya terulang-ulang secara terus menerus dan lama kelamaan menjadi terprogram. Proses belajar ini ada yang dipaksakan, belajar dari pengalaman, belajar dari teori, dan belajar dari meniru. Pada dasarnya pendatang baru *stakeholders* panggung yang hadir dari berbagai program televisi tersebut juga mengalami proses yang sama dengan pendapat Mar'at dan Kartono di atas, walaupun mereka telah memiliki potensi dan bakat. Penulis berpendapat bahwa strategi pengembangan kualitas diri ada lima hal antara lain a) menunda sesaat kesenangan, b) bangkit dari kegagalan/musibah/bencana, c)

---

<sup>10</sup>Samsunuwiati Mar'at dan Indiengsih Kartono. L, *Perilaku Manusia : Pengantar Singkat Tentang Psikologi*, (Bandung: PT Rifika Aditama, 2006), hlm. 17.



memperluas wawasan dengan orang-orang yang sukses, d) memperluas jaringan, e) semua tindakan berbasis *entrepreneurship*, jadi para pendatang baru bidang *entertainment* pada dasarnya telah berproses sesuai dengan strategi pengembangan kualitas diri tersebut serta dilengkapi dengan strategi menggali potensinya dengan cara melakukan analisis internal yang terdiri dari pengkristalan kekuatan dan meminimalisir kelemahan pada diri sendiri. Secara eksternal mampu membaca dan menangkap peluang serta berupaya mengubah tantangan menjadi kekuatan. Kehadiran mereka sebagai bukti hasil pemberdayaan aktor bisnis hiburan dan *entertainment*. Kehadiran pendatang baru dimulai dengan program AFI yang selanjutnya disusul dengan program lain oleh berbagai media Televisi. Pendatang baru secara kualitas dan kuantitas menjadi bukti bahwa di belantara Indonesia tersimpan sumberdaya manusia *entertainment* yang luar biasa dan ditingkat lokal masih banyak lagi dan terbukti berkiprah dalam bisnis hiburan yang mampu menyajikan hiburan untuk masyarakat lokal.

Sisi positif aktor bisnis hiburan atau *entertainment* mengajarkan kepada kita bahwa mereka bukan birokrat dan bukan legislatif serta bukan aktor akademisi tetapi mereka telah mempraktekan pemberdayaan secara terbuka tanpa memasang sekat yang akhirnya mereka mampu memberi peluang untuk menjadi figur publik baru dan mudah-mudahan mereka akan meningkatkan kesejahteraan dan bebas dari kekurangan atas dasar pengoptimalan aktualisasi potensinya. Kehadiran pendatang baru pun disambut baik oleh kelompok senior dan dilibatkan serta di sejajarkan dalam berbagai event, peluang ini sungguh luar biasa bagi pendatang baru, dan pendatang barupun memiliki sebuah tanggungjawab moral untuk selalu belajar pengembangan diri agar tidak mengecewakan para senior dan publik pada umumnya. Fakta kebersamaan antara pendatang baru dan senior sungguh luar biasa sebab pada dunia profesi apapun sulitnya meramu dalam satu kepentingan antara senior dan yunior untuk memiliki kesejajaran yang setara, baik di dunia pendidik atau akademisi, dunia militer, dunia advokasi, bahkan dunia media cetakpun demikian.

## E. Perilaku Selebritis Sebagai *Entertainment*

*Entertainment* menurut *Dictionary of Contemporary English* "adalah" *Performances that amuse or interest people such as, film, television, musical entertainment*. Jadi *entertainment* dimaknai sebagai bisnis hiburan memiliki alasan mendasar sebab dalam setiap bisnis ada hasil akhir yang disebut produk. Kother<sup>11</sup> dalam Petra menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dan dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, jadi produk tidak hanya berupa benda yang mempunyai kegunaan atau fungsi, lebih dari itu produk memiliki arti tersendiri bagi pemiliknya termasuk didalamnya adalah jasa. Bisnis hiburan menghasilkan produk dalam bentuk jasa dan kepuasan. Siapa yang membuat kepuasan dalam bisnis hiburan tidak lain adalah *stake holders* di atas panggung, *stake holders* dibelakang panggung dan *stake holders* di depan panggung. Kiprah ketiga *stakeholders* ini ada faktor eksternal yang menggerakkan mereka sehingga kelompok *stakeholders* ini mampu berkarya sesuai dengan dinamika kehidupan kekinian. Faktor eksternal yang memiliki kekuatan utama bagi kelompok *stakeholders* ini adalah perilaku industri televisi. Menurut Labib<sup>12</sup> karena posisi industri televisi dalam persaingan yang ketat maka setiap stasiun televisi mencoba membuat menu acara yang khas yang berbeda dengan menu stasiun televisi lain serta mencari para pemain (aktor-aktris,dll) dari kalangan yang berbeda dengan model pemberdayaan segala lapisan masyarakat yang berbakat dan berpotensi.

*Stakeholders* di atas panggung adalah selebritis yang sekaligus sebagai seniman secara langsung menjadi *role model* dan *public figure* dari sebuah event, hal ini sesuai dengan pendapat Daniel Boorstin<sup>13</sup> dalam Rudi Agusyanto, Selebriti adalah suatu kategori sosiologis yang bisa dikatakan unik. Mengapa? Karena mereka dapat menjadi ekspresi

---

<sup>11</sup>Baca Kother dalam Petra (1991:429) Petra : <http://digilib.petra.ac.id/ads-cgi/viewer.pl/jiunkpe/d3/pari/2006>

<sup>12</sup> Muhamad Labib, *Potret Sinetron Indonesia : Antara Realitas Virtual dan Realitas Sosial*, ( Jakarta: PT Mandar Utama Tiga Books Divisions, 2002), hlm. 15.

<sup>13</sup>Baca Daniel Boorstin dalam (Rudi Agusyanto, 2007), *Jaringan Sosial Dalam Organisasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007).



diri yang pada saat yang sama pula mampu menjadi pembangkit aspirasi bagi para konsumen, sehingga bisa dikatakan sebagai *heroic image*. Dijelaskan lebih lanjut para selebritis mampu membantu dalam pembentukan identitas para konsumen. Pertanyaan lebih lanjut mengapa para pendatang baru sukses dalam berakting? ada tiga jawaban atas pertanyaan tersebut, yaitu: 1) mereka memiliki potensi internal dan diekspresikan disetiap kesempatan serta memperoleh dukungan lingkungan dimana mereka berada. 2) mereka bertanggungjawab atas kesempatan tersebut, bukti sebagai tanggungjawab moral mereka belajar dari berbagai pengalaman dan sumber yang bervariasi, bahkan ada sebagian yang otodidak. 3) selama di atas panggung mereka mampu berakting atas skenario dirinya ataupun skenario para aktor lokal, mereka mencoba berkomunikasi dengan penonton dengan prinsip sikap positif, mereka memahami dan mengenal kemauan penonton dan penggemar, sehingga mereka berupaya memenuhi keinginan penonton, serta berusaha memuaskan pengemarnya.

Kehidupan mereka sebelum menjadi selebritis digambarkan seperti orang belajar naik sepeda, tidak ada orang belajar naik sepeda langsung bisa ngebut, tetapi diawali dengan menuntun sepeda, mencoba naik dan pada awalnya jatuh, beberapa waktu bisa naik dengan kondisi tidak stabil dan dalam waktu lama baru bisa naik sepeda secara stabil. Ilustrasi ini sebenarnya telah dialami oleh mereka-mereka pendatang baru, hanya saja proses ini tidak terekspose dimedia sehingga publik tahunya mereka sudah matang.

Pendatang baru sebagai selebritis dituntut untuk mampu menempatkan dirinya sebagai *public figure*, sehingga mereka harus selalu mengasah kemampuannya, melalui berbagai media untuk berproses. Kondisi ini didukung oleh tersedianya tempat-tempat untuk mengasah pengetahuan dan ketrampilan, mereka harus membuka potensi selebar-lebarnya yang berkait dengan bisnis hiburan. Sikap sabar, berfikir positif dan tanggungjawab yang dibingkai dalam *core value*, *core skills* dan *basic knowleged* yang diberikan para pembimbing ketika berproses dalam kontes sangat penting dijadikan fondasi dalam pengembangan ke depan. Perlu diketahui oleh publik bahwa setelah finalis konstestan diformalkan oleh media bahwa seseorang menjadi

pemenang dalam sebuah kontes berarti mereka masuk dalam kelompok selebritis, siklus kehidupan selebritis yang mau mengembangkan diri secara tidak langsung diatur dan ditentukan oleh mentor. Menurut Ron Tepper<sup>14</sup> mentor adalah seseorang yang mempunyai tugas dan tanggungjawab membuat orang (selebritis) tersebut bekerja keras dan menghargai dari apa yang telah dilakukan. Mentor berbeda dengan aktor dan sutradara, mentor lebih cenderung stimulan yang berfokus pada *stressing inner power*, dan masing-masing potensi *inner power* selebritis sangat beragam.

Belajar dari sejarah dan pengalaman bahwa para selebritis secara umum memiliki peluang problem, peluang ini muncul secara tiba-tiba atas pengaruh lingkungan pergaulan, seperti kehidupan glamor, sebagian dengan mudah dan cepat lari ke dunia narkoba, tidak<sup>6</sup> mampu mengontrol diri dalam berperilaku terutama pakaian, cepatnya menentukan pilihan untuk kawin-cerai, dan kehidupan seks bebas, yang semuanya bisa terjadi atas pengaruh tuntutan profesi dan tuntutan mentor.

#### F. Bentuk-bentuk Pemberdayaan *Entertainment*

Sejak bola reformasi bergulir banyak yang telah diperbuat aktor bisnis hiburan atau *entertainment* untuk publik khususnya kelompok *grass roots*. Hal ini menguatkan *trust* publik terhadap aktor bisnis hiburan atau *entertainment*. Secara tidak langsung kondisi ini menggeser pola pikir publik bahwa aktor bisnis hiburan yang didalamnya *include* para artis dan seniman tidak saja berfungsi menghibur publik tetapi kelompok ini mampu melindungi dan membuka peluang bagi yang memiliki bakat. *Trust* yang dibangun semakin hari semakin kuat dan semakin luas, sehingga ketika ada niat dan dorongan para selebritis turut berpartisipasi ingin melaksanakan amanat proklamasi melalui pencalonan diri sebagai pemimpin daerah pada level, bupati, gubernur atau wakilnya, hal ini telah terbukti beberapa artis yang dipercaya dan disegani publik

---

<sup>14</sup>Ron Tepper, *How to Get into the Entertainment Business*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006) hlm. 167.



mampu mengumpulkan suara tertinggi alias menang, contoh para selebritis yang telah meraih kemenangan menjadi pemimpin daerah antara lain Rano Karno wakil bupati Tangerang propinsi Banten. Dedy Yusuf Wakil Gubernur Jawa Barat. Kemungkinan akan disusul selebritis lain untuk menjadi pemimpin daerah.

Disisi lain *trust* publik juga dibangun sejak keterlibatan selebritis dalam kursi DPR RI dan MPR RI yang mampu membangun citra positif dan tidak terlibat dalam berbagai kasus korupsi, artinya para selebritis mampu berperan dalam kehidupan demokrasi yang dilandasi kapasitas akademik dan *power* yang kuat dalam melakukan tugas negara untuk kepentingan masyarakat luas. Fenomena ini terbukti dengan ditunjukkannya sikap, kepribadian dan keseriusan kerja secara maksimal seperti Adji Masaid dan Marisaa Haque sebagai anggota MPR RI.

Berdasarkan data di atas, ada pertanyaan yang perlu dijawab yaitu ada apa dengan masyarakat terhadap penentuan sikap dalam pilihan pemimpin daerah memilih para selebritis? Jawaban atas pertanyaan ini dimungkinkan karena masyarakat punya wacana dan harapan baru atau karena kejenuhan masyarakat melihat banyak hal yang oleh calon pemimpin yang pada saat pemilu banyak janji tetapi setelah jadi banyak korupsi. Sehingga pemimpin yang dibanggakan ketika selesai masa jabatannya justru masuk penjara. Kekecewaan ini dimungkinkan sebagai salah satu alasan, sehingga masyarakat mencoba mengganti suasana pola kepemimpinan. Kita belum tahu apakah nanti kelompok selebritis pada masa akhir jabatannya betul-betul mampu memberi pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan visi dan harapan masyarakat atau tidak? Jika jawaban ini benar maka kedepan dapat diramalkan bahwa Indonesia butuh beberapa pemimpin yang berlatarbelakang budaya dan seni, yang tidak selalu politis, ekonomis dan otoriter. Guna menunggu masa kerja pemimpin daerah dari kelompok selebritis masyarakat perlu menyiapkan kontrol yang positif, agar masyarakat mampu melakukan monitoring dan evaluasi sesuai dengan kemampuan masyarakat yang unik tersebut.

Terlepas dari berhasil atau tidaknya para pemimpin daerah dari kalangan selebritis telah terbukti bahwa di era pasca reformasi dan otonomi daerah telah membuka pintu kebebasan kepada setiap warga

negara Indonesia yang memenuhi persyaratan tertentu dan dari berbagai golongan dapat mencalonkan diri untuk menjadi pemimpin daerah. Hal ini menunjukkan bahwa dunia *entertainment* memiliki kesempatan yang sama untuk mencalonkan diri sebagai pemimpin daerah. Fenomena ini menunjukkan bahwa *stake holders entertainment* memiliki kapital dalam bentuk materi yang kuat, nyali yang besar, berani menjual diri, dan memiliki kreatifitas yang tinggi, yang mampu membingkai dan memaknai pemberdayaan.

Besar kecilnya nyali para selebritis dapat diukur dari kematangan psikologi, sosial dan mental. Keberanian menjual diri bukan berarti melacur, tetapi menjual diri dalam konteks mempromosikan diri dengan unjuk kerja yang optimal, melakukan *bargaining* dan menetapkan target. Sedang kreatifitas mereka menunjukkan adanya kebebasan untuk melakukan apa saja dengan cara atau metode yang beragam tanpa dibatasi ruang dan waktu dan mereka tidak melanggar norma-norma keselebritisan dan norma-norma hukum lain. Dengan demikian mereka berani bekerja dan berkarya tidak mengenal waktu dan berani mengambil segala resiko yang terjadi.

Berkiblat pada wacana di atas dapat diketemukan *change empowering* artinya terjadi silang pemberdayaan. Salah satu bentuk *change empowering* adalah terjadinya konstruksi sosial baru. Makna konstruksi sosial yang dimaksud adalah proses menciptakan pengetahuan dan realitas sosial melalui interaksi simbolis dalam suatu kelompok sosial. Jadi pengetahuan dan realitas sosial muncul dari persepsi manusia. Sedang realitas menurut Labib adalah hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya.

Pertukaran pemberdayaan seperti apa yang dimaksud dalam realitas sosial tersebut? jawaban atas pertanyaan ini sangat beragam, antara lain :

1. Artis yang awalnya berfungsi menghibur masyarakat sekarang menjadi pemimpin masyarakat.
2. Kelompok sosial artis yang dulunya terkesan eksklusif sekarang terbukti membuka pintu secara lebar untuk semua lapisan.
3. Dalam dunia birokrasi dan tatapemerintahan ke depan akan



diwarnai pendatang baru dengan pola dan seni kepemimpinan yang baru.

## G. Penutup

Salah satu berkah reformasi adalah otonomi dan desentralisasi, yang tergilas oleh otonomi dan desentralisasi tidak saja pada arena politik tatapemerintahan, tetapi otonomi dan desentralisasi masuk diseluruh elemen kehidupan bangsa Indonesia, termasuk di dalam kehidupan seni budaya bangsa Indonesia. Salah satu kelompok seni yang membuka kran lebar adalah dunia *entertainment* atau bisnis hiburan. *Entertainment* yang difasilitasi oleh berbagai media televisi memberi peluang luas kepada masyarakat luas yang memiliki bakat, potensi dan kemauan untuk berkembang termasuk golongan *grass roots*. Upaya media televisi dalam mencari bibit-bibit baru telah ditangkap oleh masyarakat dan melahirkan kelompok pendatang baru di dunia *entertainment* dengan berbagai potensi dan karakter, seperti precenter, vokalis, bintang iklan, aktris, dll yang semuanya adalah masuk dalam katagori selebritis. Proses ini memberi bukti bahwa dunia *entertainment* telah melakukan pemberdayaan masyarakat secara nyata.

Pelajaran berharga dari pemberdayaan sumberdaya manusia *entertainment* berbasis komunikasi melalui media televisi menunjukkan bahwa aktor *entertainment* atau bisnis hiburan ternyata mampu : 1) memberi tempat dan ruang kelompok *grass roots* yang berpotensi dan berbakat bergabung bersama senior *entertainment* lain sebab para senior telah menggandeng dan mengantarkan mereka untuk merubah nasibnya, 2) aktor *entertainment* terbukti mampu menembus dinamika politik dan dinamika pemerintahan dalam berbagai aspek. Kedua hal di atas dapat terwujud atas pilar komunikasi, jadi komunikasi sebagai basis memiliki makna sebagai kunci. Kesuksesan manusia dalam menggeluti profesinya komunikasi dan bakat sebagai faktor utama, baik bagi kelompok *entertainment* senior maupun kelompok pendatang baru yang berasal dari berbagai ragam kelas. Sedang faktor penunjang keduanya adalah relasi, pendidikan, ketrampilan dan ekonomi.

Secara umum kondisi sosial ekonomi kelompok artis di Indonesia masuk dalam golongan menengah ke atas artinya para pendatang baru selebritis hasil pemberdayaan dunia *entertainment* akan merubah nasib kearah yang lebih baik, sehingga pemberdayaan SDM berbasis *entertainment* telah mengambil peran untuk mengurangi penderitaan dan kemiskinan bangsa Indonesia walaupun porsinya masih terbatas. Hal ini dapat dibuktikan berubah status dan nasibnya seperti Fery AFI, Aris Indonesia Idol, Dayat dan Siti Idolla Cilik, Laura dan Benjo dalam Super Soulmed, dll. Secara tidak langsung perubahan status para pendatang baru dunia *entertainment* merupakan wujud dari perubahan revolusioner, yaitu perubahan yang drastis dan mendadak yang mencakup upaya untuk meningkatkan efektivitas bekerja dalam memaknai dari perubahan status tersebut, hal ini sesuai dengan pendapat <sup>15</sup>Jone dalam Winardi (2005:8) yang menyatakan bahwa perubahan ada dua macam kategori yaitu perubahan bersifat gradual dan yang terfokus secara khusus diantaranya adalah perubahan revolusioner.

Sisi lain yang dapat diteladani dari kelompok *entertainment* baik senior maupun pendatang baru adalah keduanya pantas disebut sebagai salah satu manusia pembelajar, seperti yang diformulasikan Andreas Harefa<sup>16</sup> manusia sebagai pembelajar berarti manusia belajar tentang, belajar melakukan, belajar menjadi, sehingga para pelaku *entertainment* berproses mendefinisikan dirinya manusia pembelajar yang belajar memimpin, belajar menjadi guru dan belajar mencari diri sendiri.

---

<sup>15</sup> Jone dalam Winardi, *Manajemen Perubahan*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 8.

<sup>16</sup> Andreas Harefa, *Menjadi Manusia Pembelajar*, (Jakarta: Kompas, 2000), hlm. 19-29.



## Daftar Pustaka

- Andreas Harefa, *Menjadi Manusia Pembelajar*, Jakarta: Kompas, 2000.
- Bona Simanungkalit dan Pasaribu, Bien, *Terapi Tawa*, Jakarta: Papas Sinar Sinanti, 2007.
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2001.
- Hafidz Novel Ibnu, *Mengulik Bisnis Event Organizer*, Yogyakarta: Gava Media, 2007.
- Jim Ife, *Community Development : Creating Community Alternatives, Vission, Analysis and Practice*, Australia: Longmann, 1995.
- Muh Labib, *Potret Sinetron Indonesia : Antara Realitas Virtual dan Realitas Sosial*, Jakarta: PT Mandar Utama Tiga Books Divisions, 2002.
- Petra : <http://digilib.petra.ac.id/ads-cgi/viewer.pl/jiunkpe/d3/pari/2006>.
- Rudi Agusyanto, *Jaringan Sosial Dalam Organisasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Ron Tepper, *How to Get into the Entertainment Business*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Samsunuwiyati Mar'at, dan Kartono, Indiengsih L, *Perilaku Manusia: Pengantar Singkat Tentang Psikologi*, Bandung: PT Rifika Aditama, 2006.
- Sofie Beatrix, *Ilove Organize : Panduan Praktis Mengelola Event*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Uchajana Onang Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003.
- William B. Martin, *Quality Customer Service : Cara Jitu Memikat Hati Pelanggan*, Jakarta: Lembaga Manajemen PPM, 2005.
- Winardi, *Manajemen Perubahan*, Jakarta: Prenada Media, 2005.