

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa tak terelakan memiliki berbagai fungsi yang menopang kebutuhan dalam berbagai bidang di kehidupan masyarakat. Kebutuhan masyarakat akan informasi dipenuhi oleh hadirnya media massa. Namun, hal ini menjadi kompleks ketika suguhan informasi di media massa kerap tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat, bahkan bersinggungan dengan nilai-nilai tradisi yang hidup di masyarakat. Jiang Fei dan Huang Kuo dalam penelitiannya (Fei & Kuo, 2013, hlm. 60) menyebutkan *grey zone* untuk areal yang terpengaruh oleh transformasi sosial dan komunikasi di Tiongkok. Areal yang termasuk dalam *grey zone* adalah sebuah area atau grup di mana mereka terisolir dari komunikasi dan informasi dari media massa, baik secara infrastruktur maupun kultural.

Terdapat tiga dimensi dari konsep *grey zone*, yakni, pertama, mengacu pada daerah yang kurang tersentuh oleh program pembangunan di mana jaringan televisi dan internet tidak dapat terakses. Kedua, daerah ini mendapatkan informasi yang tidak relevan dengan apa yang komunitasnya butuhkan, contohnya mereka mendapatkan informasi mengenai isu-isu nasional dan internasional namun tidak mendapatkan isu-isu lokal. Ketiga, informasi yang didapatkan dari media arus utama tidak dapat merangsang kreatifitas masyarakat areal *grey zone* dalam bidang yang digeluti, tidak membuatnya berkembang, dan mereka tidak dapat mengidentifikasi relevansi dirinya dalam media arus utama. Secara singkat indikator *grey zone* cocok dengan daerah rural, yang secara infrastruktur dan kultural terisolir dari informasi media arus utama. Bagi Fei & Kuo untuk menjawab fenomena di daerah rural ini, dalam penelitiannya, menekankan pentingnya eksistensi sebuah media komunitas.

Berdasarkan laporan UNESCO (Essien, 2014, hlm. 22) pada tahun 1999 terkait promosi media komunitas di masyarakat rural Afrika, disebutkan dukungan politik untuk media komunitas sangat lemah. Hal ini kemudian diperparah dengan kepemilikan media oleh privatisasi dan komersialisasi media massa. Media arus utama kian tendensius dalam mengabarkan informasi terbatasi oleh kepentingan

ekonomi dan politik pemilik media. Media arus utama dalam hal kapital ekonomi dan kultural jauh lebih unggul dibandingkan media komunitas. Media komunitas yang dikelola secara swadaya oleh komunitas yang tergolong lemah, baik secara ekonomi, kultural, bahkan sumberdaya menjadi pincang dan kesulitan berkembang. Sehingga media arus utama dapat mendominasi baik dalam sektor ekonomi dan kultural, meskipun informasi yang disiarkan tidak relevan dengan kehidupan masyarakat rural.

Secara ekonomi, media komunitas tidak bergantung pada iklan (Maryani, 2011, hlm. 67), karena media komunitas bukan berdasarkan keuntungan. Sebaliknya media arus utama mengandalkan iklan sebagai pertahanan pundi-pundi ekonomi mereka. berbeda dengan media arus utama yang mencakup khalayak yang lebih luas. Media arus utama memperlakukan khalayak sebagai barang dagang, yang ia ajukan pada pengiklan. Hal ini bersambut dengan kepentingan para pengiklan, yakni menjangkau konsumen dan menciptakan berbagai bentuk keinginan atas barang atau gaya hidup tertentu. Akibat dari hal ini adalah terjadinya bentrokan kepentingan antara kepentingan publik yakni mendapatkan informasi, dan kepentingan pemilik media arus utama yakni profit dari pengiklan. Bentrokan kepentingan ini menurut Maryani (Maryani, 2011, hlm. 2) menjadi tantangan lain bagi media komunitas, karena langkah media komunitas kian tersengal-sengal tersandung oleh hegemoni kultur, dan hambatan struktural.

Yogi Ishabib pendiri media alternatif *The Protester* menyatakan, bahwa media komunitas/ alternatif, atau apapun di luar media arus utama tidak memiliki modal finansial yang cukup. Media semacam ini mengandalkan modal semangat kolektif untuk mempertahankan kehidupan medianya. Namun, ketika semangat kolektifitas ini redup, seringkali tidak ada strategi jangka panjang untuk keberlanjutan media ini (ayorek.org 2015).

Secara kultural, konten dari media arus utama menyamaratakan kebutuhan khalayak dengan mayoritas khalayak. Mayoritas khalayak arus utama berada di wilayah urban, dengan begitu kebutuhan masyarakat rural termarjinalkan dengan terus terpapar kultur masyarakat urban. Bagi Bourdieu (dalam Burawoy & Holdt, 2012, hlm. 6), kelas sosial tidak hanya di-dikotomikan lewat ekonomi, tetapi juga kultural. Menurutnya masyarakat kelas atas telah mengonstruksi sebuah kultur

dengan topeng kebudayaan bebas kelas atau kebudayaan yang dapat diterima siapa saja. Meskipun menikmati ‘kebudayaan’ ini diklaim sebagai ‘keberkahan’ lahiriah, namun nyatanya kebudayaan ini dibangun diatas hirarki kelas, dan kehilangan relevansi ketika dibawa ke dalam kehidupan masyarakat kelas bawah. Bourdieu mencontohkan, kelas atas dapat bebas menikmati dan mengapresiasi produk budaya seperti musik, seni, dan literatur, semata-mata karena mereka adalah kelas yang mendominasi.

Hal ini sama halnya dengan siaran berita televisi yang tersentralisasi di Jakarta dan kota-kota besar di Jawa lainnya. Menurut Nawardin (dalam Maryani, 2011, hlm. 6) tidak ada signifikansi dari tayangan berita kemacetan di ruas jalan Jakarta, dengan dirinya yang tinggal di Kalimantan Timur. Apa yang dianggap penting oleh masyarakat Jakarta tentu akan berbeda dengan penduduk di daerah lain. Tahun 2014, Remotivi sempat membuat laporan tentang sistem penyiaran di Indonesia yang sentralistik. Hingga kini terdapat sepuluh stasiun televisi swasta besar yang memiliki hak siar berada di Jakarta dan bersiaran dari Jakarta. Sentralisasi menurut Ade Armando (dalam Remotivi, 2014, hlm. 3), mempengaruhi ketidakadilan terhadap beberapa hal, dan termasuk salah satunya adalah budaya. Budaya metropolitan merembes ke berbagai belahan Indonesia tanpa penyaringan. Gaya hidup sinetron dan selebritas semua berlatar belakang metropolitan Jakarta, mendesak budaya lokal ke sudut terjauh dari ruang publik.

Berikut data Remotivi (Remotivi.or.id 2017) terkait cakupan wilayah layanan siar sepuluh stasiun televisi nasional yang memiliki hak siar. ANTV 77 wilayah, Global TV 55 wilayah, Indosiar 78 wilayah, INews TV 11 wilayah, Kompas TV 33 wilayah, Metro TV 60 wilayah, Net TV 20 wilayah, RCTI 100 wilayah, SCTV 87 wilayah, Trans 7 63 wilayah, dan Trans TV 64 wilayah.

Secara struktur, pengusaha media arus utama kerap menentang media komunitas. Padahal sebagian masyarakat merasa terabaikan bahkan terganggu ketika hanya menjadi objek dari sistem komunikasi atau media yang menerpinya. Salah satu ungkapan dengan nada penolakan datang dari pengelola radio swasta dan pengurus PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia), “Mengapa harus membuat penyiaran komunitas. Radio swasta hingga kini bisa memenuhi prinsip-prinsip yang mau diperjuangkan komunitas; lokalitas,

pendidikan, pelestarian budaya setempat dan lain-lain". Proses perjalanan pengesahan UU Penyiaran No 32 Tahun 2002 yang memuat keberadaan media komunitas berlangsung begitu alot. Beberapa pasalnya ditentang oleh kalangan pengusaha sehingga membuktikan betapa kuatnya konflik kepentingan yang terjadi di antara pihak-pihak yang mempertimbangkan kepentingan publik dan kepentingan pihak pengusaha media (Maryani, 2011, hlm. 3).

UU Nomor 32, Tahun 2002 yang lahir pasca-Reformasi ini, meyakini informasi adalah hak publik, karenanya frekuensi gelombang radio sebagai medium penyiaran diatur agar dapat memenuhi tujuan tersebut. Sayang UU ini belum juga diimplementasikan, memang sejak 2002, ketika akan disahkan, UU ini mendapatkan penolakan yang alot dari kubu industri penyiaran. Setidaknya ada empat isu besar yang jadi penolakan dan perdebatan terkait pemberlakuan UU ini, pertama, upaya UU penyiaran membatasi konten penyiaran demi perlindungan bagi publik, justru dipahami industri sebagai kekangan atas kebebasan berekspresi. Kedua, otoritas komisi penyiaran Indonesia sebagai lembaga negara independen yang diamanatkan UU untuk meregulasi penyiaran, dengan serampangan disamakan oleh kelompok industri sebagai kembalinya rezim kekuasaan ala Kementerian Penerangan pada era Orde Baru. Ketiga penolakan atas larangan kepemilikan silang, yang terutama disebabkan oleh kenyataan bahwa pada saat diundangkannya UU Penyiaran, struktur industri penyiaran sudah terjadi kepemilikan silag (Surya Paloh memiliki Metro TV dan Media Indonesia, kelompok usaha Kompas Gramedia memiliki Kompas dan TV7, dan banyak lainnya, dan karenanya, mereka yang diuntungkan oleh praktik monopoli tersebut enggan mengubah status quo yang ada. Keempat, Industri penyiaran menolak pemberlakuan Sistem Stasiun Jaringan yang hendak membatasi jangkauan siaran televisi nasional (Armando dalam Remotivi, 2014, hlm 4).

Penelitian Negash, menunjukkan pentingnya media komunitas untuk mengatasi permasalahan komunikasi dalam usaha pembangunan dan demokrasi yang diusung pemerintah India saat itu. Negash, menemukan peran radio komunitas memiliki peran yang sangat krusial di komunitas rural, di mana sebagian besar dari mereka tidak dapat membaca atau menulis. Radio komunitas juga membantu mereka yang tidak dapat menyuarakan suara mereka. Radio

komunitas memberikan peluang bagi masyarakat, merepresentasikan etnisnya yang berbeda. Sekaligus latar belakang sosial, agama, dan gender yang berbeda. Partisipasi komunitas hidup dalam berbagai aspek di radio komunitas, mulai dari pembentukan hingga manajemen, dari administrasi hingga finansial (Balan dan Norman dalam Negash, 2016, hlm. 5).

Akses masyarakat India terhadap literasi adalah tembok tinggi yang menghalangi pembangunan (Negash, 2016, hlm. 7). Untuk itu radio komunitas hadir dalam bentuk yang sangat efisien, dan terjangkau oleh masyarakat miskin. Pada tahun 2000, semua siaran radio India dapat didengarkan di dua bahkan tiga rumah, dengan 24 bahasa, dan 146 dialek yang berbeda. Radio komunitas memberikan kesempatan bersuara bagi komunitasnya dengan program siaran dalam bahasa lokal, kontenya menghargai budaya lokal, tradisi, dan kepentingan. Radio ini memfasilitasi dialog antar komunitas, di mana pada skala nasional ini menjadikan sebuah semangat akan perbedaan, kreativitas, dan partisipasi masyarakat pada proses demokrasi. Radio komunitas menyediakan penyeimbang bagi komersialisasi dan globalisasi media. Banyak stasiun TV dan radio, hanya memfokuskan siarannya di daerah urban.

Salah satu penelitian yang muncul, berperan penting dalam pendekatan antropologi media adalah dengan munculnya penelitian mengenai media dalam sebuah lembaga adat tradisional (*indigenous media*). Penelitian mengenai *indigenous media* diawali dari penelitian oleh Worth adan Adair's. Kontribusi dari penelitian mereka adalah fokus penelitian yang mengungkapkan bahwa media massa merupakan produk budaya dan proses sosial, dan berperan ampuh dalam perjuangan politik. Karya mereka pun mulai melibatkan masalah kultural (antropologi) yang lebih luas, mengenai ras, etnis, proses simbolik, politik negara-bangsa, dan telah bergerak pada kemungkinan pada media advokasi (Spitulnik, 1993, hlm, 303).

“*Indigenous Media*” meliputi spektrum fenomena media yang luas, mulai dari radio komunitas, televisi komunitas, hingga video yang diproduksi oleh kelompok lokal yang ditayangkan oleh televisi nasional. Selain itu, frasa dari *indigenous media* pun sedikit problematik ketika sistem politik yang didatangkan adalah sistem politik luar. Ginsburg mengenalkan istilah *indigenous media*

merujuk pada berbagai media yang berhubungan dengan aktivitas *indigenous people* (masyarakat suku asli pribumi) sebagai minoritas, terutama mengarah pada “pribumi” atau masyarakat dunia keempat. Suku aborigin di Australia dan suku asli Amerika yang berada di utara dan selatan Amerika dikenal sebagai salah satu apa yang disebut sebagai suku pribumi. Perkembangan terakhir, media komunitas digunakan dalam komunitas tersebut karena ketersediaan yang mudah untuk mendapatkan alat perekam video, dan instalasi dari alat komunikasi yang tidak terjangkau oleh media arus utama. Dalam berbagai situasi, antropologis dan jurnalis menjadi mediator media baru dan teknologi baru kepada masyarakat suku pribumi (Spitulnik, 1993, hlm. 304).

Ginsburg menekankan bahwa media adat harus dibedakan dari produksi media nasional dan independen dari negara-negara Dunia ketiga, karena mereka telah dikembangkan di bawah kondisi sejarah dan politik yang berbeda. Dalam sikap politik, struktur kelembagaan, dan tipe dari penonton yang dituju, media komunitas masyarakat suku Aborigin sangat berbeda dengan Indian National Television dan Senegalese Cinema. Hal itu menggambarkan hibriditas dalam menganalisis indigenous media mulai dari sikap perpolitikan media komunitasnya, konten, topik, yang diangkat dan lainnya. Terkadang, topik masyarakat adat diangkat oleh media massa arus utama dengan tujuan komersial dan politis yang berbeda dengan apa yang dikehendaki oleh masyarakat itu sendiri. Hal itu membuat Michaels melakukan analisis kultural yang melihat perbedaan fundamental dari kontek media yang paling murni dari suku aborigin. Poin pertanyaannya adalah “Konten suku Aborigin, siapa mendapatkan apa-dan siapa yang membutuhkannya” (Spitulnik, 1993, hlm. 304).

Ruang media komunitas pun, dengan berbagai alasan dan kondisinya, menjadi media perlawanan terhadap media arus utama yang tidak mampu memenuhi informasi yang mereka butuhkan. Sebuah analisis ruang publik (*public sphere*) dari Jurgen Habermas menjadi teori yang mampu membedah ini seperti dalam penelitian Eni Maryani dalam bukunya “Media dan Perubahan Sosial, Suara Perlawanan Melalui Radio Komunitas”. Menurut Hardiman (dalam Maryani, 2011, hlm. 46) terdapat dua bentuk ruang publik, yaitu ruang publik autentik dan ruang publik tak autentik. Tipe pertama adalah ruang publik yang

terbentuk dari proses komunikasi yang diselenggarakan oleh institusi nonformal dan mengorganisasikan dirinya sendiri. Komunikasi di sini terjalin secara horizontal, inklusif, dan diskursif. Para aktor yang terlibat dalam ruang publik tipe ini berasal dari publik itu sendiri, hidup dari kekuatan mereka sendiri, dan berpartisipasi dalam diseminasi, multiplikasi, dan proteksi ruang publik. Tipe kedua adalah ruang publik yang terbentuk karena adanya kekuatan yang berpengaruh atas keputusan para pemilih, konsumen, klien untuk memobilisasi loyalitas, daya beli, dan perilaku mereka lewat media massa.

Ruang publik yang dirintis dan dikembangkan oleh media alternatif adalah merujuk pada bentuk ruang publik yang autentik. Media alternatif dengan segala keterbatasannya masih berupaya menjadikan anggota kelompoknya sebagai subjek komunikasi yang difasilitasinya. Ruang publik autentik berusaha tetap dikembangkan dalam media-media ini. Partisipasi publik sebagai subjek atau produsen pesan menjadi ukuran keberhasilannya, sementara media mainstream menjadikan publiknya sebagai konsumen dan besarnya jumlah konsumen menjadi ukuran keberhasilannya (*rating*).

Berdasarkan pengertian definisi komunitas, maka ditetapkan bentuk lembaga penyiaran komunitas (media komunitas) yang didirikan oleh dan untuk komunitas tertentu. Dua karakteristik utama dalam media komunitas dapat dilihat dari aspek organisasi dan aspek isi. Secara organisasi, media komunitas merupakan institusi media yang relatif kecil atau terbatas pada komunitas tertentu yang pada umumnya memiliki hubungan langsung dan intensif dengan anggota komunitasnya. Sebagai sebuah institusi media komunitas bukanlah institusi bisnis akan tetapi dimiliki oleh organisasi kolektif atau komunitas yang bersangkutan. Secara aspek isi media atau kontek, dibandingkan dengan media *mainstream* maka media komunitas mencoba memenuhi kebutuhan kelompok masyarakat terbawah yang tak bisa dijangkau rating, tidak familiar dengan budaya popular atau ikon-ikon modernisasi dan memiliki daya beli rendah sehingga seringkali termarjinalkan oleh hingar bingar iudsutri penyiaran (Sudibyo dalam Maryani, 2011, hlm. 63).

Hasil dari penelitian Maryani itu menunjukkan bahwa media komunitas, yaitu media radio Angkringan di daerah Timbulharjo Kota Bantul Yogyakarta

yang diteliti menjadi suatu alat sosialisasi yang baik bagi masyarakat. Alat sosialisasi yang diangkat oleh media Angkringan sama sekali sulit diakomodir oleh media massa arus utama. Sehingga, media komunitas menimbulkan beberapa manfaat, diantaranya: *pertama*, media komunitas menjadi ruang kontrol kehidupan sosial politik masyarakat di tingkat yang paling kecil, yaitu desa. Hal ini misalkan dapat dilihat dari kontrol terhadap pemilihan kepala desa yang diselenggarakan tahun 2003 dengan terus menyajikan reputasi dan program dari sembilan calon kepala desa. *Kedua*, media komunitas menjadi alat sosialisasi berbagai program masyarakat baik yang berasal dari birokrasi paling dekat, misalkan membuat KTP dan sertifikat tanah.

Ketiga, media komunitas menjadi ruang diskusi untuk menyelesaikan berbagai persoalan masyarakat. Misalkan dalam kasus flu burung, di mana di Desa Timbulharjo banyak yang memelihara ungas, salah satu penyiar yang merupakan mahasiswa kedokteran hewan UGM menjadi fasilitator bagi warga untuk menyelesaikan permasalahan flu burung. *Keempat*, media komunitas menjadi alat enkulturas dan penjaga nilai-nilai masyarakat di sebuah desa yang sesuai dengan karakteristik wilayahnya. Misalkan dengan menghadirkan siaran mocopat syafaat, atau tembang-tembang Jawa yang khsusus dibuat oleh seniman lokal yang sesuai dengan penafsiran atas dinamika kehidupan di sekitarnya. *Kelima*, media komunitas menjadi perekat silaturahim warga. Hal itu jelas ditunjukkan dengan para pendiri radi Angkringan yang kini terus bersatu untuk membangun keharmonisan kelompok kecilnya dan komunitasnya. Dari kelima hasil penemuan tersebut, semakin menguatkan bahwa media komunitas mampu memiliki peranan yang baik dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat sesuai dengan kebudayaan mereka. Media komunitas secara tidak langsung menjadi media perlawanan terhadap media arus utama dan pada akhirnya menjadi media yang menjadi kebutuhan utama bagi masyarakatnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian kritis media komunitas pada masyarakat Kasepuhan Ciptagelar. Masyarakat Ciptagelar memiliki suatu keunikan tersendiri. Mereka sangat menjaga nilai-nilai leluhur mereka dalam kehidupannya, tetapi sekaligus menyambut hadirnya perkembangan teknologi informasi. Apalagi saat masa

kepemimpinan Abah Ugi yang dimulai sejak tahun 2007. Abah Ugi telah mengembangkan radio komunitas, Radio Ciptagelar dan saluran televisi Ciga TV. Meski begitu, kini Radio Ciptagelar dan Ciga TV kian terpinggirkan oleh media arus utama. Maka penelitian ini bermaksud untuk menganalisis bagaimana upaya Radio Ciptagelar dan Ciga TV mempertahankan nilai-nilai leluhur dalam kontennya, dan sebagai media perlawanan dalam menangkal penetrasi nilai-nilai modernitas yang dibawa media arus utama.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana terbentuknya televisi komunitas di Kasepuhan Ciptagelar?
2. Bagaimana televisi komunitas masyarakat Kasepuhan Ciptagelar memandang media arus utama sebagai media dominan?
3. Bagaimana produksi, dan konsumsi media komunitas masyarakat Kasepuhan Ciptagelar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui motif terbentuknya media komunitas di Kasepuhan Ciptagelar.
2. Mengetahui pandangan masyarakat Kasepuhan Ciptagelar terhadap media arus utama sebagai media dominan.
3. Mengetahui proses produksi, dan pola konsumsi media komunitas Kasepuhan Ciptagelar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat/ Signifikansi Teoretis

Penelitian tentang media alternatif masih kurang diminati terutama di Indonesia. Tulisan-tulisan mengenai media alternatif, baik berbentuk buku atau jurnal yang ada hingga sekarang ini masih jarang membahas tentang media alternatif. Christian Fuchs dalam pembuka penelitiannya mengatakan bahwa

penelitian tentang media alternatif adalah salah satu penelitian yang jarang dilakukan dalam lingkup ilmu sosial.

Maka, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah kontribusi dalam mengelaborasi dasar-dasar teoretis tentang media alternatif. Terutama penelitian ini diharapkan menjadi sebuah sumbangan terhadap khazanah ilmu komunikasi di Indonesia, dapat menjadi sebuah rujukan teoretis yang didasarkan pada media alternatif, khususnya media komunitas dan pengaruhnya terhadap perubahan sosial masyarakat.

1.4.2 Manfaat/ Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan inspirasi bagi komunitas-komunitas untuk membuat sebuah media alternatif dengan semangat kolektif yang bertujuan untuk membuat kontra-hegemoni yang dikonstruksi oleh media arus utama. Mengingat semangat untuk menanamkan nilai-nilai lokal yang jarang tersentuh oleh media mainstream/ nasional, saat ini termasuk sebagai hal yang langka.

1.4.3 Manfaat/ Signifikasi Kebijakan

Kebijakan yang mendukung hidupnya media komunitas sangat diharapkan. Pemerintah dapat membantu media komunitas dengan menyediakan ruang bagi media komunitas/ alternatif yang seluas-luasnya. Dengan seperti ini media komunitas akan menjadi rujukan bagi masyarakat komunal di sekitarnya. Karena sejauh ini media komunitas sangat tertekan dengan biaya operasional dan produksi. Tidak sedikit media yang kemudian terpaksa tutup karena tidak sanggup menutup biaya produksi.

Bantuan lain dari pemerintah dapat juga berupa pembatasan hak siar media mainstream di berbagai daerah. Kebijakan ini akan sangat membantu media komunitas untuk tetap hidup, karena persaingan dengan media mainstream selama ini adalah persaingan yang tidak sebanding dan sangat timpang.

1.4.4 Manfaat/ Signifikansi Aksi Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemicu agar masyarakat kembali menikmati media komunitas. Agar masyarakat dapat melihat kultur dan nilai-nilai yang mereka pegang, tidak hanya dijejali dengan nilai-nilai tendensius yang ada di media mainstream. Gerakan sosial yang mendukung konsumsi media komunitas/ alternatif akan dapat memperkaya wacana masyarakat. Karena wawasan dari informasi yang disajikan tentu akan berbeda, lebih dekat, dan intim dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.