

DISEMINASI INFORMASI *E-NEWSLETTER* MELALUI KOMUNIKASI OLEH INDOONESIAN VISUAL ART ARCHIVE YOGYAKARTA

Muhammad Amir Setioko^{*)}, Ika Krismayani

*Program Studi S-1 Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275*

Abstrak

Penelitian ini berjudul “E-Newsletter sebagai Media Diseminasi Informasi di Indonesian Visual Art Archive Yogyakarta”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan diseminasi informasi lewat media internal online yang dilakukan di lokasi penelitian. Pertanyaan penelitian ini mengacu pada teori lima elemen dalam komunikasi menurut Harold D. Lasswell yaitu sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan teknik snowball sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah sumber yang ditetapkan adalah sebagian besar dari staf IVAA. Pesan yang disusun memuat kegiatan IVAA, gagasan IVAA, dan informasi tentang dokumen. Penerima yang dituju adalah para anggota IVAA, calon anggota IVAA, stakeholder IVAA, seniman, penggerak ruang seni, mahasiswa peneliti, dan pemustaka. Media yang dipilih adalah media elektronik dengan layout digital melalui website dan lewat pengiriman e-mail yang dapat diakses melalui komputer, gadget, dan internet. Efek yang didapatkan penerima sejauh ini sesuai dengan yang diharapkan dengan adanya penambahan pengetahuan (kognitif), perubahan sikap (afektif), dan tindakan (konatif).

Kata kunci: diseminasi informasi; komunikasi; lembaga arsip

Abstract

[Title: E-Newsletter as Information Dissemination Media in Indonesian Visual Art Archive Yogyakarta] The aims of this research are to determine the dissemination activities of information through online internal media conducted in the research location. This research question refers to the theory of the five elements in communication according to Harold D. Lasswell i.e. sources, messages, media, recipients, and effects. This research uses a qualitative method by using descriptive of research type. Selection of informants in this research using snowball sampling technique. Collecting data in this research is conducted by interview, observation, and documentation method. The results are the sources determined by most of the IVAA staff. The messages compiled by IVAA activities, IVAA ideas, and information on their documents. The recipients are member of IVAA, IVAA member candidate, IVAA stakeholder, artist, space artist, student, researcher, and library user. The media is electronic media with digital layout through website and via e-mail delivery that can be accessed via computer, gadget, and internet. The effect is as expected with the addition of knowledge (cognitive), attitude change (affective), and action (conative).

Keywords: information dissemination; communication; archive foundation

^{*)} Penulis Korespondensi.

E-mail: m.amirsetioko@gmail.com

1. Pendahuluan

Peralihan yang terjadi dari media lama ke media baru kini hampir mencapai puncaknya dan akan terus terpangkas kesenggangannya. Hal ini dapat dilihat melalui data statistik yang didapatkan dari *website* Internet World Stats pada Juni 2016, tercatat dari total populasi 7.340.159.492 orang, sebanyak 3.675.824.813 orang di seluruh dunia adalah pengguna aktif jaringan internet. Asia merupakan zona yang paling besar dalam penggunaan jaringan internet dunia dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 1.846.212.654 orang dan 132.700.000 orang diantaranya adalah orang Indonesia. Data statistik ini selalu meningkat setiap tahunnya. Media baru yang kini berada ditengah-tengah masyarakat dunia khususnya di Indonesia memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan media lama, yaitu mampu menyediakan fasilitas interaksi antar pengguna yang bersifat tekstual, audio, dan audio visual, dan dapat menembus ruang dan waktu.

Wujud dari media baru ini sangat dirasakan perubahannya oleh masyarakat jika harus dibandingkan dengan media lama, namun kemudahan dan kepuasan yang didapatkan masyarakat ini akan membawa tantangan baru bagi organisasi, lembaga atau perusahaan baik yang bersifat pemerintah maupun swasta. Kelebihan yang dimiliki media baru ini telah membawa pengaruh terhadap program dan kegiatan mereka. Dapat kita lihat jika sebagian besar organisasi telah memiliki *website* mereka sendiri dan beberapa dari mereka juga telah mengandalkan media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan sejenisnya sebagai salah satu tumpuan komunikasi mereka kepada masyarakat. Komunikasi ini dapat bersifat dua arah maupun satu arah sesuai dengan kebijakan setiap organisasi.

Lewat adanya tantangan tersebut maka memunculkan strategi-strategi baru dalam kegiatan yang dilakukan, salah satunya adalah komunikasi menggunakan media baru sebagai alat untuk menyampaikan informasi organisasi ke publik dan hal ini berkaitan dengan kegiatan diseminasi informasi. Upaya menyampaikan ide, gagasan, pesan, serta informasi lainnya dapat terjadi dalam konteks secara *vertical*, *horizontal*, maupun secara *diagonal* di dalam suatu organisasi. Hal itu menunjukkan terjadinya komunikasi di dalam organisasi (*Internal Communication*). Pertukaran informasi ini dapat dilakukan secara vertikal maupun secara horizontal. Suatu strategi komunikasi diperlukan agar mampu memberikan kemudahan bagi organisasi untuk menata, mengatur, dan merancang bentuk penyebaran informasi yang tepat terkait tujuan organisasi itu sendiri.

Media yang dapat digunakan dalam kegiatan diseminasi informasi salah satunya adalah menggunakan media internal. Media internal memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Sebagai media hubungan komunikasi internal dan eksternal, yang diedarkan secara gratis dalam upaya penyampaian pesan-pesan, informasi, dan berita mengenai aktivitas perusahaan, manfaat produk atau jasa, publikasi pada para konsumen, stakeholder, dan para pegawai.
2. Sebagai ajang komunikasi khusus antar karyawan, misalnya kegiatan olahraga, *social*, wisata dan masih banyak lainnya.
3. Sebagai sarana media untuk pelatihan dan pendidikan dalam bidang tulis menulis bagi karyawan, serta staf humas.
4. Terdapat nilai tambah bagi departemen humas untuk menunjukkan kemampuan dalam menerbitkan media khusus (Ruslan, 2002: 180).

Media internal memiliki banyak format ketika diterbitkan. Setiap format mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing tergantung dari karakter para pembacanya dan karakter fisik jenis formatnya, karakter isi, periodisitas, kemudahan proses produksi, biaya, dan citra yang dikehendaki. Adapun beberapa format yang termasuk dalam media internal perusahaan yaitu:

1. *The Sales Bulletin*
Merupakan bentuk media komunikasi regular antara manajer penjualan dengan *salesman* yang berada di lapangan, dan biasanya diterbitkan secara mingguan.
2. *The Newsletter*
Merupakan media informasi atau siaran berita yang singkat, ditujukan kepada para pembaca yang sibuk atau tidak memiliki waktu yang banyak untuk membaca berita terlalu panjang dan rinci.
3. *The Magazine*
Suatu bentuk majalah yang berisikan tulisan feature, artikel, gambar-gambar dan biasanya diterbitkan secara bulanan atau triwulan
4. *The Tabloid Newspaper*
Yaitu media yang mirip dengan surat kabar populer dan berisikan berita-berita pokok, artikel populer yang pendek dan dilengkapi dengan gambar atau ilustrasi yang menarik pembaca. Biasanya diterbitkan berkala secara mingguan, bulanan atau dwibulanan
5. *The Wall Newspaper*
Merupakan bentuk media yang sering dipergunakan sebagai media komunikasi internal antar karyawan di sebuah perusahaan besar, pabrik, pusat pertokoan, hingga rumah sakit. (Frank Jefkins dalam Ruslan, 2002:181)

Lewat kemajuan teknologi informasi dan internet maka bentuk media mengalami konvergensi. Konvergensi media merupakan hasil dari irisan tiga unsur *new media* yaitu jaringan komunikasi, teknologi

informasi, dan konten media. Konvergensi media mengusung pada penyatuan berbagai layanan informasi dalam satu piranti informasi membuat satu gebrakan digitalisasi yang tidak bisa dibendung lagi arus informasinya. Hal ini menyebabkan perubahan radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi, dan pemrosesan seluruh bentuk informasi baik visual, audio, data, dan sebagainya (Tony Flew dalam Prihartono, 2016).

Digitalisasi telah terbukti meningkatkan penggunaan efektif dari saluran komunikasi dengan memurnikan jangkauan, menambahkan umpan balik dan fleksibilitas, dan melipatgandakan saluran untuk penyebarluasan dari pesan yang sama. Digitalisasi menyediakan saluran alternatif yang beroperasi dengan cara yang paralel, hal ini tidak mengubah atau menggantikan semua yang ada sebelumnya (Arifin, 2016).

Kegiatan diseminasi informasi tidak dapat dilepaskan dari komunikasi sebagai perantaranya. Selain sebagai media promosi bagi sebuah organisasi atau lembaga, salah satu tujuan diseminasi informasi lewat media internal adalah sebagai media komunikasi antara organisasi atau lembaga dengan anggotanya atau penerimanya yang sudah ditetapkan sebelumnya. Definisi komunikasi menurut kelompok sarjana yang mengkhususkan diri dalam studi komunikasi antar manusia menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu transaksi atau proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta mengubah sikap dan tingkah laku tersebut (Cangara, 2006: 18-19). Pada saat kegiatan diseminasi informasi dilakukan, maka terjadi sebuah pertukaran informasi yang diharapkan dapat menimbulkan perubahan sikap dan tingkah laku oleh penerimanya. Pertukaran informasi yang dimaksud dapat berupa bertambahnya pengetahuan oleh penerima yang awalnya tidak tahu menjadi tahu, sehingga pola pikir penerima dapat berubah dan berpengaruh pada sikap dan tingkah lakunya.

Cangara (2006: 39) menjelaskan unsur-unsur komunikasi yang didasarkan oleh teori Laswell. Unsur-unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain tersebut adalah:

1. Sumber (*source*), juga sering disebut pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), atau pembicara (*speaker*). Sumber adalah pihak yang berencana atau berinisiatif untuk berkomunikasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga.

2. Pesan (*message*), yaitu apa yang dikomunikasikan, apa yang dibicarakan, apa yang disampaikan. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, ide, nilai, atau gagasan sumber. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda. Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak-gerik, bahasa lisan, dan bahasa tulisan (Cangara, 2006: 23).
3. Saluran atau media (*channel*), yaitu alat atau sarana yang digunakan komunikator atau sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Media bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi. Selain indera manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram. Sedangkan dalam komunikasi massa, media yang digunakan berupa media elektronik (radio, televisi, film, komputer, dan sebagainya) dan media cetak (surat kabar, majalah, buku, poster, spanduk, dan sebagainya).
4. Penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran tujuan (*destination*), komunikan, penyandi balik (*decoder*), atau khalayak (*audience*). Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirimkan oleh sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi sendiri, karena yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika pesan tidak diterima oleh penerima, maka akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan.
5. Efek (*effect*), yaitu hasil atau respon yang ditunjukkan oleh penerima terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator atau sumber. Diantaranya adalah penambahan pengetahuan (kognitif), perubahan sikap (afektif), dan tindakan (konatif). Efek dapat memperlihatkan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

Lewat kelima unsur komunikasi tersebut, Wijaya (2015) menyusun strategi yang dapat dijalankan dalam perencanaan komunikasi. Langkah-langkah tersebut adalah:

- a. Menetapkan komunikator. Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas

komunikasi, karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas. Ada syarat yang harus dimiliki seorang komunikator yakni; kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.

- b. Menyusun pesan. Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk symbol yang dipersepsi dan diterima oleh komunikan dalam serangkaian makna. Ada beberapa cara dalam menyusun pesan; 1. *Over power'em theory*. Teori ini menunjukkan bahwa bila pesan seringkali diulang, panjang, dan cukup keras, maka pesan itu akan berlalu dari komunikan. 2. *Glamour theory*. Suatu pesan yang dikemas dengan cantik, kemudian ditawarkan dengan daya persuasi, maka komunikan akan tertarik untuk memiliki ide itu. 3. *Don't tele'em theory*. Bila suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain, maka mereka tidak akan mengetahui dan menanyakannya, oleh karena itu mereka tidak akan membuat pendapat tentang ide itu.
- c. Memilih media dan saluran komunikasi. Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa, misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk kelompok tertentu digunakan saluran komunikasi kelompok.
- d. Efek komunikasi. Semua program komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi target sasaran. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Pada tingkat pengetahuan, pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat. Adapun yang dimaksud dengan perubahan sikap, ialah adanya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu objek. Sedangkan perubahan perilaku adalah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan.
- e. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak. Dalam studi komunikasi,

khalayak atau disebut juga komunikan. Memahami masyarakat terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Di dalam masyarakat ada kelompok-kelompok yang menentukan besarnya pengaruh suatu program, yaitu: 1. Kelompok yang memberi izin, adalah lembaga yang membuat peraturan dan memberi izin sebelum suatu program disebarluaskan. 2. Kelompok pendukung, ialah kelompok yang mendukung dan setuju pada program yang dilaksanakan. 3. Kelompok oposisi, ialah mereka yang menentang atau kelompok yang bertentangan dengan ide perubahan yang dilaksanakan. 4. Kelompok evaluasi, ialah mereka yang terdiri dari orang-orang yang mengkritisi dan memonitor jalannya suatu program. Dengan mengetahui kelompok dalam masyarakat ini, seorang perencana komunikasi dapat memprediksi dan mengantisipasi, serta menyesuaikan program komunikasi yang akan dilakukannya.

Indonesian Visual Art Archive Yogyakarta (IVAA) adalah lembaga yang bergerak dalam bidang arsip seni rupa. Salah satu media yang digunakan dalam kegiatan diseminasi informasi IVAA adalah media internal *online E-Newsletter*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui diseminasi informasi *E-Newsletter* melalui komunikasi yang dilakukan oleh Indonesian Visual Art Archive.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, karena peneliti ingin menjelaskan suatu kejadian. Sugiyono (2012: 30) mengemukakan bahwa “penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual”.

Pendit (2003: 195) menjelaskan bahwa “penelitian kualitatif pada umumnya dirancang untuk memberikan pengalaman senyatanya dan menangkap makna bagaimana yang tercipta di lapangan penelitian melalui interaksi langsung peneliti dan yang diteliti.” Penelitian dengan desain kualitatif dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam atau memiliki makna, sehingga penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi tetapi lebih menekankan pada makna.

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2012: 97), “teknik *snowball sampling*” adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula

jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Pemilihan informan didasarkan pada kualitas informasi dan disesuaikan dengan penelitian.

Penelitian kualitatif tidak terlalu menggunakan jumlah informan sebagai tumpuan utama, melainkan pemilihan informan diharapkan tepat sasaran sehingga informasi yang didapatkan dapat menjawab penelitian peneliti. Peneliti akan menentukan informan saat mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Awalnya peneliti akan memilih orang tertentu sebagai informan yang dipertimbangkan akan memberikan data atau informasi yang diperlukan kemudian berdasarkan data tersebut maka peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data atau informasi yang lebih lengkap.

Data dalam sebuah penelitian merupakan elemen yang penting. Lewat jenisnya data dibedakan menjadi dua, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Menurut Pohan dalam Prastowo (2011: 24) data kualitatif adalah semua bahan keterangan data fakta-fakta yang tak dapat diukur dan dihitung secara eksak matematis, tetapi hanya berwujud keterangan naratif. Data kualitatif berupa penjelasan mengenai reaksi dari informan terhadap diseminasi informasi yang dilakukan oleh Indonesian Visual Art Archive lewat media *E-Newsletter*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan memerlukannya (Hasan, 2002: 82). Data primer digunakan peneliti sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan seputar penelitian karena diperoleh dari pengamatan dan penemuan secara langsung dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini berkaitan dengan kegiatan diseminasi informasi lewat media internal *online* yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang telah dikelompokkan oleh peneliti sesuai dengan kategori masing-masing. Data primer ini antara lain:

1. Catatan hasil wawancara.
2. Hasil observasi lapangan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. (Hasan, 2002: 82). Data sekunder diperoleh dari data yang sudah ada seperti buku-buku, jurnal, serta sumber-sumber tertulis lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Data sekunder juga diperoleh dari Indonesian Visual Art Archive Yogyakarta seperti data profil organisasi, data pengguna, dan kegiatan.

Pengumpulan data merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra (Arikunto, 2006: 156). Observasi yang dilakukan secara langsung memudahkan peneliti mendapatkan gambaran mengenai kondisi serta hal-hal apa saja yang terjadi selama penelitian berlangsung.

Teknik observasi nonpartisipan akan memudahkan peneliti mendapatkan informasi dan dapat menggambarkan tentang objek penelitiannya yaitu media internal *online E-Newsletter*.

b. Wawancara

Wawancara digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai teknik pengumpulan data yang utama. Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interview*) (Arikunto, 2006: 156). Peneliti menggunakan teknik wawancara semiterstruktur di dalam penelitian ini. Wawancara semiterstruktur merupakan wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara terbuka sehingga jawaban yang dikemukakan oleh informan dapat lebih bebas. Pertanyaan yang diajukan mengacu pada pedoman wawancara meskipun tidak ditanyakan secara urut. Tujuan wawancara semiterstruktur ialah untuk memahami suatu fenomena atau permasalahan. (Herdiansyah, 2011: 124). Peneliti melakukan wawancara dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi tentang kegiatan diseminasi informasi lewat media *E-Newsletter* di Indonesian Visual Art Archive.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sarana yang membantu peneliti dalam mengumpulkan informasi dengan membaca surat-surat, pengumuman, ikhtisar rapat, kebijakan tertulis, dokumen kegiatan, dan bahan-bahan tulisan lainnya (Sarwono, 2006: 223). Dokumen bisa berbentuk gambar atau foto, tulisan, dan karya-karya yang berhubungan dengan subjek penelitian.

Peneliti memperoleh data dari berbagai jenis sumber data, baik yang dihasilkan oleh peneliti sendiri

maupun dari sumber lainnya. Data dokumentasi ini didapatkan berdasarkan dari catatan penelitian peneliti maupun informasi dari Indonesian Visual Art Archive.

Setelah melakukan proses pengumpulan data, peneliti menghadapi sejumlah besar data mentah yang harus ditentukan hubungan satu dengan lainnya. Data yang sudah terkumpul belum tentu bisa menjawab permasalahan dan tujuan penelitian, oleh karena itu setelah proses pengumpulan data maka peneliti kemudian melakukan analisis data.

Menurut Moleong (2010: 280) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2012: 246) yang meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan simpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

a. Reduksi Data

Penelitian di lapangan akan menghasilkan data yang berjumlah cukup banyak, reduksi data diperlukan untuk memilah hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, kemudian dicari tema dan polanya, sehingga data yang telah direduksi ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya atau mencarinya kembali apabila diperlukan.

Peneliti mengumpulkan data-data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian mengelompokkan dan menganalisis jawaban informan dengan mencatat setiap informasi yang penting dan berhubungan sesuai dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Reduksi data dilakukan dengan mengumpulkan informasi-informasi yang bermanfaat untuk penelitian dengan mengambil kata atau kalimat yang penting dan fokus pada penelitian dan membuang kata atau kalimat yang tidak sesuai pada pokok pembahasan. Bahasa yang digunakan sesuai dengan bahasa yang digunakan oleh informan.

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan setelah reduksi data selesai. Hasil dari reduksi data kemudian dikembangkan menjadi sebuah deskripsi informasi tersusun agar dapat digunakan untuk menarik kesimpulan sementara dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bentuk teks naratif. Teks naratif memaparkan informasi yang telah diklasifikasikan sebelumnya mengenai kegiatan

perencanaan dan penyebarluasan informasi lewat media internal *online* yang dilakukan, kemudian dilakukan penyimpulan dan disajikan dalam bentuk teks naratif.

c. Simpulan/Verifikasi

Langkah terakhir dalam analisis data yaitu penarikan simpulan dan verifikasi. Sebelum menarik simpulan peneliti perlu melakukan verifikasi dengan mencari makna dari setiap data yang perlu diperoleh di lapangan, mencatat keteraturan, dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kausalitas dari fenomena, dan proporsi. Peneliti menarik kesimpulan dari data yang telah disimpulkan sebelumnya, kemudian mencocokkan catatan dan pengamatan yang dilakukan peneliti pada saat penelitian.

Seorang peneliti harus memiliki kredibilitas dalam penelitiannya, sehingga apa yang ditulis dapat dipertanggungjawabkan di masa mendatang. Kredibilitas di dalam penelitian kualitatif adalah keberhasilan mencapai maksud mengeksplorasi masalah atau mengetahui kepercayaan terhadap hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2012: 125) triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

Teknik triangulasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi teknik dan teknik triangulasi sumber. Triangulasi teknik dengan melakukan pengecekan data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada informan dengan hasil observasi dan mengetahui kegiatan perencanaan kegiatan diseminasi informasi serta membandingkan data yang diperoleh dengan acuan analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara antara informan utama maupun informan pendukung kemudian membandingkan pola yang diperoleh dalam setiap analisis sehingga akan diperoleh perbedaan dan persamaanya.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Sumber *E-Newsletter* Indonesian Visual Art Archive

Suatu bentuk media informasi yang akan disebarluaskan baik secara internal maupun publik semestinya disusun berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sehingga pesan dapat dipercaya dan diterima dengan baik oleh penerimanya. Salah satu yang menjadi fokusnya adalah lewat penetapan komunikator sebagai sumber yang baik. Komunikator yang dimaksudkan adalah kata lain untuk menyebutkan sumber atau pihak yang berinisiatif melakukan komunikasi yaitu penulis *E-Newsletter*. Komunikator yang berkontribusi di dalam *E-Newsletter* Indonesian

Visual Art Archive (IVAA) sebagian besar adalah staff IVAA namun masih membuka ruang kepada penulis dari luar, seperti misalnya mahasiswa yang sedang magang dan ingin belajar di IVAA. Proporsi keterlibatan penulis dari staff IVAA adalah 80%. Keberadaan penulis luar hanya dibatasi kepada para mahasiswa magang atau peneliti junior yang telah mengikuti kegiatan IVAA selama periode tertentu.

Komunikator dalam *E-Newsletter* terkait penempatan, penulisan, dan pertanggung jawaban pada setiap rubriknya disesuaikan dengan bidang pekerjaan harian mereka. Hal ini akan menempatkan komunikator pada ketetapan ranah topik penulisan karena telah disesuaikan dengan bidang pekerjaan hariannya sehingga pertanggungjawaban penulisan nantinya akan dibebankan kepada penulis sendiri sesuai dengan bidang pekerjaan harian mereka di IVAA.

Sebagian besar penulis *E-Newsletter* telah memiliki pengalaman menulis sebelumnya khususnya tentang seni dan mereka juga memiliki pengalaman di luar IVAA yang cukup. Hal tersebut menempatkan mereka pada suatu wujud kekuatan dan kreativitas yang mereka miliki untuk dapat diandalkan sebagai komunikator di *E-Newsletter* IVAA. Kekuatan untuk mengkomunikasikan ide yang mereka miliki ke dalam bentuk tulisan secara kreatif sehingga dapat menimbulkan suatu keyakinan yang lebih pada penerima untuk dapat menerima informasi yang dikomunikasikan oleh komunikator atau dalam hal ini adalah para penulis *E-Newsletter*.

Sumber atau komunikator yang dipilih sebagai penulis *E-Newsletter* adalah sebagian besar dari staff IVAA kemudian jika diperlukan akan dilakukan penambahan dari penulis luar IVAA sebagai bentuk kolaborasi. Kriteria penempatan, penulisan, penanggung jawab setiap rubriknya disesuaikan dengan bidang pekerjaan sehari-hari di IVAA. Hal ini juga sesuai dengan fungsi media internal menurut Ruslan (2002:180) yaitu sebagai sarana media untuk pelatihan dan pendidikan dalam bidang tulis menulis bagi karyawan.

3.2 Pesan *E-Newsletter* Indonesian Visual Art Archive

Tujuan dari perumusan pesan yang dimuat di *E-Newsletter* adalah untuk mengabarkan tentang kegiatan yang Indonesian Visual Art Archive (IVAA) lakukan, informasi tentang arsip atau dokumentasi yang IVAA dapatkan, dan gagasan-gagasan atau ide yang sedang menjadi kegelisahan IVAA sebagai lembaga arsip seni rupa. Sebagai lembaga arsip seni rupa, IVAA menciptakan informasi yang berasal dari gagasan penulis, ide penulis, dan data yang mereka miliki dan diolah oleh mereka menjadi suatu informasi yang baru. Informasi ini kemudian dikomunikasikan kepada

publiknya sehingga beralih bentuk menjadi suatu pengetahuan baru.

Penulis rubrik “Baca Arsip” dituntut untuk lebih mengulas arsip lebih jauh yaitu dengan cara menganalisisnya karena pengetahuan yang ada di dalam arsip akan diolah, diulas dan disampaikan di *E-Newsletter* dari sudut pandang penulis. Penulis memulainya dengan mencari arsip dan referensi buku sesuai dengan tema yang telah disepakati. Arsipnya bisa terdiri dari berbagai macam jenis dokumen. Hasil dari pemilahan dokumen, pembacaan, dan pengolahan data kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan yang kelak menjadi pesan di rubrik “Baca Arsip”. Penulis “Sorotan Arsip” sedikit menuangkan sentuhan persuasif yang secara tidak langsung bertujuan untuk mempromosikan IVAA sebagai lembaga arsip seni rupa karena “Sorotan Arsip” berhubungan langsung dengan layanan publik IVAA yaitu koleksi-koleksi arsip yang dimiliki IVAA sebagai lembaga arsip seni rupa yang siap menampung arsip-arsip khususnya arsip seni rupa. Penulis rubrik “Sorotan Dokumentasi” memuat gaya penulisan informatif. Begitu pula dengan penulis rubrik “Sorotan Pustaka” karena gaya informatif digunakan sebagian besar komunikator sebagai standar awal penulisan untuk setiap rubrik yang kemudian dikhususkan untuk lebih mengulas pada rubrik “Baca Arsip”. Hal ini dikarenakan lewat rubrik “Baca Arsip” IVAA ingin menampilkan wajah mereka sebagai suatu lembaga arsip yang bergerak dalam bidang seni rupa dan budaya.

Rubrik “Baca Arsip” dan “Sorotan Arsip” yang digabungkan bersama rubrik-rubrik lainnya menjadi satu kesatuan *E-Newsletter*. Pengemasan kedua rubrik tersebut menjadi pokok kekuatan dari media internal *E-Newsletter* karena pembaca tidak hanya diberikan pesan satu arah dengan gaya informatif secara terus menerus.

Selain menentukan gaya penulisan, perumusan pesan juga melalui tahapan pertemuan untuk membahas tema yang akan dimuat *E-Newsletter*. Rapat penentuan tema besar akan diadakan dua hari atau tiga hari setelah *E-Newsletter*. Tanggal penerbitan *E-Newsletter* memang tidak menentu. Hal ini didasarkan pada kapan pekerjaan penulisan dapat diselesaikan karena setiap penulis juga memiliki berbagai pekerjaan setiap harinya, namun dapat dipastikan *E-Newsletter* akan selalu diterbitkan setiap dua bulan sekali. Setelah tema besar didapatkan maka rapat besar redaksi pun beralih menjadi diskusi kecil penulis untuk rubriknya. Rapat *intern* tiap-tiap rubrik ini yang nantinya akan menghasilkan sebuah tulisan di *E-Newsletter*. Setelah *E-Newsletter* diterbitkan, keesokan harinya akan diadakan rapat evaluasi. Jadi perumusan pesan *E-Newsletter* diadakan pada saat rapat redaksi dan selama rapat *intern* di tiap-tiap rubriknya.

3.3 Penerima Pesan *E-Newsletter* Indonesian Visual Art Archive

Penerima *E-Newsletter* adalah anggota Indonesian Visual Art Archive (IVAA) atau calon anggota IVAA. Penerima yang berada pada lingkup anggota IVAA atau calon anggota IVAA adalah stakeholder IVAA, seniman, penggerak ruang seni, mahasiswa seni maupun mahasiswa non-seni, pemustaka, dan peneliti. Memiliki suatu kelompok penerima yang pasti tidak membuat target penerima *E-Newsletter* menjadi tersegmentasi pada lingkup anggota IVAA atau masyarakat yang memiliki perhatian pada seni rupa dan budaya saja seperti misalnya seniman, peneliti, dan mahasiswa seni. IVAA merasa perlu juga untuk mendekati bahasan-bahasan seni dan budaya kepada masyarakat awam lewat kehadiran *E-Newsletter*. Hal ini didasari alasan bahwa konteks seni budaya saat ini telah berkembang sehingga IVAA mulai mempertimbangkan masyarakat luas sebagai sasarannya.

Adanya keinginan menyentuh masyarakat awam selain publik non seni menandakan telah terjadinya pergerakan pola pikir IVAA sendiri karena dengan mencoba menyentuh masyarakat awam berarti IVAA akan memiliki kesempatan mendapatkan calon anggota IVAA baru yang lebih luas dari segmen publik seni yang sudah mereka kenali dengan baik. Selain itu lewat media internal *E-Newsletter*, IVAA akan selalu melakukan inovasi dan perubahan pola pikir dengan menentukan tema yang lintas ruang namun tetap dalam konteks seni dan budaya sebagai identitas mereka sebagai lembaga arsip seni rupa. Maka kegiatan diseminasi informasi lewat *E-Newsletter* tidak hanya sekedar berusaha mempengaruhi penerimanya, tetapi juga ikut mempengaruhi pola pikir yang membuat pesan *E-Newsletter* sendiri. Hal ini sesuai dengan pengertian diseminasi informasi menurut Roger yang menyatakan bahwa diseminasi informasi adalah suatu proses interaktif dalam penyampaian inovasi yang hasil akhirnya dapat merubah pola pikir dan tindakan orang yang terlibat di dalamnya maupun sasarannya, karena diseminasi bukan merupakan kegiatan satu arah tetapi suatu interaksi yang hasil akhirnya tidak saja mempengaruhi pola pikir kelompok sasaran namun juga orang yang membawa inovasi itu sendiri. (Arifin, 2016)

3.4 Media *E-Newsletter* Indonesian Visual Art Archive

Pemilihan media *E-Newsletter* yang disebarluaskan saat ini oleh Indonesian Visual Art Archive (IVAA) didasarkan pada kemajuan teknologi informasi saat ini dan dengan menggunakan konsep elektronik lewat bantuan internet dan aplikasi Google Drive membuat pengerjaan dan komunikasi antar tim redaksi menjadi lebih mudah. Tim redaksi mempertimbangkan karakteristik dari penerima atau sasaran *E-Newsletter* yang sekarang telah memanfaatkan

teknologi yaitu internet dan telepon pintar. Selain itu ketepatan waktu menjadi hal yang penting jika melihat waktu pengerjaan *E-Newsletter* yang tak boleh lebih dari dua bulan. Layout digital dengan memanfaatkan teknologi informasi memberikan kemudahan dalam pengerjaannya menjadi lebih hemat dan membuat distribusi kepada penerima menjadi lebih luas. Selain itu efisiensi waktu dan anggaran untuk pembuatan dan penyebarluasannya menjadi pertimbangan utama sehingga media *online* dipilih sebagai media yang tepat.

Fenomena konvergensi media dan digitalisasi juga menetapkan media yang dipilih oleh Indonesian Visual Art Archive (IVAA) adalah media elektronik dengan *layout* digital melalui *website* dan lewat pengiriman *e-mail* yang dapat diakses melalui komputer, gadget, dan internet. Hal ini dilakukan dengan alasan penghematan biaya dan penggunaan teknologi terkini.

3.5 Efek *E-Newsletter* Indonesian Visual Art Archive

3.5.1 Penambahan Pengetahuan (Kognitif)

Pemilihan kata yang digunakan dalam *E-Newsletter* sudah tepat karena tidak menyusahkan pembaca untuk mengerti maksud pesan yang ada di dalam *E-Newsletter* Indonesian Visual Art Archive (IVAA). Kosakata atau istilah asing yang terdapat di dalamnya justru menambah pengetahuan pembaca. Informasi yang tidak hanya tentang seni dan budaya juga menambah pengetahuan bagi pembaca. Pembaca *E-Newsletter* beralasan karena rasa ingin tahu mereka yang besar kepada seni, budaya, dan hal-hal yang berkaitan tentang IVAA sebagai lembaga arsip dan seni rupa. Informasi tentang bagaimana lembaga IVAA berjalan serta jasa yang ditawarkan oleh IVAA. *E-Newsletter* IVAA membuat pembaca dapat mengetahui tentang kegiatan yang telah IVAA lakukan tanpa harus mengikuti kegiatannya. Hal ini menandakan telah terjadinya penambahan pengetahuan dalam kegiatan diseminasi informasi yang telah dilakukan oleh IVAA.

3.5.2 Perubahan Sikap (Afektif)

Setelah pembaca membaca *E-Newsletter* dengan seksama, sebagian pembaca membaca informasi *E-Newsletter* melalui emosi dan mulai menyukai informasi yang ada di *E-Newsletter* kemudian membuatnya semakin penasaran terhadap informasi-informasi lainnya yang ada di *E-Newsletter* sehingga tidak berhenti pada satu rubrik saja. Adapula yang hanya menyukai salah satu rubrik yaitu “rubrik dokumentasi” yang menampilkan foto dokumentasi kegiatan IVAA atau foto dokumentasi lainnya. Efek dari pesan yang telah disebarluaskan membawa perubahan sikap terhadap diri pembaca dalam bentuk perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu objek, dari yang sebelumnya berada dalam kondisi tidak suka menjadi suka.

3.5.3 Tindakan (Konatif)

E-Newsletter IVAA digunakan sebagai salah satu sumber informasi bagi sebagian pembaca yang memiliki banyak ruang diskusi. Pesan yang ada di *E-Newsletter* dibagikan kembali kepada orang lain sebagai bahan diskusi. Jika topik yang sedang dibahas ada kesamaan dengan *E-Newsletter* IVAA, maka *E-Newsletter* IVAA muncul sebagai suatu bahan yang dapat direkomendasikan oleh mereka. Adapun yang melakukannya dalam taraf yang lebih jauh lagi yaitu dengan merekomendasikan perpustakaan IVAA dan buku-buku mereka. Tindakan ini merupakan salah satu bentuk keinginan konsumen yaitu dengan memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamannya dengan suatu produk atau jasa. Tindakan lain berupa keinginan pembaca untuk mendaftarkan diri sebagai “KawanIVAA” untuk lebih mendekatkan mereka pada IVAA dan juga *update* mengenai terbitan *E-Newsletter* IVAA.

Satu lagi pembaca yang melakukan perubahan tindakan setelah membaca pesan *E-Newsletter* yaitu dengan mendonasikan katalog pameran yang telah ia lakukan sebagai seorang seniman. Hal ini dilakukan dengan harapan suatu saat nanti katalog tersebut dapat diangkat menjadi suatu tulisan di *E-Newsletter*.

Tindakan informan menjadi hasil akhir setelah adanya proses penambahan pengetahuan dan perubahan sikap setelah mereka membaca *E-Newsletter* IVAA.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka berikut ini disimpulkan bahwa diseminasi informasi *E-Newsletter* melalui komunikasi di Indonesian Visual Art Archive Yogyakarta (IVAA) dapat dilihat dari:

1. Sumber atau komunikator yang dipilih sebagai penulis *E-Newsletter* adalah sebagian besar dari staf IVAA kemudian dilakukan penambahan dari penulis luar IVAA sebagai bentuk kolaborasi. Kriteria penempatan, penulisan, penanggung jawab disesuaikan dengan bidang pekerjaan sehari-hari di IVAA.
2. Pesan yang disusun dalam *E-Newsletter* memuat berbagai kabar tentang kegiatan IVAA, gagasan atau ide IVAA, dan informasi tentang arsip yang IVAA miliki atau dapatkan seperti buku, dokumen, dan dokumentasi.
3. Penerima atau khalayak yang dituju adalah kepada para anggota IVAA, calon anggota IVAA, *stakeholder* IVAA, seniman, penggerak ruang seni, mahasiswa, peneliti, dan pemustaka.
4. Media yang dipilih adalah media elektronik dengan *layout* digital melalui *website* dan lewat pengiriman *e-mail* yang dapat diakses melalui komputer, gadget, dan internet.

5. Efek yang didapatkan oleh penerima sejauh ini sesuai dengan yang diharapkan. Penerima mendapatkan penambahan pengetahuan (kognitif), merubah sikapnya (afektif), dan melakukan tindakan (konatif) yang diharapkan oleh IVAA.

Daftar Pustaka

- Arifin, Samsul. 2016. *Kajian Penyelenggaraan Kebijakan Informasi Publik (Studi Evaluasi Program Diseminasi Informasi di Dishubkominfo Kabupaten Bangkalan Tahun 2012-2015)*. Tesis Magister Media dan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga Surabaya. Sumber <<http://repository.unair.ac.id/45700/2/TSK.27-16%20Ari%20k.pdf>>. Diakses [5 Maret 2017].
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Enam. Jakarta: Rineke Cipta.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Herdiansyah, Haris. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Internet World Stats. 2017. Publikasi di Internet. Sumber <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Diakses [1 Maret 2017].
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Prastowo, Andi. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Pendit, Putu Laxman. 2003. *Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi: Suatu Pengantar Diskusi Epistemologi*. Jakarta: JIP-FSUI.
- Prihartono, Anton. 2016. *Pers dan Konvergensi Media (Studi Kasus Komunikasi Internal Surat Kabar Solopos dalam Menuju Konvergensi Media)*. Tesis Magister Manajemen Komunikasi Universitas Sebelas Maret.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Edisi Revisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Wijaya, Ida Suryani. 2015. “Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan”. Lentera. Vol. XVIII. No. 1. Hal. 53-61. Sumber <<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=400665&val=8781&title=PERENCANAAN>>

[%20DAN%20STRATEGI%20KOMUNIKASI%20DALAM%20KEGIATAN%20PEMBANGUNAN](#)>. Diakses [1 Maret 2017].