

**FENOMENA KOMUNIKASI KOMUNITAS BATU AKIK DI KOTA
PEKANBARU (STUDI FENOMENOLOGI PADA ANGGOTA
KOMUNITAS ASOSIASI PERMATA RIAU (APR))**

Oleh :

NI Putu G Widhi A

Dosen Pembimbing : Dr. Welly Wirman, S.IP, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru
28295
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Discussing about the lifestyles means also talking about the trend with the times. At the end - the end of the trend of wearing jewelery decorated precious stones (agate) are rampant among the wider community among parents and young people. Due to the discovery of different kinds of stones, colors and things that contains the value in terms of both economic and mystical in the rock so that the precious stone into one of the phenomena in Indonesia and because of these things comes the interest in the same interests, forming associations or community in this community Permata Riau Association (APR). This study aims to determine the motive of the community members in collecting and joined APR and also to know the meaning and communication experience gained by members of the APR. This study uses qualitative research methods with the presentation of descriptive analysis. Data collection techniques used were observation, interviews and documentation. In reaching the validity of the data in this study, researchers used the extension of participation and triangulation. Subjects were community members APR whereas research objects and motifs communication experience acquired in the community APR. The results of this study indicate that the reason why they join into the community APR for their motives past and future as well agate interpreted as a medium of self-expression as well media communication among lovers of rock and also get communication experience pleasant and unpleasant during Circles APR.

Keywords: phenomena, communication, community, agate.

I. PENDAHULUAN

Membahas mengenai gaya hidup artinya juga berbicara soal trend yang mengikuti perkembangan zaman. Akhir-akhir ini, trend memakai perhiasan yang dihiasi batu mulia sedang marak di kalangan masyarakat luas dan juga kaum muda. Kegemaran akan batu mulia mulai menjadi fenomena sosial di Indonesia. Batu mulia menurut Direktur Jenderal Mineral dan Batubara Kementerian Energi Sumber Daya Mineral (ESDM) R. Sukhyar, Batu mulia (Gemstones) adalah segala jenis batuan, mineral dan bahan alam lainnya termasuk beberapa jenis bahan organik yang setelah diproses dengan sentuhan teknologi memiliki keindahan dan ketahanan yang mencukupi untuk dijadikan sebagai batu permata. Sukhyar menjelaskan proses pembentukan batu mulai sejak 400 juta tahun lalu, secara geologis kepulauan Indonesia tidak pernah diam, secara dinamis peristiwa tektonik terus berlangsung akibat pergeseran lempeng tektonik diikuti perlipatan, retakan dan pembentukan gunung api. Selanjutnya magma dan cairan hidrotermal menerobos zona lemah menyebabkan mineralisasi, termasuk pembentukan batu mulia. Saat ini batu akik mulai mendapat tempat di berbagai kalangan mulai dari orang tua hingga anak muda. Batu akik bukan hanya sekedar penghias jari saja tetapi telah menjadi objek obrolan diberbagai tempat, mulai dari warung kopi, tempat ibadah hingga perkantoran.

Daya tarik batu akik tak sekedar keindahan dan pancaran warna yang dihasilkan, unsure mistis yang terkandung didalamnya juga menjadi magnet. Hal inilah yang

membuat baku akik tidak kehilangan penggemar bahkan cenderung naik pamornya. Di banyak tempat bisa ditemui penjual- penjual batu cincin yang menyediakan berbagai jenis batu akik. Batu akik tidak hanya menjadi fenomena di beberapa wilayah di Indonesia namun fenomena batu akik menjamur di berbagai wilayah Indonesia salah satunya Pekanbaru. Karena adanya ketertarikan serta minat yang sama antar pecinta batu akik mucullah beberapa komunitas batu akik di Pekanbaru, antara lain Komunitas Pecinta Batu Akik Pekanbaru, Pecinta Batu Cincin Riau, Asosiasi Penggemar Permata Riau.

Salah satu komunitas di Pekanbaru adalah APR (Asosiasi Permata Riau) yang tujuan didirikannya komunitas ini adalah mengubah persepsi masyarakat soal mitos atau nilai magis yang terdapat pada batu seperti yang selama ini telah beredar diantara masyarakat kita sendiri. Selain itu sebagai ajang silaturahmi antara sesama pecinta dan penggemar batu. Ketua dari APR ini juga mengatakan bahwa kegiatan yang telah dilakukan oleh komunitas ini seperti menyelenggarakan pameran, seminar serta kontes batu akik se sumatra. Seminar yang dilakukan juga bertujuan untuk memberikan pendidikan kepada para pecinta batu mengenai batu, dan bagaimana para kolektor serta siapa saja yang menjadikan sebagai hobby maupun sebagai sumber mata pencaharian memperlakukan sebuah batu, salah satu tujuannya adalah bagaimana hobby ini tetap berjalan tanpa merusak alam.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis mencoba melakukan penelitian tentang “Fenomena

Komunikasi Komunitas *Batu Akik* Di Kota Pekanbaru (Studi Fenomenologi Pada Anggota Komunitas *Asosiasi Permata Riau* atau yang disingkat menjadi (APR)).

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani dengan asal suku kata *phainomenon* yang berarti “yang menampak”. Istilah *phainomenon* mengacu pada kemunculan sebuah benda, kejadian, atau kondisi yang dilihat. Fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Fenomenologi membuat pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas, berarti membiarkan segala sesuatu menjadi jelas sebagaimana adanya (Littlejohn, 2011: 57). Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai dan diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep-konsep penting, dalam kerangka intersubjektivitas.

Alfred Schutz, salah satu tokoh fenomenologi yang menonjol, lahir di Vienna pada tahun 1899 dan meninggal di New York 1959. Analisisnya yang mendalam mengenai fenomenologi didapatkannya ketika magang di *New School for the Social Research* di New York. Schutz membawa fenomenologi ke dalam ilmu sosial, baginya tugas fenomenologi adalah menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan di mana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. (Kuswarno, 2009:17). Untuk menggambarkan keseluruhan

tindakan seseorang, Schutz mengelompokkannya dalam dua fase (Kuswarno, 2009: 111) yaitu:

- a) *In-order-to motive*, yaitu motif yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan.
- b) *Because motive*, tindakan yang merujuk pada masa lalu. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya.

Dalam konteks fenomenologis, anggota komunitas pecinta permata atau batu akik adalah aktor yang melakukan tindakan sosial bersama aktor lainnya sehingga memiliki kesamaan dan kebersamaan dalam ikatan makna intersubjektif. Para aktor tersebut juga memiliki historisitas dan dapat dilihat dalam bentuk yang alami. Mengikuti pemikiran Schutz, anggota komunitas APR sebagai aktor mungkin memiliki salah satu dari dua motif, yaitu *in-order-to motive*, motif yang merujuk pada masa yang akan datang dan *because-motive*, motif yang merujuk pada masa lalu. Tentu saja motif tersebut akan menentukan penilaian terhadap dirinya sendiri dalam statusnya sebagai anggota komunitas APR.

Teori interaksi simbolik pertama kali dicetuskan oleh George Herbert Mead (1863-1931). Namun, Herbert Blummer yang merupakan seorang mahasiswa Mead yang mengukuhkan teori interaksi simbolik sebagai suatu kajian tentang berbagai aspek subjektif manusia dalam kehidupan sosial (Kuswarno, 2009:113).

Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Makna-makna ini diciptakan dalam bahasa, yang digunakan orang baik untuk berkomunikasi dengan orang lain maupun dengan dirinya sendiri, atau pikiran pribadinya. Bahasa memungkinkan orang untuk mengembangkan perasaan mengenai diri dan untuk berinteraksi dengan orang lainnya dalam sebuah komunitas (West-Turner, 2009: 98).

Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Makna-makna ini diciptakan dalam bahasa, yang digunakan orang baik untuk berkomunikasi dengan orang lain maupun dengan dirinya sendiri, atau pikiran pribadinya. Bahasa memungkinkan orang untuk mengembangkan perasaan mengenai diri dan untuk berinteraksi dengan orang lainnya dalam sebuah komunitas (West-Turner, 2009: 98).

Mead menjelaskan tiga konsep dasar teori interaksi simbolik, yaitu:

1) Pikiran (*Mind*)

Pikiran yaitu kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana setiap manusia harus mengembangkan pemikiran dan perasaan yang dimiliki bersama melalui interaksi dengan orang lain. Interaksi tersebut diekspresikan menggunakan bahasa yang disebut sebagai simbol signifikan (*significant symbol*) atau simbol-simbol yang memunculkan makna yang sama bagi

banyak orang (West-Turner, 2009:105).

2) Diri (*Self*)

Mead mendefinisikan diri (*self*) sebagai kemampuan untuk merefleksikan diri kita sendiri dari perspektif orang lain. Cermin diri ini mengimplikasikan kekuasaan yang dimiliki oleh label terhadap konsep diri dan perilaku, yang dinamakan sebagai efek Pygmaton (*Pygmaton Effect*), merujuk pada harapan-harapan orang lain yang mengatur tindakan seseorang. Menurut Mead, melalui bahasa orang mempunyai kemampuan untuk menjadi subjek dan objek bagi dirinya sendiri. Sebagai subjek ("I" atau "Aku") kita bertindak, bersifat spontan, impulsif, serta kreatif, dan sebagai objek ("Me" atau "Daku"), kita mengamati diri kita sendiri bertindak, bersifat reflektif dan lebih peka secara sosial (West-Turner, 2009:106-107).

3) Masyarakat (*Society*)

Mead berargumen bahwa interaksi mengambil tempat di dalam sebuah struktur yang dinamis, budaya, masyarakat dan sebagainya. Individu-individu lahir ke dalam konteks sosial yang sudah ada. Mead mendefinisikan masyarakat sebagai sebuah jejaring hubungan sosial yang diciptakan manusia. Individu-individu yang terlibat di dalam masyarakat melalui perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela. Sehingga, masyarakat menggambarkan keterhubungan beberapa perangkat perilaku yang terus disesuaikan oleh individu.

Pemikiran interaksi simbolik ini menjadi dasar untuk menjelaskan bagaimana makna atas simbol-simbol yang anggota APR pahami dan pikirkan menentukan tindakan mereka. Makna atas simbol yang

mereka pahami akan semakin sempurna oleh karena interaksi yang terjadi di antara anggota komunitas dengan sesama anggota komunitas atau dengan individu dan komunitas lainnya. Bahasa akan membentuk perilaku komunikasi yang khas diantara sesama anggota komunitas APR dan antara anggota komunitas APR dengan individu dan komunitas lainnya.

Motif menunjuk hubungan sistematis antara respon atau suatu himpunan respon dengan keadaan dorongan tertentu (Ahmadi, 2009: 191). Motif timbul karena adanya kebutuhan atau *need*. Kebutuhan dapat dipandang sebagai kekurangan adanya sesuatu, dan ini membuat segera pemenuhannya agar segera mendapatkan keseimbangan. Situasi kekurangan ini berfungsi sebagai suatu kekuatan atau dorongan alasan, yang menyebabkan seseorang bertindak untuk memenuhi kebutuhan. Secara ringkas, motif adalah sesuatu dorongan yang ada pada diri individu yang menggerakkan atau membangkitkan sehingga individu itu berbuat sesuatu (Ahmadi, 2009: 196- 197).

Schutz mengelompokkannya dalam dua fase untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang yaitu:

a) *Because motives (Weil Motiv)*

Weil Motiv yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu, dimana tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya. Dalam setiap *genuine because-motivation*, pengalaman yang memotivasi dan sudah dimotivasi memiliki karakter masa lalu temporer.

b) *In-order-to-motive (Um-zu-Motiv)*

Um-zu-Motiv yaitu motif yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan (Kuswarno, 2009:18).

Motivasi *in-order-to* adalah sebuah konteks makna yang dibangun dalam konteks pengalaman yang terdapat dalam momen proyeksi. Urutan tujuan makna itu sendiri adalah fakta sebuah konteks pengalaman masa lalu, pengalaman yang melibatkan keberhasilan realisasi tujuan tertentu dengan penggunaan makna tertentu. Setiap pra perkiraan motivasi *in order to* seperti stok pengalaman yang ditingkatkan menjadi status “saya-dapat-melakukannya-lagi” (Schutz, 1967: 89)

Pada hakekatnya tujuan komunikasi adalah mencapai kesamaan makna dan bukan sekedar pertukaran pesan, karena pesan yang dikirimkan harus diinterpretasikan sesuai dengan maksud si pengirim. Pada umumnya manusia akan bertindak terhadap sesuatu (benda, peristiwa, dan lain-lain). Berdasarkan makna yang dimiliki sesuatu tersebut bagi mereka. Makna terhadap sesuatu dapat terus berubah seiring dengan perubahan waktu dan lingkungan yang ada juga akan merubah sistem nilai, kepercayaan dan sikap seseorang terhadap sesuatu. Seperti yang disampaikan oleh Joseph de Vito (dalam Wirman 2012: 49) “*look for meaning in people, not in words. Meanings change but words are relatively static, and share meaning, not only words through communication*”. Sementara Mulyana (dalam Wirman, 2012: 49) juga

menjelaskan bahwa kata tidak memiliki makna tetapi orang yang memberikan makna. Makna tidak melekat pada kata-kata, namun kata-kata membangkitkan makna dalam pikiran orang.

Manusia bertindak pada seseorang atau sesuatu berdasarkan pada makna yang dimilikinya tentang orang atau sesuatu berdasarkan pada makna yang dimilikinya tentang orang tersebut atau sesuatu tersebut. Kemudian makna timbul dari interaksi sosial yang dilakukan seseorang dengan orang lain. Selanjutnya interpretasi seseorang pada simbol/lambang dimodifikasi oleh proses pemikirannya sendiri.

Pengalaman merupakan sesuatu yang dialami. Melalui pengalaman, individu memiliki pengetahuan. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa *All objects of knowledge must conform to experience* (Moustakas dalam Wirman, 2002: 52). Pengetahuan melandasi kesadaran yang membentuk pemaknaan. Kesadaran dan pemaknaan inilah yang mendorong individu untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu, dengan merujuk pada *behavior is an experience of consciousness that bestows meaning through spontaneous activity* (Schutz dalam Wirman, 2012: 52). Setiap peristiwa yang dialami akan menjadi sebuah pengalaman bagi individu. Pengalaman yang diperoleh mengandung suatu informasi atau pesan tertentu. Informasi ini akan diolah menjadi pengetahuan. Dengan demikian berbagai peristiwa yang dialami dapat menambah pengetahuan individu.

Pengalaman komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah

sesuatu yang dialami individu dan berkaitan dengan aspek komunikasi, meliputi proses, simbol maupun makna yang dihasilkan, serta dorongannya pada tindakan. Dengan demikian pengalaman komunikasi anggota komunitas APR yang menjadi salah satu fokus dalam penelitian ini.

Selanjutnya pengalaman akan dikategorisasi oleh individu melalui karakteristik pengalaman tersebut berdasarkan pemaknaan yang diperolehnya, hal ini merujuk *pada every experiencing has its reference of direction toward what is experienced, every experienced phenomenon refers to or reflects a mode of experiencing to which it is present* (Moustakas dalam Wirman, 2012: 54). Artinya pengalaman merujuk pada sesuatu yang dialami dan fenomena yang dialami akan diklasifikasikan menjadi pengalaman tertentu. Pernyataan tersebut memberi gambaran bahwa setiap pengalaman memiliki karakteristik yang berbeda, meliputi tekstur dan struktur yang ada dalam tiap-tiap pengalaman. Pengalaman komunikasi yang dimiliki anggota komunitas APR akan dikategorisasi menjadi jenis-jenis pengalaman tertentu yang meliputi pengalaman komunikasi menyenangkan dan pengalaman komunikasi tidak menyenangkan.

Dalam dunia komunikasi, pasti tidak jauh-jauh dengan sekelompok orang yang menamai diri mereka sebagai komunitas. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap.

Komunitas yang dijadikan objek penelitian ini adalah adalah

komunitas APR(Asosiasi Permata Riau), yang mana diketuai oleh Ir. S. Ajie Panatagama, MT.

Komunitas APR merupakan salah satu komunitas yang ada di kota Pekanbaru, yang ditujukan untuk para pencinta batu permata terutama batu akik.

SUSUNAN PENGURUS APR

Ketua Umum : Ir. S Ajie
Panatagama. MT
Ketua Harian : Adi Wijaya,
SH
Ketua I : M.
Djayusman
Ketua II : Adi Eka Jaya
Putra
Ketua III : Amin Chow
Sekretaris Umum : Perdana
Putra, S..Sos
Sekretaris I : Jequarisman,
SH
Sekretaris II : Yevizal
Sekretaris III : Rinto Eka
Putra
Bendahara Umum : Rahmat
Kadri, SH
Bendahara I : Musdiat, ST
Bendhara II : Dedi Pribadi
Bidang Usaha dan Ekonomi Kreatif :
Ketua : Sastro
Wakil : 1. Atrison
2. Taufik chandara

Bidang Pendidikan dan
Pengembangan :
Ketua : Suyitno Darma
Wakil : 1. Pria Susilo
2. Yevizal

Bidang Humas dan Advokasi :
Ketua : Jequarisman, SH
Wakil : 1. Ir. Junaidi Zaher, MM
2. Roni Tandra

Bidang Acara, Kerjasama dan
Promosi :

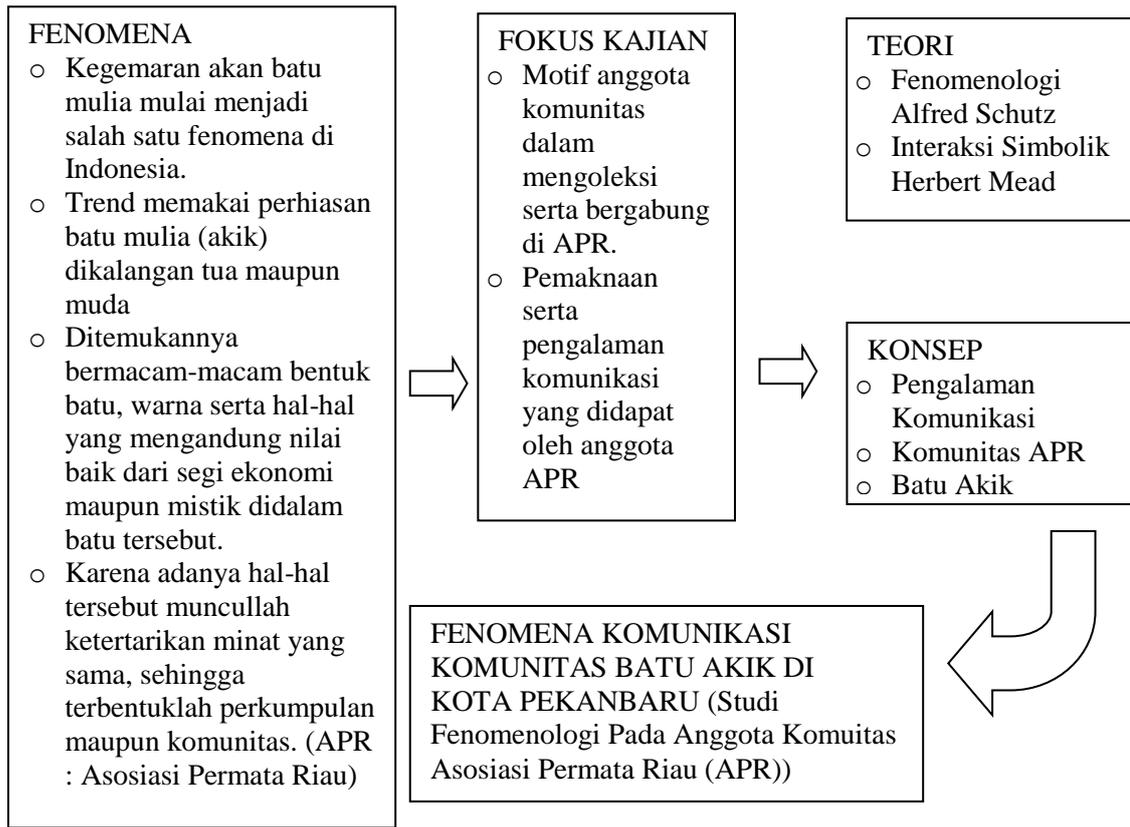
Ketua : Ario Fajar, SE
Wakil : 1. Robi Muktamar
2. Yuliana Efendi

Bidang Umum :

Ketua : Muharis
Wakil : 1. Sukarno
2. Dadang

.
Kerangka pemikiran dalam
penelitian ini dapat di gambarkan
sebagai berikut:

Gambar 2 : Kerangka pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti 2015

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Lokasi penelitian berada di sekretariat komunitas APR yang beralamat di Jl. Harapan Raya. Objek penelitian ini adalah fenomena perilaku komunikasi dari anggota komunitas APR di kota Pekanbaru. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder, dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif, yang diawali dengan pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, reduksi data.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut pandangan kaum humanistik bahwa hakikat kemanusiaan adalah bukan sekedar *human being* tetapi *human becoming* (Kuswarno, 2009: 166). Hal ini menjelaskan bahwa manusia pada dasarnya baik disadari maupun tidak, terlibat dalam “proses menjadi seseorang”. Manusia akan merasa lebih bermakna di mata manusia lain ataupun untuk dirinya sendiri ketika ia merasa sudah “menjadi manusia” sesuai seperti yang dia inginkan.

Dalam hal ini “proses menjadi seseorang” itu terdapat latar belakang atau alasan dan motif seseorang untuk “menjadi seseorang” tersebut. Dengan mengamati para anggota komunitas APR, selain itu melakukan wawancara dengan anggota komunitas APR yang menjadi informan dalam penelitian ini, maka peneliti menyaksikan dan menyimpulkan bahwa di dalam

kegiatan yang mereka lakukan terdapat sebuah atau bahkan beberapa alasan para anggota komunitas APR dalam menggemari batu akik.

Dalam penelitian mengenai *Fenomena Komunikasi Komunitas Batu Akik Di Pekanbaru studi kasus anggota komunitas Asosiasi Permata Riau (APR)* ini, para anggota merupakan aktor yang melakukan kegiatan sehingga mereka memiliki kesamaan dan kebersamaan satu sama lain. Mereka memiliki alasan masing-masing untuk menggemari batu akik.

1. Motif Masa Lalu (*Because Motive*)

Motif masa lalu ini merujuk kepada apa yang pernah terjadi di masa lalu yang berhubungan dengan apa yang seseorang itu lakukan sebagai kegiatannya di masa kini. Informan merasa adanya hubungan antara batu akik dengan kebiasaan lama yang memang sudah ada sejak dahulu. Jadi keseluruhan anggota komunitas APR memiliki kegemaran terhadap batu akik yang sudah ada sejak kecil, karena itu mereka mulai mendalami pemaknaan batu akik tersebut selain untuk diri sendiri juga masyarakat sekitarnya.

Selain motif masa lalu, anggota komunitas APR memiliki alasan yang lain dalam menggemari batu akik. Motifnya ialah bahwa Indonesia memiliki banyak sumber batu yang ada didalam perut bumi, sehingga untuk menjaga agar tidak digunakan atau dihabiskan secara salah, itu yang membuat mereka memilih untuk melestarikan batu secara baik dan benar.

Jadi, motif masa lalu anggota komunitas APR karena batu akik sendiri sudah ada sejak kecil dan adanya keinginan didalam diri untuk menjaga serta melestarikan batu akik secara baik dan benar agar batu akik ini akan terus ada sampai anak cucu dari generasi ke generasi berikutnya.

2. Motif Masa Datang (*In-Order-To-Motives*)

Motif masa datang merujuk kepada apa yang diinginkan untuk jangka panjang. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan para informan, peneliti mendapatkan beberapa jawaban dari informan yang termasuk ke dalam motif masa datang.

Dari pernyataan tersebut bahwa terdapat motif masa datang yang menjadi alasan mereka menggemari batu akik, yaitu karena semakin banyak mengetahui tentang batu akik, maka mereka terus mengedukasi seni batu akik untuk menyampaikan pesan-pesan yang baik dan benar tentang batu akik. Menggemari seni sera batu akik juga menjadi wadah para kolektor atau penghobi untuk mendapatkan uang dari batu akik. Selanjutnya menghapus pemikiran tentang batu yang kuno kearah yang modern.

Jadi, mengikuti pemikiran Schutz yang membagi motif ke dalam dua fase, yaitu *in-order-to motive* (motif masa datang) dan *because-motive* (motif masa lalu). Kedua fase tersebut digunakan untuk menggambarkan keseluruhan tindakan anggota untuk memiliki minat besar terhadap batu akik.

Sebuah kata dapat memiliki banyak makna bergantung pada manusia yang menafsirkannya.

Peneliti akan membahas pemaknaan batu akik bagi para anggota komunitas APR yang terdiri dari lima informan. Kelima informan ini adalah anggota APR. Banyak pengalaman yang telah mereka dapatkan semenjak bergabung dengan komunitas APR. Tentu saja mereka memiliki pandangan tersendiri terhadap bidang yang mereka geluti.

Jadi menurut para informan yang notabene-nya adalah para anggota komunitas APR dan sudah lama menekuni dunia seni batu akik, makna dari batu akik bagi menjadi, yaitu:

1. Batu Akik Sebagai Media Ekspresi Diri

Batu Akik menjadi media ekspresi diri bagi anggota komunitas APR, untuk menimbulkan kepercayaan diri. Greetz (dalam Sobur, 2009: 179) mengatakan bahwa simbol-simbol menciptakan perasaan dan motivasi yang kuat, mudah menyebar dan tidak mudah hilang dalam diri seseorang. Inilah yang terjadi pada bg Roby, ia memiliki perasaan emosi yang kuat terhadap apa yang dia gunakan. Karena akan ada yang berbeda didirinya jika, andai saja dia lupa menyematkan cincin yang ada batu akik di jarinya.

Kak Yuli juga merasa dirinya akan sangat berbeda dalam menggunakan perhiasan yang dihiasi dengan batu akik mulai dari cincin kalung dan liontin, beda dari orang lain sangat dirasakan oleh kak Yuli terutama dengan wanita kebanyakan.

Para informan menjadikan batu akik untuk mengekspresikan apa yang dia rasakan dan apa yang ingin diungkapkan. Melalui batu akik mereka dapat mengekspresikan diri

secara positif dan menghasilkan sesuatu yang positif pula.

2. Batu Akik Sebagai Media Komunikasi

Merujuk pada pengertian komunikasi menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (Mulyana, 2007: 67), adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, berupa kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya, bahwa karya seni merupakan sebuah tindakan komunikasi. Persepsi orang terhadap sesuatu pasti berbeda-beda, sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing. Persepsi melibatkan alat-alat indra pada manusia, seperti indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap, dan indra pendengar. Dalam hal ini, yaitu mengenai karya Seni batu, seseorang akan menggunakan indra penglihatnya dalam mengekspos warna serta jenis yang ada dalam karya tersebut.

Bagi anggota komunitas APR, batu akik merupakan media komunikasi yang unik, berbeda dengan media lainnya. Batu akik berhasil menjadi pembuka komunikasi yang efektif dalam bergaul untuk mereka yang sama-sama menggemari batu, hingga pembahasan bisa sampai ke hal-hal yang awalnya tidak disangka-sangka. Selain itu anggota komunitas APR menggunakan batu akik sebagai media untuk menyampaikan pesan terutama dalam setiap pameran yang diadakan, mengenai pemakaian batu serta hal-hal ilmiah yang bisa dijelaskan dari akibat adanya hal-hal

yang terjadi dalam batu akik itu sendiri

Melalui rujukan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa pengalaman komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sesuatu yang dialami anggota komunitas APR. Pengalaman komunikasi yang dialami anggota komunitas APR berupa pengalaman komunikasi menyenangkan (*positif*) dan pengalaman komunikasi tidak menyenangkan (*negatif*). Pengalaman komunikasi dihasilkan dari interaksi anggota komunitas APR dengan keluarga, teman-teman dan lingkungan.

Pengalaman menyenangkan (*positif*) yang dialami anggota komunitas APR dalam interaksi dengan keluarga yaitu penerimaan keluarga terhadap tindakan anggota komunitas APR. Hasil wawancara dengan pak Ajie menunjukkan bahwa keluarga menganggap menggemari batu akik merupakan hal positif, ini terlihat dimana anak pak Ajie juga sudah mulai mengikuti jejak sang ayah dalam menggeluti dunia batu, terutama dibidang bisnisnya. Pengalaman menyenangkan dari Kak Yuli yang kini dia menjadi lebih populer didalam dunia batu. Dan pengalaman saat bang Putra menjumpai orang yang menganggap sepele dengan batu harus merasa malu, saat mereka tahu tentang batu tersebut.

Selain pengalaman menyenangkan, anggota komunitas APR juga mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan (*negatif*). Pengalaman tidak menyenangkan. Pengalaman negatif yang di dapatkan pak Abrar yaitu

diprotes dengan mereka yang tidak terima jika batunya kalah dalam kontes. Dan pengalaman yang buruk lainnya seperti, hampir mengalami penipuan kepada kak Yuli saat ingin membeli batu yang diinginkannya. Pengalaman lainnya, saat pameran yang akan diadakan di daerah, bang Putra dan bang Roby harus berurusan dengan preman yang ada di daerah tersebut dengan alasan menjaga ketertiban di dalam lingkungan mereka dengan meminta sejumlah uang.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai fenomena komunikasi anggota komunitas APR dalam mengekspresikan kegemaran pada batu akik di kota Pekanbaru, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Motif anggota komunitas APR dalam mengekspresikan seni batu akik terbagi dua, pertama motif masa lalu (*because motives*) meliputi hobi yang sudah ada sejak kecil dalam diri anggota komunitas APR dan adanya ajakan dari keluarga terdahulu untuk mengenalkan batu akik. Kedua, motif masa datang (*in order to motives*) anggota komunitas APR berupa sebagai media untuk menyampaikan pesan serta edukasi, sebagai wadah untuk mendapatkan uang dan untuk mengubah pemikiran negatif masyarakat tentang batu akik

2. Pemakaian batu akik bagi anggota komunitas APR dimaknai sebagai sebuah media ekspresi diri, sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan.
3. Pengalaman komunikasi anggota komunitas APR berhubungan dengan interaksi dengan keluarga, teman-teman dan lingkungan. Pengalaman komunikasi yang dialami anggota komunitas APR dalam mengekspresikan kesenangan terhadap batu akik, pertama pengalaman komunikasi menyenangkan (*positif*) berupa penerimaan dan dukungan dari keluarga, menambah pertemanan, menambah relasi, dan mendapatkan popularitas. Kedua, Pengalaman komunikasi tidak menyenangkan (*negatif*) yang dirasakan anggota komunitas APR meliputi diprotes peserta, dimintai uang oleh pemuda setempat, ditipu oleh penjual batu akik.

Saran :

1. Bagi para anggota komunitas APR, dengan hasil penelitian ini dapat lebih meningkatkan kualitas kegiatan pameran sehingga masyarakat atau publik mendapatkan informasi yang bermanfaat dan efektif serta dapat lebih menikmati keindahan batu akik yang dibuat.
2. Bagi para anggota komunitas APR, melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bisa bermanfaat untuk dapat menghasilkan karya-karya seni batu akik yang lebih baik dari sebelumnya, dan

diharapkan agar tetap menjaga kelestarian batu akik terutama dari daerah Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka.
- Bungin, Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana.
- HB.Sutopo . 2009. *Metode Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta :Universitas Sebelas Maret.
- Iriantara, Yosol. 2007. *Community Relations, Konsep dan Aplikasinya*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian Fenomena Pengemis Kota Bandung*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Littlejohn W.Stephen dan Karen A. Foss. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- _____. 2007. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya
- Nasution, S, 2005. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito..
- Rakhmat, jalaludin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Singarimbun, Masri.2006. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: PT. LP3ES Indonesia.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Soekanto, Soerjono. 2009. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sujatmiko,2015. *100 Cerita Batu Mulia Indonesia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Walgito, Bimo.2010. *"Pengantar psikologi"*. Yogyakarta: Andi.
- Wenger, Etienne . 2002. *Cultivating Communities of Practice*. Harvard Business School Press.
- West, Richards & Turner,Lynn, H. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi (Edisi 3)*. Jakarta : Salembba Humanika.
- Wirman, Welly. 2012. *Pengalaman Komunikasi Dan Konsep Diri Perempuan Gemuk*, Journal of Dielectics, Vol 2, No.1. Bandung: Pascasarjana Unpad.