

Strategi Komunikasi Persuasif oleh *Opinion Leader* dalam Implementasi Penggunaan Aksara Sastra dan Busana Adat Bali

I Gede Titah Pratyaksa

STAHN Mpu Kuturan Singaraja
Jl. Kresna Gang III No. 2B
E-mail: titahpratyaksa@gmail.com

ABSTRAK: Gubernur Bali Wayan Koster telah mengeluarkan Peraturan Gubernur Bali (Pergub) Nomor 80 Tahun 2018 tentang Perlindungan dan Penggunaan Bahasa, Aksara, dan Sastra Bali. Begitu pula penggunaan bahasa dan busana adat Bali wajib setiap hari Kamis, Purnama (Bulan Penuh), Tilem (Bulan Mati), dan Hari Jadi Provinsi Bali dan Hari Jadi Kabupaten/Kota. Untuk mengajak masyarakat Bali agar bersama-sama mengimplementasikan Pergub tersebut, diperlukan strategi komunikasi persuasif dan *opinion leader* yang terpercaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif oleh *opinion leader* dalam implementasi penggunaan aksara sastra Bali dan busana adat Bali. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Peran *opinion leader* dalam melaksanakan strategi Komunikasi persuasif untuk mengimplementasikan penggunaan aksara Bali dan busana Adat Bali sangat efektif dan efisien. *Opinion leader* Gubernur Bali memiliki peran penting dalam mengimplementasikan penggunaan aksara Bali dan busana adat Bali, begitu pula dengan strategi *opinion leader*, Puja Astawa dan Ary Kakul, dalam mempersuasif masyarakat agar cinta dengan aksara dan busana adat Bali. Melalui video *online* yang lucu dan mendidik, pesan lebih mudah dimengerti oleh seluruh lapisan masyarakat.

Kata kunci: strategi komunikasi persuasif, *opinion leader*, aksara Bali, busana adat Bali

ABSTRACT: The Governor of Bali, Wayan Koster, has issued a Bali Governor Regulation (Pergub) Number 80 of 2018 concerning Protection and Use of Language, Literature, and Balinese Literature. Similarly, the use of traditional Balinese language and clothing is mandatory every Thursday, Purnama (Full Month), Tilem (Dead Month), and Bali Province Anniversary and Regency/City Anniversary. To invite the Balinese to jointly implement the Governor Regulation, a persuasive communication strategy and trusted opinion leaders are needed. This study aims to find out how the persuasive communication strategy by the opinion leader in implementing the use of Balinese literary scripts and traditional Balinese clothing. The method used is a qualitative method. the role of the opinion leader in implementing the persuasive communication strategy to implement the use of Balinese scripts and Balinese traditional clothing is very effective and efficient. The opinion leader of the Governor of Bali has an important role in implementing the use of Balinese scripts and traditional Balinese attire. Likewise with the strategy of the opinion leader, Puja Astawa and Ary Kakul, in persuading the public to love Balinese script and traditional clothing. Through funny and educational online videos, messages are more easily understood by all levels of society.

Keywords: persuasive communication strategy, *opinion leader*, Balinese Script, Balinese traditional clothing

PENDAHULUAN

Peranan budaya dalam masyarakat Bali sangat kuat mulai dari sejak lahir sampai meninggal dunia. Kekuatan keagamaan dan budaya bersatu sangat kuat dalam setiap sisi kehidupan masyarakat. Perkembangan pariwisata Indonesia tidak lepas dari tumbuh kembang pariwisata Bali. Pariwisata Bali telah tumbuh lebih dulu pada abad ke-17 pada masa penjajahan Belanda. Tidak hanya orang Belanda tetapi wisatawan Inggris dan lainnya juga berkunjung ke Pulau Dewata sehingga Bali disebut sebagai *The Island of Paradise, The Island of Gods*, dan sebagainya.

Keyakinan terhadap agama Hindu berpengaruh terhadap beranekaragam tradisi, adat, budaya, kesenian, dan lain sebagainya yang mempunyai karakter khas, di mana terdapat perpaduan antara tradisi dan agama. Dengan kata lain, karakteristik tersebut membentuk diri dalam beraneka ragam konsepsi, aktivitas sosial, ataupun karya fisik orang Bali.

Permasalahannya kini, budaya Bali perlahan mulai ditinggalkan oleh para milenial. Salah satu kekayaan budaya Bali yang mulai ditinggalkan, yakni aksara Bali. Penggunanya semakin jarang dan lingkup pemakaiannya semakin sempit. Aksara Bali semakin lemah karena tidak mempunyai kesempatan berkembang. Akibatnya menjadi sulit mengakomodasikan pemikiran-pemikiran baru menggunakan aksara Bali. Selain itu, penggunaan bahasa Bali juga telah jarang digunakan oleh para generasi muda. Seperti berita yang dimuat dalam baliexpress.jawapos.com (2018), dikatakan bahwa penggunaan bahasa Bali yang baik dan benar dewasa ini dinilai sangat memprihatinkan. Bahkan, berdasar beberapa penelitian, ratusan kosakata bahasa Bali dikatakan telah punah.

Sulinggih Ida Rsi Bhujangga Waisnawa Putra Sara Shri Satya Jyoti, menjelaskan, bahasa Bali merupakan sebuah bahasa Austronesia dari cabang Sundik. Bahasa Bali terdiri dari tiga jenis, yaitu bahasa sor singgih, bahasa madya, dan halus. Kosakata dan fonem Bahasa Bali yang unik dan berbeda dibandingkan bahasa asing ataupun Bahasa Indonesia, dikatakan menjadi salah satu penyebab remaja dan masyarakat malas menggunakan Bahasa Bali yang benar dalam keseharian.

Ditambahkan Sulinggih yang juga Dosen Universitas Hindu Indonesia (UNHI) ini, penggunaan

bahasa Bali juga harus disesuaikan dengan strata sosial lawan bicara. Bahasa Bali memiliki ribuan kata dan konsonan yang berbeda dalam setiap penggunaannya sehingga membuat Bahasa Bali dianggap rumit dan kompleks. Kini ratusan kata-kata asli Bali dinyatakan punah.

Untuk melestarikan penggunaan aksara Bali tersebut, Gubernur Bali Wayan Koster telah mengeluarkan Peraturan Gubernur Nomor 80 Tahun 2018 tentang Perlindungan dan Penggunaan Bahasa, Aksara, dan Sastra Bali serta Penyelenggaraan Bulan Bahasa Bali yang diberlakukan mulai 5 Oktober 2018 serentak di seluruh Bali. Merujuk pada Peraturan, seluruh papan nama instansi dan fasilitas publik di Bali telah menggunakan aksara Bali di atas huruf latin. Beberapa lokasi kantor dan fasilitas publik di tingkat provinsi hingga tingkat desa sudah ditentukan sebagai tempat peresmian. Untuk tingkat provinsi akan dipusatkan di Bandara I Gusti Ngurah Rai dan Kantor Gubernur Bali. Sementara itu, penggunaan bahasa dan busana adat Bali mulai diberlakukan Kamis, 11 Oktober 2018. Jadi, setiap hari Kamis, Purnama (Bulan Penuh), Tilem (Bulan Mati), Hari Jadi Provinsi Bali, dan Hari Jadi Kabupaten/Kota wajib menggunakan bahasa dan busana adat Bali.

Bahasa Bali dikecualikan pada penyelenggaraan apel atau upacara bendera, kegiatan yang bersifat nasional dan internasional. Selain itu, juga kegiatan yang melibatkan instansi tingkat pusat, kegiatan yang bersifat lintas-provinsi, dan lembaga serta masyarakat adat lainnya. Komunikasi persuasif menjadi ujung tombak implementasi Peraturan Gubernur Nomor 80 di Provinsi Bali. Kesuksesan komunikasi bergantung pada pesan yang disampaikan kepada audiens. Pesan merupakan sesuatu hal yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna (Bungin, 2015). Dalam hal ini sebagus apapun gagasan jika tidak disusun sesuai dengan struktur bahasa yang tepat maka ide tersebut tidak akan bisa dipahami oleh audiens. Begitu pula dengan pesan-pesan yang ada dalam Peraturan Gubernur Nomor 80. Perlu adanya penyampaian yang mengena di hati masyarakat Bali sehingga mereka mau mengaplikasikan Peraturan tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Adanya komunikasi pada masyarakat akan membentuk peran individu menjadi bagian dari masyarakat tersebut. Setiap individu mempunyai

peran yang berbeda-beda dalam kehidupannya. Masing-masing individu memiliki peluang untuk menjadi *opinion leader* untuk menjalankan komunikasi persuasif dalam penggunaan aksara Bali dan busana adat Bali.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Persuasif

Ritonga (2005) pesan persuasif dipandang usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Upaya mempengaruhi orang lain, seseorang cenderung memberikan perhatian khusus tentang bagaimana orang lain menilai dirinya, sehingga orang tersebut dapat menyesuaikan diri dengan bentuk partisipasi yang sesuai untuk dilakukan, dan secara perlahan akan mempengaruhi penilaian orang lain terhadap dirinya dalam lingkungan sosial tersebut.

Kamus psikologi, *Dictionary of Behavioral Science* (Benjamin, 1989), menyebutkan enam definisi komunikasi sebagai berikut: (1) Komunikasi merupakan penyampaian perubahan energi dari suatu tempat ke tempat yang lain seperti dalam sistem saraf atau penyampaian gelombang-gelombang suara; (2) Komunikasi adalah penyampaian atau penerima sinyal atau pesan oleh organisme; (3) Komunikasi adalah pesan yang disampaikan; (4) Komunikasi adalah proses yang dilakukan satu sistem untuk mempengaruhi sistem yang lain melalui pengaturan sinyal-sinyal yang disampaikan; (5) Komunikasi adalah pengaruh satu wilayah pribadi persona yang lain melalui perubahan dalam satu wilayah menimbulkan perubahan yang berkaitan pada wilayah yang lain; (6) Komunikasi adalah pesan pasien kepada pemberi terapi dalam psiko-terapi.

Menurut Djoko Purwanto dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Bisnis (2008) mendefinisikan komunikasi persuasif adalah sebuah komunikasi yang dipakai komunikator untuk memengaruhi komunikasi agar mau melakukan apa yang diinginkan komunikator. Komunikasi persuasif adalah perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap, atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan.

Beberapa teknik penyusunan pesan antara lain: (1) *One-side issue*, yaitu teknik penyampaian pesan yang menonjolkan sisi kebaikan atau keburukan sesuatu. Artinya seorang komunikator dalam menyampaikan pesan harus memberi tekanan apakah kebaikannya atau sebaliknya. Teknik penyampaian ini cocok digunakan mereka yang kurang berpendidikan, sehingga tidak mempunyai alternatif pilihan; (2) *Two-side issue*, teknik penyampaian pesan di mana komunikator selain mengemukakan hal yang baik-baik juga menyampaikan hal yang kurang baik. Komunikator memberi kesempatan kepada khalayak untuk berpikir apakah ada keuntungan bagi mereka mendapatkan informasi yang disampaikan.

Teknologi persuasif dapat dikategorikan oleh peran fungsional mereka. Fogg (2003) mengusulkan triad fungsional sebagai klasifikasi tiga "cara dasar yang orang anggap atau respons terhadap teknologi komputasi". Teknologi persuasif dapat berfungsi sebagai alat, media, aktor sosial, atau lebih dari satu sekaligus: (1) Sebagai alat, teknologi dapat meningkatkan kemampuan orang untuk melakukan perilaku target dengan membuatnya lebih mudah atau merestrukturisasinya. Misalnya, *wizard* penginstalan dapat mempengaruhi penyelesaian tugas, termasuk menyelesaikan tugas (seperti pemasangan perangkat lunak tambahan) yang tidak direncanakan oleh pengguna; (2) Sebagai media, teknologi interaktif dapat menggunakan interaktivitas dan naratif untuk menciptakan pengalaman persuasif yang mendukung latihan perilaku, empati, atau menjajaki hubungan kausal. Sebagai contoh, simulasi dan permainan memberi instantaneity peraturan dan prosedur yang mengekspresikan sudut pandang dan dapat membentuk perilaku dan membujuk; ini menggunakan retorika prosedural: (1) Sebagai aktor sosial, ini membuka pintu bagi komputer untuk menerapkan pengaruh sosial. Teknologi interaktif dapat memberi isyarat tanggapan sosial, misalnya melalui penggunaan bahasa mereka, asumsi peran sosial yang mapan, atau kehadiran fisik. Sebagai contoh, komputer dapat menggunakan agen percakapan yang terkandung sebagai bagian dari antarmuka mereka atau komputer yang membantu atau mengungkapkan dapat menyebabkan pengguna tanpa berpikir mundur.

Halko dan Kientz melakukan pencarian ekstensif dalam literatur untuk strategi dan metode

persuasif yang digunakan di bidang psikologi untuk memodifikasi perilaku terkait kesehatan. Pencarian mereka menyimpulkan bahwa ada delapan jenis strategi persuasif utama, yang dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori berikut, di mana masing-masing kategori memiliki dua pendekatan pelengkap:

1. *Instruction style*

- a. *Authoritative*: membujuk pengguna teknologi melalui agen yang berwibawa. Misalnya, pelatih pribadi yang ketat yang menginstruksikan pengguna untuk melakukan tugas yang memenuhi tujuannya.
- b. *Non-Authoritative*: Membujuk pengguna melalui agen netral. Misalnya, seorang teman yang mendorong pengguna untuk memenuhi tujuan mereka.

2. *Umpulan sosial*

- a. *Kooperasi*: Membujuk pengguna melalui gagasan kerja sama dan kerja sama tim. Misalnya, memungkinkan pengguna berkoordinasi dengan teman untuk menyelesaikan tujuan mereka.
- b. *Kompetitif*: Membujuk pengguna melalui gagasan bersaing. Misalnya, pengguna bisa bermain melawan teman atau rekan sebaya dan termotivasi untuk mencapai tujuan mereka dengan memenangkan persaingan.

3. *Motivation type*

- a. *Ekstrinsik*: Membujuk pengguna melalui motivator eksternal. Misalnya, memenangi piala, sebagai hadiah untuk menyelesaikan sebuah tugas.
- b. *Intrinsik*: Membujuk pengguna melalui motivator internal. Misalnya, perasaan baik yang dimiliki pengguna untuk menjadi sehat, atau untuk mencapai tujuan.

4. *Reinforcement type*

- c. *Penguatan Negatif*: Membujuk pengguna dengan menghapus rangsangan yang tidak menyenangkan. Misalnya, mengubah pemandangan alam coklat dan sekarat hijau dan sehat karena pengguna melakukan perilaku yang lebih sehat.
- d. *Penguatan Positif*: Membujuk pengguna dengan menambahkan stimulus positif. Misalnya, menambahkan bunga, kupukupu, dan elemen bagus lainnya ke adegan alam kosong karena pengguna melakukan perilaku yang lebih sehat.

Opinion Leader

Opinion leader (pemimpin opini) biasanya memiliki kedekatan dengan masyarakat di desa. Hal tersebut disebabkan oleh tingkat *media exposure*-nya yang rendah dan tingkat pendidikan masyarakat yang belum berkualitas. Akses ke media lebih memungkinkan bagi mereka yang mempunyai tingkat pemahaman tinggi dan kebutuhan akan media yang cukup. Lewat informasi dari mereka lahir perkembangan kontemporer diketahui oleh masyarakat.

Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka telah menjadi perantara (bukan penerjemah pesan) berbagai ragam jenis informasi yang diterima olehnya, dimana kemudian diteruskan kepada masyarakat. Pihak yang sering terkena *media exposure* di masyarakat desa terkadang diperankan oleh *opinion leader*. Mereka ini sangat dipercaya, dijadikan panutan, tempat bertanya, dan meminta saran dan masukan bagi anggota masyarakatnya (Nurudin, 2009).

Opinion leader bisa dideskripsikan sebagai orang yang mempunyai minat yang tinggi terhadap isu-isu yang berkembang ditengah masyarakat, informatif dalam menyampaikan isu-isu daripada masyarakat biasa, *opinion leader* adalah orang yang tidak bisa lepas dari media massa, mereka paling cepat mengadopsi ide-ide terbaru, mereka dapat mengorganisir sebagus mungkin untuk mempengaruhi orang lain untuk melakukan tindakan yang mereka inginkan.

Menurut Roger dan Shoemaker, memaparkan bahwa pemuka pendapat mempunyai pengaruh terhadap proses penyampaian inovasi. Mereka bisa mempercepat diterimanya inovasi oleh anggota masyarakat tetapi bisa pula menghambat tersebarnya sesuatu inovasi ke dalam sistem masyarakat. *Opinion leader* merupakan orang yang memiliki keunggulan dibandingkan masyarakat biasa. Salah satu keunggulan *opinion leader* dibandingkan dengan masyarakat biasa adalah mereka lebih cepat dan mudah dalam beradaptasi dengan masyarakatnya, lebih kompeten dan lebih mengerti tata cara memelihara norma yang ada dalam masyarakat.

Oleh karena itu, bisa disimpulkan *opinion leaders* adalah orang-orang berpengaruh, dengan kata lain orang-orang unik yang mampu mempengaruhi sikap orang lain secara informal

dalam suatu sistem sosial. Pada realitasnya, orang berpengaruh ini bisa menjadi pendukung inovasi atau sebaliknya, menjadi penentang. Ia (mereka) berperan sebagai model di mana perilakunya, baik mendukung atau menentang, diikuti oleh para pengikutnya.

Aksara Bali

Aksara merupakan sistem simbol visual yang tertera pada kertas atau media lain seperti kayu, batu, kain, lontar dan lain-lain untuk mengungkapkan unsur-unsur ekspresif dalam suatu bahasa. Aksara juga disebut sebagai sistem tulisan. Alfabet dan abjad adalah istilah yang berbeda karena merupakan tipe aksara berdasarkan klasifikasi fungsional. Unsur-unsur yang lebih kecil yang terkandung dalam suatu aksara antara lain yaitu grafem, huruf, diakritik, tanda baca, dan sebagainya (Dinas Kebudayaan Propinsi Bali, 2002).

Aksara Dewanegari dan Pallawa mengikuti perkembangan agama Hindu dan Budha. Selanjutnya muncul aksara Kawi atau aksara Indonesia kuno. Dari aksara Kawi ini lambat laun berubah menjadi aksara Jawa dan aksara Bali, serta menjadi aksara lainnya. Aksara Jawa dan Bali terus dilestarikan walaupun telah mengalami evolusi konteks. Bentuk ortografi aksara Jawa dengan aksara Bali memiliki kemiripan, hanya saja kalau aksara Jawa agak lurus, sedangkan aksara Bali bentuknya agak bulat (Dinas Kebudayaan Propinsi Bali, 2002).

Bahasa Bali dapat ditulis dengan dua jenis simbol, yaitu dengan tulisan Bali dan tulisan Bali Latin. Tulisan Bali erat hubungannya dengan aksara Bali, di mana banyak digunakan dalam menulis lontar-lontar, wariga, pipil, dan sebagainya. Sementara tulisan Bali latin banyak digunakan dalam menulis pidato, puisi, naskah drama, bahan bacaan siswa dan sebagainya (Tingen, 1993). Aksara Bali dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu (Simpen, 1994):

1. Aksara wrestra merupakan aksara yang dipakai untuk menulis bahasa Bali lumrah, misalnya *pangeling-eling, pipil*, dan sebagainya.
2. Aksara swalelita adalah aksara yang dipakai untuk menulis Bahasa Kawi, seperti kidung, kakawin, sloka, dan sejenisnya.
3. Aksara modre merupakan aksara yang

dipergunakan untuk bagian kediarmikan seperti japa mantra, doa upacara, maupun yang berhubungan dengan dunia keajaiban (magis), doa-doa, dan pengobatan.

Busana Adat Bali

Busana jika diamati dari salah satu unsur yakni unsur estetika atau keindahan, berfungsi untuk mempercantik serta memperkuat wibawa pada busana yang dipakai oleh seseorang. Selain itu, terdapat pula nilai-nilai filosofis dan simbolik di dalamnya. Kewibawaan mencirikan kreativitas masyarakat Bali dalam mengekspresikan nilai-nilai seni yang indah.

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat Bali kembali berkreasi membuat busana yang beraneka ragam dilihat dari segi corak, mode atau bahan, dan variasi harga. Busana bisa digunakan untuk membedakan jenis kelamin dan status sosial pemakainya. Konsep dasar busana adat Bali yakni konsep Tri Angga antara lain, Dewa Angga adalah busana yang digunakan dari leher sampai kepala, yaitu udeng atau ikat kepala. Busana Angga adalah busana yang dikenakan dari atas pusar hingga leher, yakni baju, kebaya, dan saput. Selanjutnya Butha Angga adalah busana yang dikenakan dari pusar hingga ke bawah, yaitu kain (*kamen*).

Busana adat Bali terus mengalami perubahan tanpa batas. Perkembangan mode busana tentunya diikuti dengan kemajuan teknologi. Busana yang dibelipun tidak hanya dilihat dari fungsi dan makna yang melekat dari pakaian tersebut, tetapi lebih pada keinginan untuk mencapai posisi tertentu, mendapatkan pengakuan dan status sosial di dalam masyarakat (Rasmanto, 2004).

Situasi ini terjadi pada busana adat ke pura di Bali. Budaya Eropa yang masuk melalui perkembangan tren dan fesyen perlahan mengubah busana adat ke pura. Hal tersebut disebarluaskan melalui media televisi dan majalah fesyen, yang setiap saat mengalami perubahan yang sangat cepat. Hal tersebut akan cepat ditinggalkan, kemudian membentuk gaya baru sebagai upaya mereka untuk menjadi unik dan semakin menarik sesuai tren kekinian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif pada umumnya dilawankan dengan penelitian kuantitatif, seperti yang dijelaskan Sugiyono (2007). Menurut Bogdan dan Tylor (sebagaimana dikutip Zuriah, 2007), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati.

Meleong (2004) menyatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan data yang dikumpulkan dalam penelitian tersebut terbentu kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Penelitian ini dapat bersumber dari naskah wawancara, catatan lapangan, perilaku orang-orang yang dapat diamati, foto, dokumen pribadi catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Memperhatikan pendapat ahli di atas, maka penelitian ini berbentuk kualitatif deskriptif, sebab data-data yang ditampilkan berasal dari wawancara, buku, dan sumber lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Eksistensi Aksara Bali dan Busana Adat Bali

Kemajuan dunia fesyen terus mengalami peningkatan sehingga melahirkan beragam tren fesyen. Hal tersebut tak lepas dari pesatnya perkembangan teknologi serta media massa sehingga beragam tren busana setiap saat mengalami perubahan. Busana selain mempunyai nilai guna, juga memiliki simbol sosial sehingga dapat membentuk identitas kultural kepada seorang individu (Jayanti, 2008). Perkembangan di berbagai system, salah satunya budaya, telah dialami oleh semua elemen masyarakat di seluruh Indonesia. Namun, perubahan ada yang membawa pada keadaan positif, ada juga yang negatif. Manusia yang merupakan agen perubahan akan memposisikan diri, baik sebagai subjek atau objek dari perubahan. Manusia sebagai subjek, merupakan pelaku utama dari perkembangan tersebut, dan mereka yang menentukan bagaimana serta mau dibawa ke mana perubahan itu (Widana, 2011).

Perubahan yang paling signifikan terjadi zaman kini adalah perubahan budaya. Tren fesyen merasuki seluruh dunia termasuk Bali. Umat Hindu

di Bali mengatur masyarakat dalam menggelar kegiatan agama berdasarkan budaya Bali, salah satunya dalam cara berpakaian. Pada tahun 1908, pria dan wanita Bali menggelar berbagai kegiatan agama dengan bertelanjang dada serta hanya mengenakan kain sampai batas pusar (Picard, 2006).

Sejalan dengan perubahan zaman, serta masuknya budaya barat ke dalam kultur lokal, masyarakat Bali mengenakan pakaian penutup tubuh bagian atas dengan kaidah nasional. Pada konteks perkembangan pendeknya budaya mengalami modifikasi di mana jika dulu budaya merupakan refleksi dari masyarakatnya, sekarang berubah alur hanya menjadi sebatas industri. Contohnya busana adat ke pura pun mengalami perubahan model. Cara berpakaian generasi Hindu saat ini mengarah pada hasrat untuk mengikuti model berpakaian orang barat dimana lebih terbuka serta tidak sesuai dengan norma yang berlaku.

Perubahan teknik berpakaian adat ke pura seperti cara pemakaian baju kebaya atau brokat bagi pakaian perempuan menjadi lebih transparan, modis, juga mengenakan kebaya dengan model lengan pendek. Selain itu, pemakaian kamben bagi pakaian wanita sedikit lebih tinggi atau di atas lutut, pemakaian aksesoris berlebihan.

Penggunaan udeng bagi pria yang tidak benar, tidak ada ikatan ujung udengnya menghadap ke atas, pemakaian kamben bagi pakaian pria yang tidak mempunyai kancut (ujungnya lancip menyentuh tanah). Beberapa model lain mengenakan *kamben* model sarung tidak termasuk busana adat ke pura.

Strategi Komunikasi Persuasif oleh Opinion Leader Dalam Implementasi Penggunaan Aksara Bali dan Busana Adat Bali

Gubernur Bali, Wayan Koster, *opinion leader* dalam mengimplementasikan penggunaan aksara Bali dan busana adat Bali. Hal tersebut bisa dilihat ketika Wayan Koster membuka Rapat Koordinasi Pelaksanaan Pergub Bali No. 79 Tahun 2018 mengenai Hari Penggunaan Busana Adat Bali dan Pergub Bali No. 80 Tahun 2018 mengenai Perlindungan dan Penggunaan Bahasa, Aksara, dan Sastra Bali serta Penyelenggaraan Bulan Bahasa Bali (Nusa Bali).

“Pada Jumat, 5 Oktober 2018 dilaksanakan

peresmian dimulainya penggunaan aksara Bali pada hari, tanggal, dan waktu yang sama secara serentak di seluruh wilayah Bali mulai dari tingkat provinsi, kabupaten/kota, kecamatan, dan sampai tingkat desa/kelurahan atau desa adat yang dipimpin oleh pimpinan lembaga masing-masing.”

Pada Pergub Bali tersebut, lanjut dia, telah diatur bahwa aksara Bali digunakan pada kantor lembaga pemerintahan dan kantor lembaga swasta di seluruh wilayah Bali. Posisi aksara Bali ditempatkan di atas huruf latin dengan ukuran secara berimbang guna menjaga keluhuran peradaban dan budaya masyarakat Bali.

Ketika sosialisasi Pergub, Gubernur Bali mengundang seluruh media massa untuk menyebarkan informasi tersebut. Berita mengenai Pergub tersebut muncul hampir di semua media cetak dan elektronik, baik lokal dan nasional. Beberapa diantaranya seperti Nusa Bali, Antara Bali, Bali Post, Pos Bali, Tribun Bali, Kompas, Merdeka.com, Liputan6.com, Detik, dan sebagainya. Hal tersebut menunjukkan bahwa seorang *opinion leader* kini membutuhkan media dalam mempersuasif masyarakat.

Hasilnya pun masyarakat Bali mendukung dikeluarkannya Pergub tersebut. Berdasarkan jajak pendapat yang dilakukan oleh Nusa Bali (2018), mayoritas responden mendukung dan mengapresiasi positif pelaksanaan Pergub tersebut. Hal ini terungkap berdasarkan hasil jajak pendapat yang dilakukan secara *online* dalam tiga tahapan selama sepekan, 11–19 Oktober 2018. Jajak pendapat ini dilakukan untuk memotret aspirasi masyarakat Bali terkait Pergub. Meski tidak menggambarkan suara Bali secara keseluruhan, namun dari responden ini setidaknya menjadi gambaran bahwa masyarakat merespons positif agar pelaksanaan Pergub dijalankan dengan baik. Mereka rata-rata setuju dan menyatakan bahwa seni, adat, dan budaya Bali seperti busana adat Bali, bahasa Bali, dan aksara Bali perlu dilestarikan.

Berdasarkan rilis hasil jajak pendapat tahap pertama yang diterima Nusa Bali (2018) pada Minggu (21/10), sebanyak 88% dari 1.429 responden setuju dengan Pergub tersebut, sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 9% dan tidak setuju hanya 3% alam jajak pendapat berikutnya, 91% dari 846 responden menyatakan setuju, 3% mengatakan

tidak tahu, dan 6% tidak setuju. Sementara dalam jajak pendapat ketiga, 63,7% dari 834 responden menyatakan setuju, 15,8% menyatakan tidak tahu, dan 20,5% menyatakan tidak setuju Pergub ini.

Komunikasi Persuasif oleh Artis Bali

Keahlian *opinion leader* di dalam mempengaruhi masyarakat dalam ranah komunikasi biasa disebut *word of mouth*. Mereka merupakan yang bisa mempengaruhi keputusan kelompok referensi. Dengan lahirnya *new media* dalam dunia komunikasi, terdapat pula permasalahan baru yang muncul. *New media* memberikan kemudahan dengan terhubungnya semua orang secara personal dan langsung dengan orang lain di seluruh penjuru dunia tanpa adanya sekat. Mereka langsung terhubung secara *real time* tanpa kendala jarak dan waktu. Hal tersebut memudahkan *opinion leader* terhubung langsung dengan *follower*-nya tanpa perantara media massa.

Model yang digunakan oleh *opinion leader* antara lain model alir banyak tahap. Model ini menjelaskan informasi media massa tersebar kepada audiens melalui interaksi yang kompleks. Media terhubung dengan khalayak melalui *relaying* (penerusan) secara beranting, baik melalui pemuka-pemuka masyarakat (*opinion leader*) atau melalui situasi saling berhubungan antara sesama anggota audiens. Oleh karena itu, *mass audience* bisa terkena terpaan media massa secara langsung (seperti asumsi model alir dua tahap) tetapi juga melalui para pemimpin opini. Audiens bisa memperoleh informasi dari kontak personal dengan audiens yang lainnya.

Biasanya ciri-ciri yang melekat pada *opinion leader* adalah para pemimpin desa. Tidak bisa dikatakan ciri-ciri tersebut melekat pada *opinion leader*, sedangkan masyarakat tidak punya sama sekali ciri-ciri tersebut. Kekuatan *opinion leader* dibandingkan dengan masyarakat kebanyakan pada umumnya *opinion leader* lebih cepat beradaptasi dengan masyarakat serta mengetahui bagaimana memelihara norma yang ada.

Keahlian dalam menjaga norma merupakan konsekuensi logis bentuk pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Salah satu teori yang dipakai yakni teori *two-step flow communication* atau teori

komunikasi dua tahap. Teori ini menjelaskan tentang proses penerimaan informasi dari media massa tidak langsung sampai kepada khalayak, “*Instead the data seems to indicate, that ideas often flow from radio and print to opinion leaders and from these to the less active sections of the population*” (Lazarsfeld et al, 1944).

Informasi tersampaikan lewat radio serta media cetak diterima oleh *opinion leader* kemudian diteruskan kepada masyarakat. *Opinion leader* bisa disebut perantara atau penghubung dari media massa kepada khalayak. Tahap pertama, infomasi yang berasal dari sumber diterima oleh *opinion leader*, kemudian diteruskan kepada pengikutnya disertai juga dengan penyebaran pengaruh (Rodger, 1983). *Opinion leader* tidak hanya sebagai penyalur informasi, melainkan juga untuk memperkuat unsur persuasi ketika meneruskan pesan kepada pengikutnya. Teori aliran komunikasi dua tahap ini menunjukkan pengaruh media massa tidak sekuat yang dibayangkan. Selain itu, teori ini menunjukkan perbandingan kekuatan antara komunikasi media massa dengan komunikasi antarpribadi. Media sosial memberikan peluang untuk komunikasi antar pribadi agar mudah digunakan serta dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Beberapa artis Bali juga turut serta berperan sebagai *opinion leader*. Mereka adalah Hai Puja (Puja Astawa), Yessy Diana, dan Sandra. Salah satunya adalah Puja Astawa yang kini dalam media Instagram telah memiliki 391 ribu *followers*, dan memiliki 199.440 *subscribers* di akun Youtube. Puja Astawa juga sempat memviralkan di Instagram dan Youtube tentang penggunaan busana adat Bali yang baik dan benar bagi pria dan wanita. Dalam videonya “Berbusana Yang Baik” yang di-upload 25 Januari 2019 di akun Youtube Puja Astawa, ia mengimbau agar generasi muda dalam berbusana adat Bali harus tetap beretika dan sopan. Banyak generasi muda, khususnya perempuan lebih menyukai berbusana ketat dan memperlihatkan paha. Jika hal tersebut dibiarkan, maka akan mengundang hal-hal negatif dari lingkungan sekitar. Dalam video tersebut, diceritakan seorang turis sangat tertarik untuk berhubungan seksual dengan perempuan muda Bali yang kala itu memakai busana yang ketat dan seksi. Puja Astawa kemudian menegur turis tersebut bahwa hal tersebut dilarang dan tidak diperbolehkan di Bali. Ia juga menegur perempuan

Bali tersebut agar kembali menggunakan busana adat Bali yang sopan.

Artis Ary Kakul Bali juga mengimbau generasi muda Bali agar tetap ingat dan melestarikan keberadaan aksara Bali. Dalam akunnya Ary Kakul Bali dengan judul video “Pokokne Cang Nawang”. Video ini memperingatkan generasi muda harus tetap ingat bagaimana cara membaca dan melafalkan aksara Bali. Dalam video yang di-upload tanggal 23 Mei 2018, ia dan temannya tersesat akibat tidak bisa membaca aksara Bali yang ada di pinggir jalan, alhasil mereka pun tersesat. Oleh karena itu, pengetahuan tentang aksara Bali sangat penting untuk diketahui oleh generasi muda Bali.

KESIMPULAN

Dari uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa peranan *opinion leader* dalam melaksanakan strategi komunikasi persuasif untuk mengimplementasikan penggunaan aksara Bali dan busana adat Bali sangat efektif dan efisien. *Opinion leader* Gubernur Bali memiliki peran penting dalam implementasi penggunaan aksara Bali dan busana adat Bali. Dengan dikeluarkannya Pergub, maka seluruh masyarakat Bali wajib berperan serta dalam melestarikan aksara Bali dan memakai busana adat Bali. Terlebih lagi sebagai *opinion leader*, ia menggunakan media massa sehingga informasinya lebih cepat sampai ke masyarakat. Begitu pula dengan strategi *opinion leader* Puja Astawa dan Ary Kakul dalam mempersuasif masyarakat agar cinta dengan aksara dan busana adat Bali. Melalui video *online* yang lucu dan mendidik, pesan lebih mudah dimengerti oleh seluruh lapisan masyarakat. Hal tersebut bisa dilihat dari jumlah *viewer* dan *like* yang mencapai ribuan. Keberadaan *opinion leader* sebagai suri tauladan memang diperlukan dalam menyosialisasikan sekaligus mengajak masyarakat untuk mengimplementasikan Pergub Nomor 80 Tahun 2018.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A.A, dkk, MM. (2004). *Busana Adat Bali*. Denpasar: Pustaka Bali Post.
- Anwar, Arifin. (2004). *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armilo
- Bungin, Burhan. (2015), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Depok: Rajagrafindo.
- B. Wolman, Benjamin. (1989). *Dictionary of Behavioral Science*. Academic Press.
- Dennis L. Wilcox, dkk. (2001). *Essentials of Public Relations*. Pennsylvania State University: Longman.
- Depari, Edward & Collin Mac Andrew. (1982). *Peranan Komunikasi Massa dalam Pembangunan Suatu Kumpulan Karangan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Dinas Pariwisata Propinsi Bali. (2008). *Informasi Objek dan Daya Tarik Wisata di Bali Tahun 2008*. Denpasar: Dinas Pariwisata.
- Dinas Kebudayaan Provinsi Bali. (2002). *Arjuna Wijaya: Kakawin Miwah Tegesipun*. Denpasar: Dinas Kebudayaan Provinsi Bali.
- Everett M. Rogers. 1983. *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.
- Fogg, B.J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. San Francisco: Elsevier Science & Technology.
- Geriya, I.W. (2008). *Transformasi Kebudayaan Bali Memasuki Abad XXI*. Surabaya: Paramita.
- Jayanti, I Gusti Ngurah. (2008). "Perempuan dalam Gaya Hidup: Kebaya dan Gaya Hidup Perempuan Bali". *Kembang Rampai Perempuan Bali*. 41-46. Denpasar: Pusat Studi Wanita Universitas Udayana.
- Katz, E., & Lazarsfeld, F. P. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in The Flow of Mass Communications*. Glencoe: IL The Free Press.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in A Presidential Campaign Second Edition*. New York: Columbia University Press.
- Nurudin. (2009). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Picard, Michael. (2006). *Bali: Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Purwanto Djoko. (2008). *Korespondensi Bisnis Modern*. Surakarta: Erlangga

- Rasmanto, Kriston. (2004). *Back to Bali, Kembali Berlibur Ke Bali*. Jakarta: PT Grasindo.
- Simpel, I Wayan. (1994). *Pasang Aksara Bali*. Upada Sastra.
- Supatra, I.N.K. (2006). *Sigug, Karakter Bali Modern & Pudarnya Identitas Orang Bali*. Denpasar: Pustaka Bali Post.
- Ritonga MJ. (2005). *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: Indeks.
- Tingen, I Nengah. (1993). *Tata Basa Bali Werdi*. Singaraja: Indrajaya.
- Wahono. (2004). *Gaya Ragam Hias Batik: Tinjauan Makna dan Simbol*. Semarang: Unnes Press.
- Widana, I Gusti Ketut. (2011). *Menyoroti Etika Umat Hindu ke Pura Berpenampilan Selebritis*. Denpasar: Pustaka Bali Post.
- Yayasan Bali Galang, 2013, *Pelestarian Aksara Bali*, http://www.bababali.com/aksarabali/aksara_bali.htm (diakses tanggal 15 Juli 2019)

DAFTAR PUSTAKA INTERNET

- http://www.bababali.com/aksarabali/aksara_bali.htm (diakses tanggal 15 Juli 2019)
- <https://www.nusabali.com/berita/38925/5-oktober-pergub-aksara-bali-resmi-diberlakukan> (diakses tanggal 15 Juli 2019)
- <https://www.nusabali.com/berita/40137/mayoritas-responden-dukung-pergub-aksara-bahasa-dan-busana-adat-bali> (diakses tanggal 15 Juli 2019)
- https://www.researchgate.net/publication/220962690_Personality_and_Persuasive_Technology_An_Exploratory_Study_on_HealthPromoting_Mobile_Applications (diakses tanggal 15 Juli 2019)