



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

**PROMOSI PROFESI MEDIATOR HUKUM JIMC
(*JAKARTA INTERNATIONAL MEDIATION CENTRE*)**

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Gelara Magister dalam bidang Ilmu Komunikasi**

Oleh:

AGUSTRIJANTO

1164290016

**PROGAM MAGISTER
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI**

2013

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa Tesis yang saya susun, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Tesis ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dan sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tesis ini.

Jakarta, 1 November 2013

Agustrijanto



Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Komunikasi Bisnis / *Public Relations*

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama : Agustrijanto
NIM : 1164290016
Program Studi : Komunikasi Bisnis / *Public Relations*
Judul Tesis : *Promosi Profesi Mediator Hukum JIMC
(Jakarta International Mediation Centre)*

Jakarta, 11 November 2013

Pembimbing I

Lembar Persetujuan (FOTO)

Dr. Muharto Toha, Drs., M.Si

Pembimbing II

Dr. Sri Desti P., M.Si

Mengetahui,

Fakultas Ilmu Komunikasi UPI Y.A.I

Prof. Dr. Soleh Soemirat, M.S
Dekan



tidak
usag
ditik

Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Komunikasi Bisnis / *Public Relations*

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul Tesis :

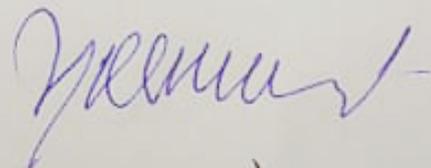
Promosi Profesi Mediator Hukum JIMC (*Jakarta International Mediation Centre*)

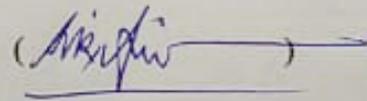
Telah dipertahankan di Seminar Dewan Penguji Tesis pada:

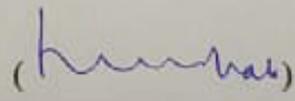
Hari : Senin
Tanggal : 11 November 2013

Oleh
Nama : Agustrijanto
NIM : 1164290016
Program Studi : Ilmu Komunikasi (*Komunikasi Bisnis/Public Relations*)

Dewan Penguji Tesis

Ketua Penguji : Prof. Dr. Soleh Soemirat, M.S ()

Penguji I : Prof. Dr Anwar Arifin ()

Penguji II : Dr. Muharto Toha, Drs., M.Si ()

Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Komunikasi Bisnis / *Public Relations*

- a. Nama** : **Agustrijanto**
- b. Judul** : **Promosi Profesi Mediator Hukum JIMC
(Jakarta International Mediation Centre)**
- c. Jumlah halaman** : **3 bab, 110 halaman, 4 gambar, 4 tabel**
- d. Kata Kunci** : **Promosi, Mediator**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengapa promosi profesi mediator hukum belum berkembang atau bergema di tengah masyarakat, meskipun proses bermediasi dan keberadaan mediator diakui oleh beberapa Undang-Undang dan Peraturan Mahkamah Agung RI No 1 Tahun 2008.

Ketidaktahuan masyarakat hingga salah pengertian tentang definisi mediator merupakan indikasi sederhana. Maka sangat penting profesi mediator hukum harus dipromosikan dengan segala cara sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan atau pun kaidah yang berlaku.

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan sifat deskriptif, yakni penelitian yang menggambarkan bagaimana promosi profesi mediator hukum JIMC (Jakarta dan observasi dengan Direktur Eksekutif, Sekretaris Jenderal, dan para mediator bersertifikat. Kemudian data dianalisis dengan triangulasi.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kurang menggemanya profesi mediator hukum bersertifikat adalah terutama oleh minimnya aktivitas berpromosi, atau promosi yang dilakukan kurang kreativitas sehingga perlu dilakukan terobosan dalam mempromosikan profesi media hukum.

- e. Daftar Pustaka** : **65 Buku, 3 website**
- f. Pembimbing I** : **Dr. Muharto Toha, Drs., M.Si**
- g. Pembimbing II** : **Dr. Sri Desti P., M.Si**

Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Komunikasi Bisnis / *Public Relations*

- a. Name** : **Agustrijanto**
b. Title : **Promosi Profesi Mediator Hukum JIMC
(Jakarta Internal Mediation centre)**
c. Number of pages : **3 Chapters, 110 halaman, 4 Figure, 4 table.**
d. Keywords : **Promotion, Mediator**

This thesis explains about the reasons: why promotion activities for mediator doesn't yet develop. Mediation branding is a weak sounding. Although mediation process and mediator existence is a rule in many Articles. But in the fact, it's difficult to find the people choice mediation. Why, many people do not know there is mediator professional. Many people can not understand about mediator definitions.

This thesis describes about the reality that promotion about mediators is very important, We can see it in Jakarta International Mediation Centre (JIMC) including deep interview with Director and Mediators. Mediation develops the functions so solve the legal problem and uses of communications strategy to success. This thesis wants to see how the mediator undertake their jobs, and how the parties choice mediations finally.

The results of this study concluded that the reason why mediation is not popular because the promotions is not effective and creative. So, the promotions of professional mediator need the strategy and policy.

- e. References** : **65 books, 3 website**
Supervisor I : **Dr. Muharto Toha, Drs., M.S.i**
Supervisor II : **Dr. Sri Desti P.,M.Si**

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Wr Wb.

Pertama sekali peneliti memanjatkan segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segenap rahmat, karunia serta ridha-Nya, dan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya ayahanda Suwarno dan ibunda Sri Semi, karena berkat doa dan dukungan yang tulus serta bimbingan beliau peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis dengan judul Promosi Profesi Mediator Hukum JIMC (Jakarta International Mediator Centre) ini merupakan salah satu persyaratan akademik untuk menyelesaikan pendidikan program Magister Ilmu Komunikasi Bisnis / Public Relations di Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Dalam menyelesaikan tesis ini, penulis mendapatkan beberapa kendala dan hambatan. Namun atas bimbingan, bantuan dan dorongan semua pihak, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr H. Soleh Soemirat, M.S., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
2. Prof.Dr.Anwar Arifin selaku Dosen Pengajar yang banyak memberikan inspirasi dalam penyelesaian Tesis ini.
3. Dra. Susi Yunarti, M.S., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
4. Dr. Muharto Toha., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan arahan serta dukungan bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
5. Dr.Sri Desti P, Msi, selaku Dosen pembimbing II yang telah banyak memberi kritik dan saran serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Bapak Humphrey R Djemat, Ibu Triana Dewi Seroja, tim JIMC (Ibu Dely, Ibu Vika, Stela), David dari Gani Djamat Law Firm, dan Joko Sulistiono mediator.
7. Kepada rekan-rekan dosen yang telah memberi masukan kepada penulis dalam mengerjakan tesis ini.

8. Kakakku tersayang yang telah membantu Mbak Fitri dan Mas Lena beserta keluarga, anak-anakku Agnia dan Nabil yang tanpa henti memberikan dukungan dan doa kepada peneliti selama mengerjakan tesis ini.
9. Teman-teman angkatan pertama 2011 Pascasarjana FIKOM UPI YAI, Siswanto, Mega, Indah, Tommy, Bambang, Rachma, Ary, Teguh, Woro, Dewi, Adi, Irsyad, Aziz, Ispawat, Pirs, Agung, dan Kirasave.
10. Serta seluruh pihak yang tidak mungkin disebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya dalam penyusunan tesis ini.

Dan menyelesaikan tesis ini, peneliti telah berusaha menyajikan dengan sebaik mungkin, namun peneliti menyadari tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis dengan terbuka menerima saran dan kritik yang bersifat membangun untuk memperbaiki tulisan ini. Akhir kata, besar harapan penulis agar tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Jakarta, 18 Oktober 2013

Agustrijanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
ABSTRACK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Penelitian.....	1
1.1.1. Rumusan Masalah.....	9
1.1.2. Tujuan Penelitian.....	10
1.1.3. Manfaat Penelitian.....	10
1.2. Kajian Literatur	11
1.2.1. Kajian Konsep	11
1.2.1.1. Promosi	15
1.2.1.2. Profesi Mediator Hukum.....	22
1.2.1.3. Teori Komunikasi: KAP	29
1.2.1.3.1. Pertukaran Sosial	30
1.2.1.3.2. Hubungan Interaksional	32

1.2.1.3.3.	Daya Tarik Antarpribadi.....	34
1.2.2.	Tinjauan Hasil Kajian Terdahulu	39
1.2.2.1.	Matriks Penelitian Sejenis.....	41
1.3.	Metodologi Penelitian	44
1.3.1.	Paradigma Penelitian	44
1.3.2.	Pendekatan Penelitian.....	46
1.3.3.	Jenis Penelitian	47
1.3.4.	Metode Penelitian	48
1.3.5.	Jenis Sumber Data	50
1.3.6.	Pemilihan Sumber Data	50
1.3.7.	Teknik Pengumpulan Data	51
1.3.8.	Unit Analisis	55
1.3.9.	Teknik Analisis Data	55
1.3.10.	Teknik Keabsahan Data.....	56

2. BAB II HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	58
1.	Sekilas JIMC	58
2.	Sejarah JIMC.....	59
3.	Profil JIMC.....	61
4.	Visi dan Misi	61
5.	Logo JIMC	62
6.	Target Sasar.....	63
7.	Struktur Organisasi.....	64
8.	Deskripsi Jabatan dalam JIMC.....	65
2.2.	Hasil Penelitian	70

2.2.1. Jenis Mediator	73
2.2.1.1. Target JIMC	82
2.2.1.2. <i>Output</i>	83
2.2.2. Keterampilan Mediator Bermediasi	85
2.3. Pembahasan.....	97

BAB III KESIMPULAN dan SARAN

3.1 Kesimpulan	106
3.2 Saran.....	109

DAFTAR PUSTAKA	xiv
-----------------------------	------------

DAFTAR LAMPIRAN	xviii
------------------------------	--------------

Panduan Wawancara

Pedoman Perilaku Mediator, Mahkamah Agung Republik Indonesia, 11 Februari 2010

Panduan Mahkamah Agung Republik Indonesia No 1 Tahun 2008 Tentang Prosedur Mediasi di Pengadilan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xix
-----------------------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Logo JIMC.....	20
Gambar 2.2	Struktur Organisasi JIMC.....	42
Gambar 2.3	Struktur Organisasi JIMC dalam Company Profile.....	42
Gambar 2.4	Kota-Kota Pelatihan	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	DAGMAR	20
Tabel 1.2	Matriks Penelitian Terdahulu	42
Tabel 2.1	Membangkitkan Kalimat.....	91
Tabel 2.2	Jadwal Mediasi	103

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Promosi profesi mediator hukum JIMC merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji karena profesi ini tergolong baru dan belum banyak orang mengetahuinya. Padahal profesi mediator hukum merupakan profesi yang ada, berkembang namun masih kurang populer dibandingkan bisnis jasa hukum seperti jasa hukum notaris atau jasa hukum pengacara di mata masyarakat Indonesia. Akibatnya sangat jarang terdengar gaung jasa hukum Mediator atau Kantor Hukum Mediator. Menarik memang, bagaimana suatu profesi yang sebenarnya dibenarkan eksistensinya menurut Undang-Undang, justru menjadi profesi yang masih disalahartikan atau dimaknai lain. Mediator Hukum bersama-sama dengan profesi hukum lainnya, bekerja untuk menegakkan keadilan hukum. Dalam hal ini, Mediator adalah juru Damai bagi para pihak yang bersengketa.

Promosi menurut Kamus Bahasa Indonesia¹ memiliki banyak makna, antara lain kenaikan pangkat atau tingkat, naik kedudukan, hal memperoleh gelar doktor, pemberian gelar doktor yang dilakukan dengan upacara khusus, pengenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya. Khusus dunia perdagangan dan atau periklanan, promosi diartikan sebagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan, pengenalan, pencitraan melalui pameran,

¹ KBBI online: <http://bahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/index.php>

periklanan, demonstrasi, dan aktivitas periklanan atau usaha lain yang bersifat persuasif.

Juru damai adalah terminologi yang unik karena mediator bersungguh-sungguh berorientasi pada keinginan berdamai dari para pihak. Mediator tidak boleh memihak, mewakili klien, memutus perkara, atau bahkan mengambil alih persoalan para pihak sehingga berada dalam wewenangnya seakan-akan ia dapat menentukan akhir perkara. Mediator sebagai juru damai bersifat netral dan dapat dipengaruhi oleh kepentingan apa pun. Karena fungsi mediator adalah Juru Damai, maka ia harus diterima oleh para pihak yang bersengketa, sama sekali tidak mempunyai kewenangan untuk menghakimi. Justru mediator harus membantu para pihak untuk **saling berkomunikasi** dan menyelesaikan persengketaan yang mereka hadapi, serta menghasilkan kesepakatan yang dapat diterima pihak-pihak².

Dengan demikian, promosi profesi hukum mediator (juru damai) dapat disebut sebagai aktivitas memperkenalkan dan mengakrabkan suatu usaha atau bisnis jasa hukum mediator, lembaga hukum mediasi, program kerja mediasi, dan lain-lain.

Di pihak lain, mungkin saja upaya-upaya yang dilakukan oleh kelompok mediator hukum sendiri sebagai sebuah profesi jasa hukum, dirasa belum maksimal untuk memasarkan diri dan membuat pencitraan yang positif. Mediator masih berkuat dalam kegiatan profesi sehingga belum terpikirkan mengenai

² Juru Damai ini disampaikan dalam diskusi internal bersama Dr. Susanti Adi Nugroho, SH., MH dalam beberapa kali Pelatihan Pendidikan Mediator 40 Jam bersama *Jakarta International Mediation Centre (JIMC)*. Makna Mediator adalah Juru Damai karena profesi ini mendamaikan orang, menggali kepentingan para pihak yang bersengketa untuk berdamai, dan menghindari penyelesaian perkara secara litigasi.

manajemen branding, teknik memasarkan diri, atau cara pengenalan dan promosi profesi efektif yang berdampak positif kepada *target audience*-nya.

Mediator hukum sebagai salah satu bisnis jasa hukum memiliki persamaan seperti bisnis jasa hukum yang lain yaitu memberikan layanan jasa hukum berbentuk mediasi kepada para pihak secara profesional³. Hanya saja mengapa masyarakat atau para pihak yang bersengketa masih belum memiliki pengetahuan yang baik tentang mediasi, hal ini menjadi pertanyaan besar. Belum lagi dengan adanya fenomena saat ini dimana banyak perusahaan-perusahaan asing yang menjalankan roda bisnisnya di Indonesia, tetapi manakala hendak bermediasi, mereka lebih memilih tenaga mediator profesional dari luar negeri seperti Singapura. Padahal Indonesia memiliki sekurangnya 1000 mediator yang siap berkompetisi⁴. Masyarakat masih beranggapan hanya melalui sidang Pengadilanlah, semua persoalan dapat diputus dengan adil. Padahal nilai keadilan juga dapat ditentukan melalui kesepakatan perdamaian yang dibuat para pihak itu sendiri.

³ Materi Modul Pendidikan Mediator 40 Jam Berakreditasi Mahkamah Agung RI untuk Jakarta International Mediation Centre -JIMC, 2010. Mediasi diakui sebagai cara penyelesaian sengketa dengan cara damai dan dilaksanakan dengan mengedepankan dialog-dialog yang komunikatif, non litigasi. Selain itu, mediasi juga dilakukan karena persoalan hukum seringkali mengalami kemacetan ditingkat Pengadilan sehingga proses yang dirasa dan dialami para pihak semakin panjang. Mediasi memberikan kesempatan yang luas kepada para pihak untuk mencari dan mendapatkan solusi penyelesaian sengketa yang memuaskan semua pihak.

⁴ Materi Dr. Susanti Adi Nugroho (mantan hakim Agung RI) dalam silaturahmi Paguyuban Mediator Indonesia di Plaza BII pada Maret 2013. Beliau mencatat secara tidak resmi bahwa jumlah mediator Indonesia mencapai 1000 orang dan sebenarnya cukup untuk bersaing atau menangani perkara. Hanya saja masyarakat dan dunia luar masih belum mengetahui atau memahami keberadaan mediator di Indonesia dengan baik. Ini adalah sebuah tantangan bagaimana profesi hukum mediator dapat lebih dikenal dan dipromosikan di tengah masyarakat.

Lebih lanjut dikemukakan bahwa mempromosikan profesi Mediator bersertifikat sebagai profesi yang menjanjikan atau pilihan yang tepat bagi masyarakat harus segera dimulai. Karena hingga saat ini *positioning*-nya masih kurang dikenal atau dipahami dengan benar. Masih berkuat di kelompok yang memang benar-benar berkecimpung di dunia hukum. Padahal Profesi mediator adalah profesi terbuka, dari latar belakang bidang apapun, minimal lulusan Sarjana (S1).

Dalam hal ini, para pihak secara sadar bersama-sama melakukan tindakan hukum untuk berdamai guna menyelesaikan sengketa diantara mereka dengan cara damai di luar pengadilan.

Mencermati persoalan bagaimana mediator memasarkan diri maka harus dicermati pula mengapa kondisi ini dapat terjadi. Hal ini mungkin saja karena faktor **kurangnya aktivitas memasarkan diri profesi hukum mediator** dalam berbagai bentuk promosi. Bagaimana mungkin profesi mediator hukum dapat diketahui masyarakat kalau selama ini pengenalan terhadap profesi ini masih belum dilakukan maksimal. Jadi, promosi memiliki peran khusus dalam mengenalkan profesi mediator. Promosi dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, lembaga, atau subyek yang dipromosikannya. Aktivitas berpromosi harus dapat menjelaskan langkah-langkah yang terkait dengan penjualan personal berupa profesi yang dimaksud, serta menjelaskan metode promosi yang dipakai⁵.

Jeff Madura mendefinisikan promosi sebagai tindakan menginformasikan atau mengingatkan konsumen, atau *target audience* tentang spesifikasi produk, merek, atau jasa yang dipromosikan⁶. Promosi tidak hanya

⁵ Jeff Madura seorang praktisi komunikasi dari Florida Atlantic University di Amerika, menegaskan bahwa promosi harus dilaksanakan secara teratur, berupa informasi-informasi yang diperlukan dan terutama disukai target audience. Promosi dapat berisi fitur atau materi apapun yang menggiring pada tindakan atau peningkatan daya ingat tentang spesifikasi jasa yang ditawarkan. Ada kecenderungan bahwa promosi pada peningkatan pertama bertujuan meningkatkan permintaan atas jasa layanan yang dipromosikan (hal 156, Strategi Promosi).

Dalam situasi ini, dapat dicermati bahwa semakin tidak ada, atau kurangnya informasi tentang keberadaannya profesi Mediator Hukum maka berimbas pada ketidaktahuan atau ketidakmengertian masyarakat dalam jasa ini. Jasa hukum Mediator yang sebenarnya ada namun hanya berkembang di kalangan praktisi hukum, atau saat pihak berperkara di pengadilan, akan dianggap sebagai salah satu kegiatan administrasi semata. Bukan pekerjaan profesional yang dapat menjadi pilihan. Padahal jika ingin memasyarakat, maka tindakan promosi harus dijalankan dengan intens. Pengenalan profesi Mediator Hukum sangat mungkin dilakukan melalui aktivitas promosi yang kreatif karena menjadi pertimbangan tak terelakkan agar masyarakat mengetahui dan akhirnya memilih mediasi sebagai cara menyelesaikan masalah non litigasi.

⁶ Lebih rinci Jeff Madura kembali menggarisbawahi bahwa keharusan dan kemampuan untuk mengingat adalah salah satu fungsi promosi. Pada kasus Protect and Gambler misalnya,

mengenalkan namun juga memiliki kewajiban agar dapat diingat untuk kemudian dapat dipercaya dan memang menjadi kepercayaan konsumennya.

William G. Nickels, James Hugh, and Susan Hugh mendefinisikan sebagai berikut: *Promotion is an effort by marketers to inform and remind people in the target market about products and to persuade them to participate in an exchange*⁷.

Konsep *promotion* sebagai *an effort by marketers* ini memiliki makna bahwa aktivitas pemasaran memerlukan tenaga dan perhatian khusus untuk mencapai hasil yang diinginkan. Profesi apapun memerlukan ketegasan dan kejelasan tentang bagaimana aktivitas khusus pemasaran ini dijalankan. Fungsi promosi adalah juga menginformasikan dan mengingatkan akan eksistensi profesi mediator hukum.

masyarakat memilih merek tersebut karena daya ingat yang baik terhadap merek tersebut. Tidak cukup hanya diingat, masyarakat juga ternyata mempercayai bahwa merek Protect and Gambler adalah nama yang dapat dipercaya. Dalam hal ini, promosi yang dilakukan Protect and Gambler berhasil menciptakan kepercayaan.

⁷ Dalam karya mereka bersama yakni William G. Nickels dari Universitas Maryland, James M. McHugh dari St. Louis Community College at Forest Park, dan Susan M. McHugh dari Applied Learning System yang berjudul *Understanding Business* dari Mc Graw-Hill International Edition, New York USA, 2010 ditengarai bahwa promosi menjadi salah satu bagian dari bauran promosi atau *promotion mix* yang merupakan kombinasi berbagai alat dan sarana serta metode pengorganisasian untuk mencapai tujuan promosi (hal 430). *Promotion is one of the four Ps of marketing. Promotion consists of all techniques sellers use to motivate people to buy their product or service. Both profit-making and non profit organization use promotional techniques to communicate with people in their target market about goods and services, and to persuade them to participate in a marketing exchange.*

Dari pengertian tersebut, dapat dipahami jika promosi diartikan sebagai salah satu. Salah satu dari beberapa rangkaian aktivitas promosi yang menyertai keberhasilan pencapaian target. Artinya, sebagian bagian dari bauran promosi, promosi harus berkolaborasi dengan *advertising, personal selling, dan public relations.*

Namun jika menilik ketentuan resmi yang diatur dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) pada bagian Ragam Iklan (2.14) tentang Jasa Profesi disebutkan bahwa:

Jasa-jasa profesi seperti dokter, pengacara, notaris, akuntan, dan lain-lain hanya dapat mengiklankan tentang jam praktik atau jam kerja, dan pindah alamat, seusai dengan kode etik profesi masing-masing⁸.

Mengingat mediator termasuk dalam jasa profesi maka pengaturan tentang tata cara berpromosi agar dapat dikenal masyarakat luas, memang masih sangat terbatas sehingga diperlukan penelaahan lebih lanjut mengenai bagaimana cara berpromosi yang menarik dan menjual dengan tetap mengedepankan Pedoman Perilaku Mediator (Kode Etik Profesi), dan Etika Pariwara Indonesia.

⁸ Etika Pariwara Indonesia menggunakan kalimat "...dan lain-lain untuk merujuk pada promosi jasa lain selain dokter, akuntan, notaris, pengacara. Ketentuan ini menyiratkan bahwa profesi jasa Mediator termasuk dalam kategori jasa profesi. Ketentuan ini secara terang-terangan mengatur cara promosi profesi jasa hanya di tingkat informasi jam kerja atau jam praktik, dan alamat. Sementara ketentuan teknis lainnya tentang berpromosi diatur menurut Kode Etik masing-masing profesi. Satu hal yang menarik, dalam profesi hukum Mediator digunakan Pedoman Perilaku Mediator, yang sering dianggap memiliki kesetaraan dengan Kode Etik Profesi.

Namun kalau ditelaah lebih jauh, seperti yang termuat dalam Mukadimah Pedoman Perilaku Mediator dari Mahkamah Agung Republik Indonesia (MA RI) yang mengeluarkan Peraturan Mahkamah Agung No 1 Tahun 2008 tentang Prosedur Mediasi di Pengadilan, materi Pedoman Perilaku Mediator sebenarnya adalah seperangkat pedoman perilaku mediator yang diharapkan dapat mendorong para Mediator melaksanakan fungsinya dengan penuh kejujuran, integritas, ketidakberpihakan, dan kecakapan dalam rangka mewujudkan sistem peradilan yang bersih dan murah. Pedoman Perilaku Mediator ini juga dapat digunakan oleh masyarakat luas khususnya para pihak yang dibantu oleh Mediator untuk mengukur kinerja Mediator.

Sudah barang tentu fungsi Pedoman Perilaku ini bersifat mengatur aspek keprofesionalan Mediator dalam berpraktek, walau mungkin saja tetap menjadi pertanyaan kritis, apakah sudah ada Organisasi atau Asosiasi Mediator yang menghimpun seluruh Mediator di Indonesia, dan mengesahkan Kode Etik profesi sendiri. Hingga maret 2013 di Plaza BII Jakarta, Paguyuban Mediator masih aktif mengadakan pertemuan-pertemuan untuk mempromosikan peranan Mediator profesional dalam kehidupan masyarakat. Hingga tulisan ini dibuat, Pedoman Perilaku Mediator ari MA RI tetap diakui sebagai pedoman yang dijadikan rujukan.

Di bab berikutnya, akan dibahas lebih jauh tentang bagaimana Lembaga Mediasi yang terakreditasi Mahkamah Agung melakukan kegiatan promosi untuk mengkampanyekan Mediasi sebagai pilihan masyarakat dalam menyelesaikan sengketa.

Selanjutnya, salah satu syarat keberhasilan praktek mediator hukum adalah kemampuannya berkomunikasi. Materi Ilmu Komunikasi mendapat perhatian khusus dalam berbagai pelatihan Mediasi pada sesi Teknik dan *Skill Mediator*⁹, dan diakui sebagai kemampuan unik yang menggabungkan antara pengetahuan hukum dengan praktek komunikasi yang harus bersenyawa dalam diri setiap mediator hukum.

Karena harus memiliki kemampuan berkomunikasi, maka dengan sendirinya mediator hukum wajib mempunyai kemampuan menyikapi konflik yang membelenggu para pihak dari sudut komunikasi. Sebagian pihak yang bersengketa dapat menghindari konflik, dan sebagian yang lain mampu menyikapi konflik dengan sikap yang bijak. Yang paling penting adalah bagaimana mengelola konflik agar tidak menjadi miskomunikasi yang dapat melahirkan tindak kekerasan dan hal negatif lainnya, tetapi justru dapat melahirkan perubahan-perubahan ke arah kemajuan seperti keterbukaan, dan keadilan.

Sebenarnya pemikiran tentang perlu adanya proses penyelesaian konflik atau sengketa yang efektif di luar pengadilan, maupun yang terkait dengan lembaga pengadilan, dengan cara atau pendekatan yang mengutamakan dialog dan

⁹ Teknik dan skill Mediator adalah materi yang diwajibkan dalam setiap pelatihan Mediator di JIMC. Di dalam materi Teknik dan Skill Mediator, dibahas mengenai kemampuan berkomunikasi Mediator. Kemampuan berkomunikasi Mediator merupakan persyaratan mutlak bagi seorang Mediator dalam berpraktek guna mendamaikan para pihak.

Triana Dewi Seroja, SH. M.Hum sebagai seorang Mediator dan pematery Pelatihan tentang Mediasi dari *Jakarta International Mediation Centre* (JIMC) menegaskan bahwa kaitan kemampuan berkomunikasi dalam berpraktek Mediator sangat penting. Di dalam Teknik dan Skill Mediator diatur tentang Keterampilan Komunikasi secara jelas yakni mencakup Komunikasi verbal, mendengar secara efektif, *Reformming* atau membingkai ulang, komunikasi non verbal, kemampuan bertanya, reiterasi (mengulang pertanyaan), menyimpulkan, membuat catatan, empati, dan humor. Aspek-aspek ini merupakan aspek yang dimuat dalam Petunjuk dan Pelaksanaan Pelatihan Mediator 40 Jam sesuai ketentuan MA RI.

komunikasi, telah menjadi wacana di beberapa forum ilmiah, bahkan karena tuntutan, di beberapa negara telah menerapkan alternatif penyelesaian sengketa seperti mediasi di dalam setiap penyelesaian permasalahan atau konfliknya.

Namun sayangnya, sosialisasi dan kampanye tentang adanya profesi mediator hukum masih belum maksimal. Bahkan bagi masyarakat, mendengar nama mediator hukum saja banyak yang tidak mengetahui, atau bahkan berkembang ketidaksesuaian persepsi dan definisi seperti mediator diartikan sebagai jasa calo, penengah, makelar, comblang, fungsi terbatas *Public Relation*¹⁰ atau marketing harga. Padahal yang dimaksud disini adalah mediator hukum yang netral, tidak memihak, dan menjadi pihak ketiga yang menjadi wasit yang netral bagi para pihak yang hendak menyelesaikan persengketaan mereka.

Ketidakmengertian atau mungkin ketidaktahuan terhadap makna mediator dengan aktivitas yang melingkupinya, semakin meyakinkan banyak pihak, bahwa memang diperlukan kajian dan penelaahan lebih teliti tentang hubungan mengenalkan atau mempromosikan jasa hukum mediator dalam kehidupan sehari-hari sehingga masyarakat dapat mengetahui dan akhirnya mempercayakan pilihan hukumnya kepada jasa mediator.

¹⁰ Firsan Nova seorang praktisi Public Relations menyebut Mediator sebagai sifat atau bagian dari keahlian PR yakni PR sebagai *creator* yakni orang yang memiliki kreativitas dalam menciptakan suatu gagasan, ide atau buah pemikiran yang cemerlang, PR sebagai *conceptor* yaitu kemampuan (skill) sebagai konseptor dalam penyusunan program kerja kehumasan, dan rencana program lainnya. PR sebagai *Problem Solver* yaitu orang yang mampu mengatasi setiap permasalahan yang dihadapinya, baik secara proaktif, antisipatif, inovatif, dinamis, dan solutif. Dan yang terakhir fungsi PR adalah sebagai **Mediator** yaitu kemampuan menguasai teknik komunikasi melalui media secara lisan maupun tertulis dalam penyampaian pesan atau menyalurkan informasi dari lembaga organisasi yang diwakilinya kepada publik (Crisis Publik Relation hal 54).

Dalam kaitan dengan penelitian ini, sangat penting kiranya memberikan gambaran yang jelas mengenai profesi hukum Mediator seperti yang diamanatkan oleh Undang-Undang, yang belum dipahami atau diketahui dengan baik oleh masyarakat, terutama dikarenakan faktor kurangnya aktivitas mempromosikan profesi ini.

I.1.1 Rumusan Masalah

Berkaitan dengan adanya kenyataan bahwa bisnis jasa hukum mediator memang ada namun belum tersosialisasi dengan baik, ditambah dengan pemahaman keharusan mediator memiliki kemampuan komunikasi yang efektif, maka pernyataan masalah dapat dirumuskan secara sederhana melalui pertanyaan sebagai berikut:

1. Mengapa profesi hukum mediator JIMC perlu **mempromosikan** diri agar dapat diketahui dan dikenal baik oleh masyarakat dan bagaimana bentuk promosi yang dilakukan agar profesi hukum mediator dapat diterima dan dipilih dengan antusias oleh masyarakat.
2. Mengapa pendekatan komunikasi yang dilakukan mediator sangat mengandalkan kemampuan komunikasi antarpribadi yang menjadi nilai jual tersendiri dan bagaimana komunikasi antarpribadi terbukti efektif dalam penyelenggaraan proses bermediasi?

I.1.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menguraikan bentuk, ide gagasan, dan cara menjalankan bisnis jasa mediator huku JIMC untuk mengembangkan strategi bisnisnya sebagai organisasi independen mediator.

2. Mengetahui dan menjelaskan keunggulan komunikasi pada profesi hukum mediator dalam menjalankan proses bermediasi, khususnya komunikasi antarpribadi.
3. Mengetahui dan memaparkan peranan mediator dalam mempersuasi para pihak agar mau bermediasi dan bersepakat menggunakan cara-cara damai sesuai amanat Perma No 1 Tahun 2008.
4. Mengetahui peranan mediator yang berlatar belakang pendidikan formal non hukum dalam menggunakan keahliannya di bidangnya untuk menjadi mediator dan menyelesaikan persoalan para pihak.

I.1.3 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis:

Sejauh ini Peneliti belum menemukan penelitian atau studi khusus secara akademis tentang mediator hukum dalam menjalankan bisnis jasa hukumnya, khususnya di *Jakarta International Mediation Centre – JIMC* sebagai organisasi yang Penulis teliti. Di pihak lain, kemampuan berkomunikasi sangat menentukan keberhasilan proses bermediasi. Yang pernah Peneliti lakukan adalah menggagas ide berupa program sosialisasi kampanye mediasi berupa pelatihan-pelatihan mediator bersertifikat yang terakreditasi Mahkamah Agung RI ke beberapa kota di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Palangkaraya, dan Batam.

Selain itu Peneliti melakukan studi banding ke Pusat Mediasi Singapura, dan ke Tokyo Jepang melalui beasiswa training mediasi dari Gakushuin University.

2. Manfaat Praktis

Hasil mediasi yakni Kesepakatan Perdamaian dapat dijadikan referensi bagi para Mediator tentang pentingnya teknik-teknik berkomunikasi khususnya kemampuan berkomunikasi antarpribadi dalam membangun

kepercayaan para pihak yang bersengketa sehingga dari sikap tidak mau bermediasi menjadi bersedia bermediasi, dari sikap tidak mau berdamai dan lebih memilih jalur formal litigasi menjadi berkenan berdamai dan memilih jalur non litigasi yakni mediasi.

3. Manfaat Sosial

Mediasi dapat disosialisasikan ke segenap lapisan masyarakat di Indonesia sebagai sebuah pilihan hukum, sekaligus menghidupkan kembali tradisi bermusyawarah untuk mufakat seperti yang tercantum dalam sila ke 4 Pancasila. Mediasi mampu menjadi kekuatan kultur orang Indonesia yang tak lekang oleh waktu. Bahkan memberikan banyak keuntungan dan kenyamanan, dan ketidaknyamanan perasaan dalam kehidupan sosial jika tidak dilakukan.

I.2 Kajian Literatur

I.2.1 Kajian Konsep

Paradigma sering dipahami sebagai kumpulan longgar dari sejumlah asumsi dasar atau proposisi yang mengarahkan pemikiran dan penelitian¹¹. Bentuk dan arah penelitian mengenai asumsi yang meliputi perkembangan promosi profesi mediator di Indonesia ditelaah secara empiris sebagai berikut:

1. Pada awalnya profesi mediator hukum diatur dalam berbagai Undang-Undang dan hanya populer di kalangan praktisi hukum saja.
2. Pada awalnya promosi mengenai profesi mediator hukum masih terbatas dilakukan oleh organisasi atau lembaga yang terakreditasi Mahkamah Agung RI, seperti JIMC.
3. Pada awalnya banyak mediator yang dalam melaksanakan tugas keprofesiannya tidak lebih hanya karena amanat Undang-Undang dan

¹¹ Anwar Arifin, *loc.cit* hal 11

kurang memperhatikan aspek ilmu komunikasi antarpribadi sebagai penunjang keberhasilan bermediasi.

Ketiga asumsi dasar ini kemudian diringkas menjadi asumsi dasar mengenai promosi terhadap profesi mediator hukum di JIMC, sebagai berikut:

1. Bahwa memang profesi mediator ada dan diatur dalam berbagai Undang-Undang dan wajar jika lebih populer di kalangan praktisi hukum saja. Namun perkembangan dewasa ini justru profesi mediator mulai dilirik oleh kelompok profesional yang ahli/sesuai di bidangnya dan bukan yang berlatar belakang pendidikan S1 Hukum.
2. Bahwa promosi profesi mediator dilakukan dengan berbagai cara selain pelatihan 40 jam sesuai anduan MA RI, tapi juga melibatkan aktivitas berpromosi lainnya seperti seminar, talk show, pelantikan yang melibatkan media, pengumuman daftar nama mediator di seluruh Pengadilan Negeri di Indonesia, promosi standart *below the line* seperti brosur, flier, pamflet booklet, company profile, hingga iklan layanan masyarakat yang sedang digagas oleh Paguyuban Mediator Indonesia.
3. Bahwa berkembang pemahaman yang lebih baik tentang profesi mediator jika mediator yang tidak memiliki atau tanpa mengembangkan kemampuan komunikasi yang baik dan efektif terutama komunikasi antarpribadi maka ia adalah mediator yang gagal.

Secara konsep ada keterkaitan antara promosi dengan profesi mediator hukum. Promosi dengan kekuatannya bertugas mengenalkan, menguatkan, dan mengukuhkan suatu barang, produk, institusi, atau jasa yang dipromosikannya.

Promosi dalam pengertian penelitian ini adalah mengakrabkan profesi mediator hukum di tengah masyarakat melalui pendekatan promosi yang tepat. Di sisi lain, profesi mediator hukum memiliki pendekatan tersendiri di kalangan para praktisi sebagai profesi yang sangat mengandalkan kemampuan komunikasi antarpribadi. Kemampuan berkomunikasi ini merupakan ciri khas yang hanya dimiliki mediator, bahkan sering disebut sebagai nilai lebih seorang mediator.

Untuk mengulas hal ini, perlu ditelaah pendekatan pertama yang memusatkan perhatian pada aktivitas promosi lembaga terakreditasi Mahkamah Agung JIMC sebagai arena kajian, dengan mengkaji peran mediator dalam mempromosikan profesinya.

Dan pendekatan kedua memusatkan perhatian kepada mediator sebagai profesi yang profesional yang sangat mementingkan aspek komunikasi dalam menjalankan prakteknya, dimana kemampuan berkomunikasi terutama komunikasi antarpribadi memegang peranan penting dalam keberhasilan proses bermediasi.

Kedua pendekatan ini dapat saling melengkapi satu sama lainnya¹². Setiap pendekatan dapat memberikan warna tersendiri baik bagi mediator di

¹² Prof.Dr. Anwar Arifin dalam *Pers dan Dinamika Politik* menyampaikan makna saling melengkapi sebagai penjabaran dari kemampuan mendayagunakan. Kesanggupan melayani kepentingan berbeda-beda, mengendalikan arah dan memberikan dorongan terhadap perubahan sosial.

Dikaitkan dengan saling melengkapi antara aktivitas promosi JIMC dengan kemampuan berkomunikasi KAP mediator maka dapat dilihat sebagai sinergis antara lembaga (institusional) dengan kemampuan individu-individu di dalam lembaganya yang berperan sebagai Mediator untuk bersama-sama menjadi dan menjaga citra lembaga sebagai institusi yang peduli pada usaha mempromosikan profesi mediator melalui pelatihan-pelatihan, berpraktek menangani perkara dengan mengedepankan teknik dan kemampuan komunikasi.

institusi JIMC maupun teknik dan skill mediator sebagai individu yang memprioritaskan kemampuan komunikasi antarpribadi.

Dengan dasar-dasar pikiran di atas maka keterkaitan antara mediator di JIMC dengan kemampuan berkomunikasi terutama komunikasi antarpribadi dapat dikemukakan dalam dua komponen penting. Komponen pertama adalah penyesuaian aktivitas berpromosi yang khusus mengingat mediator adalah jabatan profesional yang sangat dibatasi aktivitas beriklannya.

Dua komponen kedua adalah teknik komunikasi yang digunakan mediator dimana teknik komunikasi antarpribadi akan menjadi model komunikasi khas mediator. Pengenalan dan pengukuhan branding mediator yang mengedepankan komunikasi antarpribadi adalah mutlak, ikonik, dan didukung melalui pendekatan teori komunikasi antarpribadi.

Sehingga wajar jika dikatakan promosi terhadap profesi mediator Hukum di JIMC senantiasa berkembang karena JIMC.

1. Bersifat terbuka dan aktif berpromosi antara lain dengan cara menyelenggarakan pelatihan mediator 40 jam sesuai panduan MA RI, dan selalu mengembangkan aktivitas berpromosi yang kreatif.
2. Memiliki dan mengembangkan secara teratur tentang kemampuan berkomunikasi mediatorsnya yang sangat memperhatikan aspek kemampuan berkomunikasi terutama komunikasi antarpribadi.

1.2.1.1 Promosi

Promosi sering disamaartikan sebagai advertising atau periklanan. Para arkeolog meyakini jika promosi telah ada sejak zaman dulu dalam berbagai bentuknya. Lazimnya promosi berbentuk publikasi, bersifat mempublikasikan, menginformasikan suatu event (*event*) atau penawaran (*offers*). Bahkan promosi paling sederhana adalah promosi yang berbentuk pesan berantai (*word of mouth*) yang materinya berisi pengumuman-pengumuman yang disampaikan dari mulut ke mulut untuk membantu kelancaran dan pencapaian target promosi itu sendiri¹³. Di zaman canggih seperti sekarang ini, tentu untuk menyampaikan pesan promosi dari mulut ke mulut telah mengalami kemajuan tersendiri seiring dengan perkembangannya dunia media.

Hal ini tampak dalam pengertian promosi sebagai *promotion mix* atau bauran promosi dimana proposal bukanlah tindakan memperkenalkan suatu produk atau jasa secara tunggal saja, melainkan sudah sebagai harmonisasi antara pemasaran langsung, *Public Relations*, promosi penjualan, dan penjualan personal. Sebagai salah satu unsur dari 4P (*product, pricing, place*), maka *Promotion Mix* merupakan manajemen tentang promosi dimana penggunaan ruang media untuk penyampaian pesan memang dilibatkan. Sementara bagi para klien atau praktisi periklanan, promosi hanyalah sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen, pelanggan, atau *target audience*¹⁴. Tidak berlebihan kiranya jika promosi disebut

¹³ www.wordpress.com/2009/09/04sejarah-periklanan-di-dunia-di-indonesia

¹⁴ May Lwin dan Jim Aitchison dalam *Clueless in Advertising* menempatkan iklan sebagai bauran promosi, sehingga promosi adalah satu kekuatan diantara banyak kekuatan iklan. Promosi memang menjadi satu kesatuan dalam proses beriklan secara utuh. Promosi dilakukan dalam rangka penamaan strategis dan taktis pesan sehingga untuk mengharapkan konsumen melakukan apa yang dikehendaki dari suatu ilmu maka harus disusun kampanye iklan yang bersifat strategis terlebih dahulu, baru ke iklan taktis sebagai pendukungnya.

aktivitas memperkenalkan, menguatkan, mengukuhkan dan mendorong pihak lain (*target audience*) untuk melakukan hal-hal yang ditargetkan dari promosi tersebut.

Untuk mencapai hal tersebut, perlu dikembangkan komunikasi promosi yang mampu mengubah sikap masyarakat dengan memperhatikan unsur-unsur sebagai berikut¹⁵:

1. *Un-awareness*/ketidaksadaran terhadap suatu promosi merek, dalam hal ini ketidaksadaran atau ketidaktahuan tentang profesi hukum mediator (mediator JIMC sebagai merek).
2. *Awareness*/kesadaran, untuk mengembangkan pemahaman bahwa profesi hukum mediator itu ada dan menjanjikan.
3. *Comprehension*/pemahaman, dimana masyarakat mulai memahami dan percaya bahwa mediasi dapat dipilih dan diandalkan.
4. *Conviction*/keyakinan bahwa masyarakat percaya dan yakin akan kemampuan mediator JIMC dimana di dalamnya berpadu kemampuan komunikasi.
5. *Action*/bahwa masyarakat akhirnya memilih mediator dalam menangani perkaranya.

Secara definisi, promosi menurut Brannan adalah kegiatan pemasaran¹⁶.

Promosi adalah kegiatan berkesinambungan yang tidak mungkin efektif jika

¹⁵ *Un-awareness, awareness, comprehension, conviction, action* atau ketidaksadaran, kesadaran, pemahaman, keyakinan, tindakan merupakan skema yang biasa disebut dengan Model DAGMAR. Model DAGMAR ini bertujuan mengukur sejauhman konsumen menyepakati tahapan-tahapan tertentu sebelum mereka memutuskan memilih suatu merek yang dibangun melalui aktivitas promosi. Dikembangkan oleh RH Colley dan menjadi pemaparan khusus Brannan dalam IMC (hal 42).

¹⁶ Tom Brannan dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) menerangkan peranan promosi sebagai bagian kegiatan IMC yang membaurkan antara kegiatan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, PR, dan pemasaran langsung. Jadi kegiatan berpromosi lebih menitikberatkan

dilaksanakan secara parsial. Promosi adalah rangkaian teknik pemasaran yang dirangkai secara taktis untuk menambah nilai produk/jasa yang dipasarkan sehingga jelas spesifikasinya. Promosi tetap merupakan sarana pemasaran yang penting karena dapat menimbulkan efek yang besar¹⁷. Jadi, Promosi terhadap profesi hukum Mediator JIMC dapat diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan menimbulkan efek yang besar bagi masyarakat tentang eksistensi bisnis jasa hukum mediator di lembaga JIMC, dan perubahan perilaku dari kebiasaan menyelesaikan persoalan hukum ke Pengadilan atau jalur litigasi, beralih ke jalur mediasi yang bersifat tertutup.

Hal ini disebabkan oleh sifat promosi yang mengenal segmentasi, *target audience*, dan sifatnya yang kreatif¹⁸. Barang, jasa, atau hal/bidang apapun adalah

pada apa yang dipasarkan. Konteks pemasaran memiliki makna yang luas. Dalam periklanan karya Frank Jefkins misalnya, periklanan identik dengan sales dan branding. Penyederhanaan makna ini dapat dimaklumi karena sifat iklan secara tradisional bergerak dari makna *sales* (menjual) dan *branding* (mengingat atau merawat merek). Dalam perkembangan periklanan dewasa ini seiring dengan perkembangan media baru, tentu makna sales dan branding tersebut tidak lagi bersifat fisik. Periklanan dapat saja menjual merek, citra, branding, atau sesuatu yang emosional. Sementara *branding* menjadi kajian yang lebih spesifik yang memerlukan manajemen yang lebih komprehensif. Lebih dari sekadar penamaan diri.

¹⁷ Lebih lanjut Tom Brannan membedakan antara promosi yang bersifat/sebagai bidang pemasaran murni, dengan promosi yang sebagai komunikasi pemasaran. Jika membicarakan dampak komunikasi pemasaran, maka hal ini dimaksudkan untuk mengukur efek besar pada persepsi tentang positioning merek (merek barang, jasa organisasi, identitas korporat, identitas lain) yang dirancang sebagai fungsi merek. Sementara jika hanya diartikan sebagai pemasaran saja, maka promosi diartikan sebagai tindakan taktis yang bertujuan memberikan nilai lebih pada produk atau jasa dengan tujuan penjualan spesifik.

¹⁸ Khusus mengenai kreativitas berpromosi, dalam dunia advertising dikenal istilah Creative Brief yakni suatu olahan data/ dokumen mengenai konsep ide bagaimana satu ide promo tersebut digagas dan akan dieksekusi. Lebih jauh pakar periklanan, Frank Jefkins menempatkan posisi kreativitas dalam berpromosi sebagai persyaratan penting bagaimana hasil akhir karya promo tersebut berhasil menarik minat atau sebaliknya.

Promosi telah memiliki kedudukan tersendiri baik dari aspek pemasaran maupun aspek kreativitas. Dikaitkan dengan promosi profesi hukum mediator, promosi memang menyandarkan diri pada regulasi formal yang ada dalam Etika Pariwara Indonesia (Kitab EPI). Ada kaitannya mengapa promosi profesi Mediator hanya berkuat di jalur keprofesian sesama praktisi hukum. Hal ini mungkin disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan atau minat dari insan atau lembaga Mediasi sendiri untuk berani melakukan terobosan yang lebih atraktif agar profesi Mediator ini dapat berkembang dan dikenal luas.

obyek yang dapat dipromosikan. Artinya promosi mempunyai karakteristik yang menyesuaikan dengan kajian sehingga konsep pengembangan promosi itu sendiri dapat menggunakan pendekatan konvensional seperti media ATL (*above the line*) dan BTL (*below the line*), atau menggunakan media baru yang didukung dengan kemajuan informasi dan teknologi.

Varey menyebut promosi sebagai: *the supplementary and complementary. They are product, price, distribution, impersonal communication, and personal communication*¹⁹. Karena mempunyai peranan sebagai pendukung dan pelengkap, maka promosi harus disertakan sebagai bagian dari upaya konkret suatu lembaga, organisasi, atau pihak dalam menjalankan roda bisnisnya.

Maka wajar jika aktivasi lembaga mediasi JIMC yang terakreditasi Mahkamah Agung RI sudah tentu memerhatikan bentuk promosi yang menunjang kegiatan dan operasionalnya, dan tidak melakukan hal yang sebaliknya karena dapat memberikan kerugian kepada organisasi.

Promosi yang dilakukan JIMC selama ini mengandalkan pada jaringan relasi sesama praktisi dan akademisi hukum untuk mendapatkan klien, menyelenggarakan seminar, menggelar *talk show* dan mengagas pola berpromosi yang aman dan menaati Etika Pariwara.

Aktivitas promosi terhadap profesi mediator JIMC didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat luas belum memiliki pemahaman dengan baik tentang profesi hukum mediator maupun lembaga mediasi yang terakreditasi.

¹⁹ Varey menitikberatkan aktivitas promosi sebagai pendukung dan pelengkap (hal 131). Maksud dari pendukung dan pelengkap ini dijabarkan sebagai ragam tindakan promosi yang harus dilaksanakan dengan beriringan. Senada dengan Brannan, peran promosi sebagai pendukung dan pelengkap ini seperti sebuah jembatan yang mengkoneksitaskan antara produk, harga, dan medianya.

Ketidaksadaran bahkan ketidaktahuan masyarakat terhadap jasa hukum mediator yang masih kurang ilmiah yang mendorong JIMC untuk segera mengadakan tindakan nyata beraktivitas promosi, dengan mengemas gagasan-gagasan tentang bagaimana prosedur serta ide promosi yang efektif terhadap jasa hukum mediator JIMC.

Kondisi realistis ini dijabarkan dalam format DAGMAR sebagai telaahan RH Cooley²⁰, dengan bagan sebagai berikut:

Tingkatan DAGMAR (<i>Defining Advertising Goals for Measured Advertising</i>) yang mengindikasikan kondisi target audiens dan masyarakat	Peran Komunikasi (untuk berpromosi)
Ketidaksadaran	Untuk membangun kesadaran tentang keberadaan merek/branding/program/jasa penawaran di pasar
Kesadaran	Untuk membangun tingkat kesadaran di antara para audiens sasaran yang lebih besar
Pemahaman	Untuk mendidik atau menginformasikan kepada audiens tentang aspek-aspek khusus dari merek
Keyakinan	Untuk membangun persepsi tertentu atau untuk meluruskan/menghindari persepsi yang salah tentang merek/branding/program/jasa penawaran lain
Tindakan	Untuk menggerakkan kunjungan pelaku ritel, atau respons melalui pos/telepon. Untuk meningkatkan penjualan atau uji coba produk

Tabel 1.1 DAGMAR

Sifat promosi sendiri secara teknis adalah mencoba dan berupaya menarik target audience untuk membeli, atau mengikuti, atau menyetujui, atau melakukan apa yang dipesankan dalam promosi. Jadi belum tentu tujuan promosi

²⁰ loc. Cit, Brannan, hal 42 bahwa terdapat unsur-unsur utama yang sering menjadi fakta konkret tentang bagaimana kondisi atau tingkat pemahaman konsumen/target audience yang disusun secara hirarkis terhadap suatu informasi promosi (dalam hal ini merek, branding, program, kampanye, atau bentuk penawaran lainnya). Unsur-unsur utama yang dirunut secara tingkatan ini menggambarkan bagaimana suatu usaha promosi semestinya memperhatikan benar-benar tingkat kepedulian target audiencenya. DAGMAR sendiri merupakan model komunikasi pemasaran yang dikembangkan Colley pada tahun 1961 yang menentukan tujuan promosi untuk mencapai hasil periklanan yang terukur. Model ini dikembangkan untuk mengukur efektivitas sebuah kampanye periklanan. Promosi digunakan untuk menggerakkan target audience kepada langkah-langkah lebih lanjut (dari promosi yang digagas tersebut).

hanya untuk membeli saja²¹ melainkan yang paling baik dari tujuan promosi adalah menguatkan, yaitu menguatkan dan memperkuat target audiens dalam memutuskan apakah mereka akan tertarik dan akhirnya mengikuti pesan yang disampaikan dari aktivitas promosi tersebut.

Menyadari bahwa tingkat ketidaksadaran/ketidaktahuan masyarakat terhadap jasa hukum mediator masih tinggi, maka promosi terhadap profesi hukum mediator diawali dengan mengadakan seminar tentang Mediasi²².

Seminar ini merupakan bagian dari strategi persuasi komunikasi untuk praktik kampanye tentang mediasi dimana pemilihan komunikator (pembicara) untuk penyampaian pesan tentang keberadaan profesi hukum mediator disampaikan dalam suasana promosi yang menghadirkan pembicara (mediator) yang berkredibilitas. Kredibilitas komunikator (tentang mediasi) merupakan hal paling penting agar ia dapat menjadi pembawa pesan yang dapat dipercaya²³.

²¹ Sutherland-Silvester dalam *Advertising and the mind of the customer* (hal 182) menjelaskan bahwa menguatkan lebih penting daripada menginformasikan, mempersuasi atau sekedar mencari perhatian. Karena promosi juga akan menciptakan positioning, namun semua praktisi dan ahli komunikasi mengakui bahwa untuk menciptakan positioning bukan pekerjaan mudah dari sebuah promosi. Karena positioning adalah edukasi pemahaman. Sementara banyak teknik berpromosi yang terjebak hanya pada cara memainkan perhatian terhadap atribut merek.

²² Seminar tentang Mediasi oleh JIMC (d/h IMC) dilaksanakan pertama kali di Bandung pada tahun 2010

²³ Dalam manajemen kampanye, pemilihan dan penentuan komunikator yang berkredibilitas adalah persyaratan dasar yang harus dipenuhi, disamping mengemas pesan sesuai keyakinan khalayak, serta meyakinkan khalayak bahwa mereka memiliki kekuatan untuk berubah ke arah yang lebih baik, mengajak khalayak untuk berpikir, menggunakan strategi penglibatan khalayak, menggunakan strategi pembangunan yang inkonsistensi dimana keyakinan khalayak diadu dengan persoalan atau fakta yang justru berlawanan dengan keyakinan yang mereka miliki selama ini, dan membangun kemampuan membangun resistensi atau daya tahan terhadap pesan-pesan negatif yang bersebarangan dengan isu kampanye yang sebenarnya.

Antar Venus menjelaskan bahwa praktik kampanye, sesederhana apapun tetap harus memperhatikan strategi persuasinya. Karena persuasi mengenal prinsip-prinsip pokok yaitu prinsip timbal balik, kontras, relasi, harapan, asosiasi, konsistensi, kelangkaan, kompromi, dan kekuasaan.

Di dalam pendekatan promosi melalui seminar, lembaga atau organisasi yang menyelenggarakan Seminar harus menyadari bahwa ruang lingkup penjualannya terbatas²⁴. Seminar membatasi jumlah audiens, sehingga lebih cocok jika dari awal sudah ditargetkan jumlah audiens yang signifikan yang tidak memberatkan biaya operasional dan biaya logistik.

Sebagai bagian dari *Promotional Mix*, peran *Public Relation (PR)* sangat penting dalam menjalankan promosi karena di tangan PR, publisitas atau promosi positif tentang lembaga dapat dikemas baik melalui penulisan artikel dalam media cetak, konferensi pers, talk show, seminar, sponsor, kegiatan off air, kegiatan lingkungan, siaran pers, peluncuran video, perlombaan, pengumpulan dana, wisata usaha, laporan berkala, pameran dagang, brosur, penampilan sebagai tamu, atau ceramah²⁵. Hal ini terjadi karena PR sudah mengalami ekstensi atau perpanjangan peran yang sedemikian kuat dalam banyak aspek. Peran PR terbukti penting, harus, dan dapat menunjang keberhasilan profesi lain, baik melalui promosi, pemasaran, jasa keuangan, kedokteran, pendidikan, atau pemerintahan²⁶.

²⁴ loc.cit, 184. Brannan menyatakan bahwa Seminar berada di bawah kendali penuh penyelenggara, baik tujuan, maksud penjualan, hingga menciptakan peluang bisnis yang nyata. Di dalam seminar, terdapat tantangan khusus yakni bagaimana orang mau menghadiri seminar. Di sinilah perlu dikembangkan pendekatan promosi yang kreatif: bagaimana mengemas seminar yang menarik dan bernilai tinggi bagi pengembangan bisnis (jasa hukum Mediator). Maka penting kiranya menghadirkan komunikator yang kredibel dalam penyelenggaraan seminar (Mediasi).

²⁵ Humas dan aktivitas promosi suatu lembaga merupakan persenyawaan jitu, dan sebuah kombinasi strategis yang dapat mempromosikan suatu program. Jay P. Granat dalam *persuasive Advertising for Entrepreneur and Smal Business Owner* menyampaikan bahwa perpaduan kinerja PR dengan aktivitas promosi yang serasi justru akan mempercepat bisnis (hal 197).

Dikaitkan dengan JIMC, antara aktivitas PR dan promosi memang dikemas secara beriringan karena melalui PR, jaringan relasi terbangun diantara para pihak, dan melalui promosi berupa pelatihan, seminar testimoni, pendaftaran Mediator di Pengadilan, maka setidaknya nama Mediator JIMC mulai dikenal masyarakat.

²⁶ Peran terbuka PR dimana pekerjaan PR dapat dijabat oleh orang yang non ilmu komunikasi, yakni dari bidang keilmuan lain sepanjang yang bersangkutan mampu dan minat, telah menjadikan profesi PR di Indonesia berkembang cepat. Pada masa Orde Baru, PR dijadikan

1.2.1.2 Profesi Mediator Hukum

Mediator adalah profesi terbuka yang tidak harus berlatarbelakang hukum saja, melainkan setiap orang yang memiliki keahlian dari berbagai latar belakang ilmu apapun sepanjang yang bersangkutan adalah Sarjana (S1) dan sederajat, dan telah mengikuti pelatihan mediator selama 40 jam dari Lembaga yang terakreditasi (seperti JIMC) sesuai ketentuan resmi dan Mahkamah Agung RI²⁷.

Untuk itu ada baiknya mengenal mediasi sebagai kajian profesi mediator menurut Garry Good Paster, mediasi merupakan salah satu bentuk *Alternative Dispute Resolution (ADR)* yang ditangani oleh pihak ke 3 yang bersifat netral, impartial, tidak memiliki kewenangan untuk memutuskan sengketa²⁸.

Lalu Husni, SH., M.Hum mendefinisikan mediasi sebagai tindakan hukum yang bertujuan menyelesaikan konflik yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti konflik data, konflik kepentingan, konflik hubungan konflik struktur, dan konflik nilai²⁹, dan peran Mediator adalah sebagai penengah. Mediasi adalah

corong propaganda Pemerintah. Kian waktu, PR mengembangkan strategi ke semua lini kehidupan. Baik sebagai PR officer yang menempatkan informasi ke dalam domain yang mampu menjangkau benak dan emosi publik. Secara konservatif, PR berkolaborasi dengan iklan. PR melakukan aktivitasnya dengan pendekatan advertising. Namun dalam bisnis yang berdinamika, PR menempatkan diri sebagai partner bisnis. Macnamara dan Silih Agung dalam Strategi PR menegaskan bahwa informasi tidak lagi dipandang sebagai benda mati yang langsung disebarkan begitu saja sesuai aslinya. Namun PR memodifikasi informasi atau program promosi sesuai dengan audiens target dari informasi tersebut.

²⁷ Ketentuan formal pendidikan pelatihan mediator yang berlaku Nasional dari MA RI

²⁸ Disarikan dari materi seminar, Mediasi dalam konsep Jepang: Chotei dan Wakai, Gakhuisin University, Tokyo, Oktober 2011.

²⁹ Dalam hal ini, Lalu Husni, SH, M.Hum secara intens menyoroti peran mediator terutama dalam menyelesaikan perselisihan hubungan industrial di luar pengadilan (hal 2). Mediasi yang dilakukan di sini oleh mediator adalah pendekatan komunikasi antarpribadi yang dapat meredakan emosi dan mengakomodir berbagai kepentingan dari para pihak.

intervensi terhadap suatu sengketa oleh pihak yang ketiga (yaitu mediator) mediator harus dapat diterima oleh para pihak yang bersengketa. Mediator tidak berpihak, netral, dan mampu membantu para pihak yang berselisih untuk mencapai kesepakatan secara sukarela terhadap masalah yang disengketakan³⁰.

Maka dapat dikatakan kalau mediasi adalah proses pemecahan masalah dimana pihak ketiga yang tidak memihak, bekerjasama dengan para pihak yang bersengketa membantu memperoleh kesepakatan yang memuaskan. Mediasi harus dibudayakan di Indonesia kerana tekad untuk menyelesaikan perkara secara *win-win solution* belum memasyarakat dengan baik.

Perlu diketahui pula bahwa mediasi timbul karena adanya persengketaan. Persengketaan Hukum adalah sengketa atau masalah yang dimiliki konsekwensi hukum baik secara formal maupun non formal. Persengketaan hukum cenderung dimaknai dengan sebuah upaya hukum yang harus diselesaikan di Pengadilan demi mencapai kata adil. Padahal persengketaan hukum dapat diselesaikan dengan cara-cara damai dengan melibatkan profesi yang netral, tidak memihak, imparisial, dan bertugas memandu dan membuat para pihak berperan aktif sendiri dalam menciptakan solusi perdamaian dari persengketaan hukum yang sedang dialaminya.³¹

Sebenarnya pengaturan tentang mediasi sudah lama ada. Sebelum tahun 1945 perdamaian telah diatur pada HIR Pasal 130 dan Rbg Pasal 154 yaitu:

³⁰ *op.cit*, hal 60

³¹ -idem-

“Hakim wajib terlebih dahulu mendamaikan para pihak yang berperkara sebelum perkaranya diperiksa”.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Civil Code) Pasal 1851 :
“Perdamaian adalah suatu perjanjian dengan nama kedua belah pihak dengan menyerahkan, menjanjikan atau menahan suatu barang, mengakhiri suatu perkara yang sedang bergantung ataupun mencegah timbulnya suatu perkara. Persetujuan ini tidaklah sah, melainkan jika dibuat secara tertulis.”

Pasal 1855: “setiap perdamaian hanya mengakhiri perselisihan-perselisihan yang termaksud didalamnya, para pihak merumuskan maksud mereka dalam perkataan khusus atau umum, maupun maksud itu dapat disimpulkan sebagai akibat mutlak satu-satunya dari apa yang dituliskan”.

Pada tahun 1945, mediasi juga telah tersirat pada saat berdirinya Negara Indonesia yaitu dalam Undang-Undang Dasar 1945 (pada pembukaan) dan Pancasila yaitu pada sila ke 4 yang berbunyi: “Kerakyatan yang dipimpin oleh hikmah kebijaksanaan dalam permusyawaratan dan perwakilan”. Yang kemudian Pancasila diresmikan pada tanggal 1 Juni 1945 sebagai Dasar Ideologi Negara Indonesia.

Setelah tahun 1945 Mediasi di Indonesia secara normatif semakin berkembang, yaitu dengan adanya peraturan-peraturan yang memuat klausula mediasi didalamnya seperti

- UU No.5 tahun 1979 tentang Perdamaian Desa menyatakan kepala desa dibidang ketentraman dan ketertiban dapat mendamaikan perselisihan yang terjadi di desa.

- Undang-Undang No 14 tahun 1970 tentang Ketentuan Pokok Kekuasaan Kehakiman, Pasal 3.
- Undang-Undang No 30 tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa, Pasal 6.
- SEMA No. 1 tahun 2002 tentang Pemberdayaan Lembaga Perdamaian dalam pasal 130 HIR/ 154 Rbg.
- PERMA No. 2 tahun 2003 tentang Prosedur Mediasi di Pengadilan.
- PERMA NO. 1 tahun 2008 tentang Prosedur Mediasi di Pengadilan (pengganti PERMA No.2 tahun 2003).

Maka mediasi secara yuridis formal sebenarnya sudah memiliki aturan yang jelas hanya saja pada prakteknya masih sering dipertanyakan karena memang belum ada secara khusus Undang- Undang tentang Mediasi. Meski demikian, bukan berarti mediasi tidak dikenal atau tidak ada. Inilah kenyataan bahwa mediasi belum tersosialisasikan dengan baik di kalangan masyarakat Indonesia.

Dan memang tidak mungkin setiap atau semua persoalan harus diselesaikan di Pengadilan. Maka perlu diteliti dengan seksama mengapa sumberdaya manusia Indonesia yang berprofesi sebagai mediator masih terasa kurang, atau mungkin sistemnya yang belum mendukung³².

a. Unsur-unsur Mediasi meliputi:

- Mediasi berdasarkan asas kesukarelaan melalui suatu perundingan.
- Mediator hanya membantu para pihak untuk mencari penyelesaian
- Mediator harus diterima oleh para pihak yang bersengketa
- Mediator tidak mempunyai kewenangan untuk mengambil keputusan

³² Abdul Rahman Saleh -Mantan Hakim Agung dan Jaksa Agung RI, Duta Besar Indonesia untuk Denmark dalam WAKAI – Terobosan Alternatif Penyelesaian Sengketa, karya Prof. Yoshi Kusano, Grafindo Jakarta 2008, hal 7

- Mediator hanya membantu para pihak untuk menyelesaikan sengketa

Tujuannya menghasilkan kesepakatan yang dapat diterima pihak-pihak

b. Mediator (sebagai komunikator) dibagi dalam 3 jenis, yakni

1. *Social Network Mediator* yaitu mereka yang dipercaya oleh pihak yang bertikai untuk mempertahankan keserasian atau hubungan baik dalam komunitas dimana para pihak menjadi bagiannya tetua adat, pemimpin agama, lurah asosiasi, anak beru-Batak Karo.
2. *Authoritatif Mediator* – Mediator memiliki posisi kuat dan berpengaruh berpotensi untuk mempengaruhi hasil akhir dari proses mediasi-hakim mediator, polisi, gubernur.
3. Mediator Independen – Mediator yang menjaga jarak terhadap masalah maupun pihak yang bersengketa dan dalam berpraktek dapat menjalankan bisnis jasa dan konsultasi hukum³³.

Berlatar belakang perkembangan yang terjadi di masyarakat, dapat dilihat bahwa ada keterkaitan antara profesi mediator hukum JIMC dalam menjalankan bisnis jasa hukumnya, dengan kemampuan berkomunikasi kepaiawaian yang menunjang dalam bermediasi karena harus mampu mengembangkan komunikasi persuasif dan personal.

Maka tepat kiranya, jika Mediator merupakan profesi jasa hukum yang istimewa, dan harus memiliki *Authentic Personal Branding* (APB)³⁴ atau branding

³³ Dr. Susanti Adi Nugroho, SH, MH, 2009, *Mediasi sebagai Alternatif Penyelesaian Sengketa*, Penerbit PT Telaga Ilmu Indonesia, Jakarta

³⁴ Hubert K.Rampesad dalam karyanya *Sukses Membangun Authentic Personal Branding* Medefinisikan Autentic Personal Branding (APB) sebagai branding personal yang

untuk personal profesi yang bersifat khusus dan otentik agar dapat diterapkan secara efektif saat menjalankan profesi tersebut. APB seorang mediator harus mencakup: keontetikan, integritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keberbedaan, relevan, visibilitas, persistensi, *goodwill*, dan kinerja³⁵. Maka semakin terang kiranya bahwa kemampuan komunikasi mediator turut mempengaruhi bentuk promosi dan menjadi pertaruhan bagi pengembangan bisnis jasa hukum.

1.2.1.3 Teori Komunikasi Antar Pribadi

Pengertian komunikasi adalah perbuatan yang mengacu pada tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik diantara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya/responnya³⁶.

Menurut Frank Dance, komunikasi diklarifikasikan sebagai tiga elemen dasar yang membedakan dimensi dasar komunikasi, yang mencakup dimensi

mengidentifikasi siapa dan bagaimana personal tersebut dalam menjalankan profesinya. APB dimaknai sebagai pencitraan profesi personal yang otentik, yang merupakan sinergi antara visi, pengetahuan diri, pembelajaran diri, pemikiran, perubahan pola pikir, integritas, kebahagiaan, semangat, keinginan berbagi, kepercayaan, dan cinta.

³⁵ *Ibid*

³⁶ De Vito menjelaskan komunikasi dalam tataran umum yang memberikan kekhususan yakni adanya umpan balik. Makna umpan balik ini merujuk pada adanya unsur saling mengirim dan menerima pesan dimana di dalamnya dimungkinkan terjadi distorsi. Proses umpan balik ini yang kemudian menjadikan suatu pesan juga melibatkan proses penciptaan dan penerimaan bagi para pihak.

tingkat pengamatan dan keringkasan, dimensi tujuan, dan dimensi penilaian normatif³⁷.

Khusus mengenai komunikasi antar pribadi dalam praktek mediator, sering dinilai sebagai amunisinya mediator. Mediator menerapkan komunikasi antarpribadi secara alamiah, atau digunakan sebagai keharusan yang disadarinya akan memberi dampak positif dalam menyukkseskan proses mediasi.

Devito menegaskan bahwa komunikasi antarpribadi adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera³⁸.

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang secara langsung. Komunikasi antarpribadi membahas bagaimana suatu hubungan dimulai, dipertahankan, terjadinya keretakan hingga putusnya hubungan tersebut³⁹.

Komunikasi antarpribadi adalah bentuk komunikasi yang dikaji dalam penelitian ini. Hal ini dapat dimengerti karena di dalam praktek mediator sebagai

³⁷ Littlejohn & Foss (hal 4) mengakomodir definisi komunikasi dengan beragam sudut pandangannya, dan membenarkan bahwa definisi komunikasi yang sifatnya mutlak tidak akan pernah berhasil. Namun pendefinisian komunikasi melalui pendekatan dimensi dapat memperjelas arah dan tujuan dari awal, mengapa komunikasi terjadi dan berkembang atau dikembangkan sesuai tujuan para pihak yang terlibat (pengirim pesan, penerima pesan).

³⁸ Lebih jauh De Vito menjelaskan bahwa komunikasi Antarpribadi adalah komunikasi yang bersifat mengenal, mempengaruhi, saling berhubungan, ada unsur saling bermain, dan saling membantu. Hal ini mempengaruhi hubungan antar kepribadian yang satu dengan yang lainnya dan cara komunikasi tersebut dikembangkan (De Vito, Profesional Book, Jakarta Indonesia, 1999 hal 24)

³⁹ Richard West dan Lynn H. Turner dalam *Intoduction Communication Theory: Analysis and Application*, menyebutkan komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi sebagai komunikasi kompleks, dan terdiri dari beberapa sub konteks yang terkait. Konteks merupakan lingkungan dimana komunikasi itu terjadi. Sementara konteks situasional merupakan lingkungan yang dibatasi oleh beberapa hal, seperti orang, jarak, ruang, dan umpan balik.

profesi hukum yang relatif baru, komunikasi antarpribadi merupakan teknik bermediasi yang sering dilakukan oleh mediator. Terlepas apakah mediator tersebut menyadari bahwa dirinya sudah menerapkan konsep komunikasi antar pribadi yang efektif, atau sebaliknya. Proses bermediasi memuat unsur komunikasi antarpribadi yang sangat menentukan dan mempengaruhi, apakah mediasi yang dijalankan dapat berakhir dengan kesepakatan perdamaian atau sebaliknya.

Dalam hal ini mediator adalah pihak netral yang membantu para pihak mencari berbagai kemungkinan penyelesaian tanpa menggunakan cara memutus atau memaksakan sebuah penyelesaian (Pasal 1 butir 6 dan 7 Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2008).

Maka penekanan pada aspek kenetralan, impartial, dan tidak memiliki kewenangan untuk memutuskan sengketa inilah yang harus dikemas dalam bentuk komunikasi yang bersifat antarpribadi diantara para pihak sehingga mediator dapat menggali informasi dan kepentingan, baik yang tampak ataupun tersembunyi diantara para pihak dengan efektif⁴⁰.

Dibandingkan dengan cara berkomunikasi pada profesi hukum lainnya seperti pengacara, jaksa, atau hakim, maka mediator sangat berbeda, khusus, dan harus mampu mengembangkan komunikasi persuasif dan personal. Hal ini sangat mempengaruhi perilaku verbal dan non verbal seorang mediator dalam berpraktek. Bahkan seringkali profesi mediator dengan mudah dapat dibedakan di kalangan sesama profesi hukum sendiri. Mediator membawa dan memberikan kesan yang

⁴⁰ Materi pelatihan Mediator Bersertifikat Mahkamah Agung, Sesi Pengantar Mediasi, Jakarta International Mediation Centre – JIMC, 2010

berbeda dan sangat khas. Pesan-pesan perdamaian, pendengar yang baik, dan penutur yang santun begitu melekatnya dalam diri mediator.

I.1.1.3.1 Komunikasi Antarprbadi sebagai Model Pertukaran Sosial

Dengan konsep komunikasi antarpribadi yang telah dipaparkan di atas, dan dalam praktek sudah lebih dahulu dilaksanakan oleh mediator, dan menjadi bahan testimoni para pihak yang bermediasi, yang pada gilirannya dapat mengangkat kredibilitas mediator dan lembaga mediasinya, maka teori pendukung yang mendukung komunikasi antarpribadi dalam penelitian ini adalah model pertukaran sosial. Interaksi yang terjadi di dalamnya seperti sebuah transaksi ekonomi⁴¹, dimana orang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya.

Thibaut dan Kelley, dua orang pemuka dari teori ini menyimpulkan model pertukaran sosial sebagai berikut: *“Asumsi dasar yang mendasari seluruh analisis bahwa setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan tinjauan dari segi ganjaran dan biaya”*⁴². Ganjaran yang dimaksud adalah setiap akibat yang dinilai positif yang diperoleh seseorang dari suatu hubungan. Ganjaran dapat berupa uang, penerimaan sosial, atau dukungan terhadap nilai yang dipegangnya.

⁴¹ Teori pertukaran sosial menekankan pada segala bentuk relasi manusia dengan manusia lainnya berdasarkan pada bentuk-bentuk pertukaran dari para pelaku pertukaran tersebut. Teori ini dikembangkan oleh Irwin Altman dan Darlmas Taylor yang menggambarkan hubungan manusia dengan manusia lainnya seperti transaksi ekonomi.

Pihak satu atau yang lain mencoba untuk memaksimalkan manfaat (dari hubungan tersebut) dan memperkecil biaya sosialnya. Rekan atau pihak dalam berhubungan tidak hanya menilai manfaat dan biaya, tapi juga menggunakan informasi untuk memperkirakan manfaat dan biayanya.

⁴² <http://www.psikologi.or.id>

Sedangkan yang di maksud dengan biaya adalah akibat yang negatif yang terjadi dalam suatu hubungan. Biaya itu dapat berupa waktu, usaha, konflik, kecemasan, dan keruntuhan harga diri dan kondisi-kondisi lain yang dapat menimbulkan efek-efek tidak menyenangkan.

I.2.1.3.2 Komunikasi Antarpribadi sebagai Hubungan Interaksional

Model hubungan Interaksional sebagai pendukung konsep komunikasi antarpribadi memandang hubungan antarpribadi sebagai suatu sistem. Setiap sistem memiliki sifat-sifat struktural, integratif dan medan. Semua sistem terdiri dari subsistem-subsistem yang saling tergantung dan bertindak bersama sebagai suatu kesatuan. Selanjutnya, semua sistem mempunyai sistem kecenderungan untuk memelihara dan mempertahankan kesatuan. Setiap hubungan interpersonal harus dilihat dari tujuan bersama, metode komunikasi, ekspektasi dan pelaksanaan peranan. Lebih jauh menurut Prof.Dr. Anwar Arifin dalam bukunya Komunikasi

Politik dijelaskan bahwa hubungan interaksional merupakan bagian dari paradigma komunikasi selain mekanistik⁴³, psikologis⁴⁴, dan pragmatis⁴⁵.

Paradigma Interaksional adalah paradigma komunikasi yang merupakan reaksi dari paradigma mekanistik dan psikologis. Dalam proses bermediasi, komunikasi dikonsepsikan sebagai komunikasi dua arah tetapi sebenarnya mengembangkan konsep lain yakni penonjolan nilai individu di atas

⁴³ Prof.Dr Anwar Arifin menjelaskan dengan teliti bahwa **paradigma mekanistik** adalah model yang tergolong lama dan paling banyak dianut. Doktrin ini diwarnai cara berfikir kausal atau determinis yang sangat mudah dipahami. Terutama dalam merumuskan komunikasi sebagai proses. Komunikasi dikonseptualisasikan sebagai proses mekanistik diantara manusia. Ada sesuatu (pesan) mengalir melintasi ruang dan waktu dari satu titik (sumber/ penerimaan) kepada titik yang lain (sumber penerima) secara simultan. Eksistensi empirik terletak pada saluran (Fisher menyebutnya sebagai ban berjalan). Komunikasi memiliki unsur-unsur seperti komunikator, pesan, media, khalayak, dan efek. Model ini sangat mendominasi kajian ilmu komunikasi.

Meski doktrin komunikasi mekanistik telah memudar, namun masih tetap ada kepercayaan untuk penggunaannya biasanya berhubungan dengan topik pendapat umum, propaganda, perang urat syaraf, pengaruh media massa, dan peranan komunikasi itu sendiri

⁴⁴ **Paradigma psikologis** atau perspektif psikologis, dimaknai sebagai penerimaan dan pengolahan informasi pada diri individu dengan mengadaptasi faktor S-R (Stimulus-Respon) dalam komunikasi. Lokusnya bukan lagi terletak pada saluran sebagaimana perspektif mekanistik. Melainkan terletak pada diri individu yang dinamakan filter konseptual. Dalam paradigma psikologis, filter konseptual ini digambarkan sebagai **sikap, keyakinan motif, dorongan, citra, konsep diri, tanggapan dan persepsi**, yang dapat menjadi penangkal atau penyerap dari semua rangsangan yang menyentuh individu. Komponen komunikasi dalam paradigma psikologis bukan lagi sumber/ penerima, saluran, dan pesan/umpanbalik/efek. Melainkan stimulus dan respon dengan fokus kajian pada individu (penerima). Jika fokus komunikasi itu terdapat dalam diri individu maka tingkat intrapersonal atau komunikasi yang berjalan dalam diri individu sebetulnya menjadi serba kuasa.

⁴⁵ **Paradigma pragmatis** lebih memperhatikan atau mengamati tindakan sosial dalam konteks kultural. Bahwa komunikasi sama dengan tindak atau perilaku itu sendiri. Bukan hasil efek dari proses komunikasi, menyamakan makna komunikasi sebagai perilaku dan tindakan, atau bertindak sama dengan berkomunikasi. Paradigma pragmatis sering disebut sebagai pengingkaran terhadap prinsip utama mekanisme, psikologi, dan interaksional. Sehingga tidak mengherankan jika dalam komunikasi. Jadi, paradigma pragmatis menempatkan eksistensi empirik (lokus) pada perbuatan yang berurutan.

Komponen pokok dalam perspektif pragmatis adalah pola interaksi, fase, sistem, struktur, dan fungsi. Pola-pola ini bersifat adaptif sesuai perkembangan lingkungan. Paradigma pragmatis terang-terangan mendukung pandangan bahwa tiap orang pasti berkomunikasi, bahkan saat ia diam. Yang dibicarakan adalah ucapan-tindakan yang dilakukan berurutan dan berpola (pertimbangan bukan lagi pesan, umpan balik, komunikator, komunikan, dan media).

segala pengaruh lainnya. Hal ini dikarenakan penghargaan terhadap apa yang ada di dalam diri manusia berupa esensi kebudayaan, keterhubungan, masyarakat dan buah pikiran.

Dalam profesi mediator, komunikasi paradigma interaksional sering disebut dengan nama komunikasi dialogis, atau komunikasi yang dipandang sebagai dialog. Jadi bukan monolog (perspektif mekanitis masih menitikberatkan pada pandangan ini).

Unsur fundamental dalam dialog pada proses bermediasi adalah mediator melihat satu sama lainnya (para pihak) sehingga proses dasar dalam dialog ini adalah konsep pengambilan peran. Mediator mengangkat masing-masing individu untuk bersama-sama menemukan dan mengembangkan diri melalui interaksi sosial (ketika proses mediasi berlangsung). Di dalam proses bermediasi ini terkandung ikatan rasa saling empatis, indentifikasi diri, dan salaing berpengertian. Eksistensi empirik (lokus) komunikasi dalam paradigma interaksional ini adalah pengambilan peran individu.

Komponen komunikasi dalam model interaksional yang diterapkan pada proses mediasi adalah sangat menitikberatkan pada tindakan sosial atau tindakan bersama dari pihak yang bersengketa. Bukan lagi kebijakan sepihak. Walau secara fisik ia (pihak) adalah individu namun dalam proses bermediasi masing-masing pihak harus sama-sama mengembangkan diri. Geroge Herbert menyebutnya sebagai interaksionalisme simbolik.

Bagaimana pun, mediasi adalah tindakan bermusyawarah dan mufakat. Mediator mengembangkan situasi menjadi lebih komunikatif, menekankan aspek manusiawi dalam diri setiap orang sebagai unsur pokok dalam komunikasi

dialogis. Tidak dikenal istilah pihak yang satu mengintimidasi pihak lain, sebab dalam mediasi masing-masing pihak berusaha mengangkat harga dirinya.

I.2.1.3.3 Komunikasi Antarpribadi sebagai Daya Tarik Antar Pribadi

Konsep komunikasi antarpribadi sebagai daya tarik antar pribadi bergantung pada lima faktor yakni⁴⁶ daya tarik kepribadian, kedekatan, pengukuhan, kesamaan, komplementaritas. Daya tarik kepribadian adalah penilaian terhadap perilaku yang baik dan menyenangkan dibandingkan sebaliknya karena hal ini akan menciptakan pencitraan. Dalam hal profesi mediator, daya tarik kepribadian ini membentuk citra mediator yang melekatkan karakteristik positif sejak awal pertemuan pertama.

Kedekatan atau *proximitas* adalah ukuran kedekatan baik secara fisik dan non fisik. Semakin dekat interaksi dilakukan maka semakin besar pula peluang orang maju membuka diri. Dalam hal profesi Mediator, Mediator harus mampu mendekatkan diri kepada para pihak tanpa harus terpengaruh oleh kepentingan salah satu kelompok.

Pengukuhan adalah sikap saling menghargai dan menghormati, memuji dengan tulus. Kesamaan merupakan perilaku yang menyinergikan para pihak dalam perbuatan yang sama, membenarkan dan saling bertoleransi sehingga tercipta keharmonisan. Dan komplementaritas atau sikap saling melengkapi adalah

⁴⁶ DeVito, loc.cit.hal 238. Dalam mengembangkan kompetensi Mediator, daya tarik antarpribadi turut menentukan bagaimana suasana mediasi dikembangkan. Daya tarik menjadi variabel paling penting dan paling ditelaah dalam konsep komunikasi antar pribadi. Mediator harus mampu mengembangkan daya tarik pribadi menjadi persona sehingga para pihak merasa nyaman saat melakukan mediasi.

berusaha memadukan berbagai kepentingan yang berbeda menjadi satu tujuan agar bersatu.

Kelima faktor daya tarik mediator ini sangat mempengaruhi pencitraan profesi Mediator dalam mempromosikan dirinya kepada klien/para pihak.

Di dalam materi pelatihan mediator JIMC, disebutkan bahwa **seseorang mediator mutlak harus memiliki kemampuan untuk dapat menyingkap dan mengungkap kepentingan-kepentingan tersembunyi dari para pihak.** Makin intim suatu hubungan, makin besar kemungkinan terjadinya penyingkapan diri tentang hal-hal yang sifatnya pribadi sehingga persoalan yang diperselisihkan dapat diselesaikan secara personal dan menyentuh.

Hubungan intim terkait dengan jangka waktu, dimana keintiman akan tumbuh pada jangka panjang. Karena itu hubungan intim akan cenderung dipertahankan karena investasi yang ditanamkan individu di dalamnya dalam jangka waktu yang lama telah banyak. Hubungan ini bersifat personal dan terbebas dari hal-hal yang ritual.

Secara kurikulum, Ilmu Komunikasi tidak diajarkan sebagai mata kuliah formal di Fakultas Hukum padahal profesi hukum mediator sangat memerlukan kemampuan berkomunikasi yang sangat khusus. Pendekatan komunikasi harus dilakukan baik karena alasan kenyataan profesional, maupun keharusan mempelajari komunikasi antarpribadi yang dinilai paling cocok diterapkan untuk dipraktekkan, dan dalam banyak kasus terbukti mampu mendamaikan para pihak, dan menurunkan eskalasi konflik yang meninggi menjadi lebih terkendali.

Guna menunjang hal tersebut maka kompetensi komunikasi diperlukan bagi seorang mediator. Dalam karya De Vito⁴⁷, kompetensi diartikan sebagai kemampuan berkomunikasi secara efektif. Kompetensi mencakup hal-hal seperti pengetahuan tentang peran lingkungan (*contex*) dalam mempengaruhi kandungan (*content*) dan bentuk pesan komunikasi, misalnya pengetahuan suatu topik sengketa mungkin layak dikomunikasikan kepada pendengar dan lingkungan lain. Pengetahuan tentang tata cara non perilaku verbal seperti kepatutan dan kepantasan juga merupakan bagian dari kompetensi komunikasi.

Kompetensi komunikasi bagi mediator mengacu pada kemampuan mediator untuk dapat berkomunikasi secara efektif. Dengan demikian kompetensi seorang mediator mencakup hal-hal serta pengetahuan tentang peran lingkungan (konteks) saat ia bermediasi, dan kemampuannya mempengaruhi kandungan (konten) dan bentuk pesan komunikasi, misalnya pemahaman perkara yang dipersengketakan, kemampuan memahami posisi para pihak, dan kepiawaian mengarahkan arus komunikasi saat mediasi dilaksanakan. Dalam situasi krisis, para pihak yang berkonflik membutuhkan bantuan teknis dan bimbingan dari mediator dan mampu menumbuhkan kerjasama untuk mendorong penyelesaian dengan netralitas.

Dalam *Theoris of Human Communication* dari Littlejohn⁴⁸ disebutkan bahwa pada saat penyusunan pesan, **pengirim pesan (*communicator – Mediator*)** harus melakukan pemilihan strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Teori-teori tentang penyusunan pesan menggambarkan

⁴⁷ loc.cit. De Vito hal 27

⁴⁸ loc.cit, LittleJohn, al 184

sebuah skenario yang lebih kompleks, di mana pelaku komunikasi benar-benar menyusun pesan yang sesuai dengan maksud-maksud mereka dalam situasi yang mereka hadapi. Setiap pesan yang dirancang secara khusus, maka bentuk pesannya akan menyesuaikan dengan fungsinya.

Mediator adalah komunikator atau pengirim pesan, tepatnya pengirim pesan-pesan perdamaian sehingga para pihak dapat terpengaruh dan mengikuti prosedur perdamaian yang disepakati selama proses mediasi berlangsung. Sebagai pengirim pesan, mediator harus melakukan pemilihan strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan komunikasi agar dimaksud yang diemban dapat mencapai hasil yang diharapkan. Untuk itu setiap pesan harus dirancang khusus sesuai fungsinya.

Dalam penyusunan pesan (*Message Design Models*)⁴⁹, Littlejohn membagi dalam dua pendekatan penyusunan pesan, yaitu:

1. **Planning Theory** (Teori Perencanaan atau Penyusunan Pesan) yang sudah sangat dikenal dalam bidang Ilmu Komunikasi dibuat oleh Charles Berger. Berger menulis bahwa kajian tentang perencanaan adalah pusat dari ilmu pengetahuan kognitif, dan para psikolog telah melakukan penelitian dan memberikan pemikiran yang cukup subjektif. Walaupun demikian, menghubungkan antara perencanaan kognitif dengan perilaku berkomunikasi, belum menerima banyak perhatian. Penelitian dan teori Berger inilah yang membantu untuk menutup kesenjangan tersebut.

⁴⁹ *Ibid.* LittleJohn, Pembagian teori penyusunan pesan dan perencanaan pesan yang melahirkan skenario komunikasi yang lebih kompleks. Penyusunan atau pelaku komunikasi benar-benar harus menyusun pesan sesuai dengan maksud-maksud mereka dalam situasi yang mereka hadapi.

2. *Message Design Logic* (Logika Penyusunan Pesan) yang dikemukakan oleh Berbara O'Keefe. O'Keefe telah mengembangkan orientasi teoritis untuk menggabungkan sebuah model penyusunan pesan. Dalam tesisnya dia mengatakan bahwa manusia berpikir dengan cara yang berbeda tentang komunikasi dan pesan, serta mereka menggunakan logika yang berbeda dalam memutuskan apa yang akan dilakukan kepada orang lain dalam sebuah situasi. Ia menggunakan istilah logika penyusunan pesan (*message-design logic*) untuk menjelaskan proses pemikiran di balik pesan-pesan yang kita ciptakan.

Maka harus diakui bahwa peran teori komunikasi antarpribadi bagi mediator sangatlah penting dengan tetap memerhatikan harmonisasi dengan teori komunikasi lainnya.

1.2.2 Tinjauan Hasil Kajian Terdahulu

Penelitian sejenis yang mengkaji tentang komunikasi yang berhubungan dengan bidang atau profesi pekerjaan, dalam hal ini mediator hukum secara spesifik memang belum ada.

Namun menurut Penulis, ada penelitian mengenai komunikasi profesi (dokter) yang harus efektif yakni penelitian tentang Komunikasi Dokter dengan Sikap Konkordansi pada Pasien Tuberkulosis Paru, Hipertensi, dan Asma di Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kota Mataram NTB, karya Tesis oleh ITA PATRIANI, NIM 100 6746 104, Fakultas Kesehatan masyarakat Program Pascasarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit, Universitas Indonesia, April 2012.

Penelitian ini membahas tentang angka kegagalan berobat penderita TBC, Hipertensi, dan asma masih tergolong tinggi yang jika penanganannya tidak

dilakukan optimal maka akan beresiko menciptakan kematian. Banyak faktor yang mempengaruhi konkordansi (kepatuhan sukarela) pasien. Salah satunya adalah komunikasi dokter kepada pasien sangat berpengaruh atas keberhasilan pengobatan.

Penelitian ini didasarkan pada kenyataan bahwa sebagian penderita TBC paru, hipertensi, dan asma di RSUD Mataram masih memiliki sikap a-kooperatif karena (konkordansi) tidak taat/kurang taat terhadap pengobatan. Hal ini terjadi karena belum adanya komunikasi yang efektif antara dokter dengan pasiennya. Keterbukaan, empati, dan sikap mendukung menjadi faktor yang menentukan terjalannya komunikasi efektif dan pasien semakin baik, positif, dan efektif terhadap sikap konkordansi, semakin efektif pola komunikasi yang terjadi antara dokter pasien, dan akan semakin tinggi pula tingkat konkordansi/kepatuhan pasien TB, hipertensi, dan asma untuk berobat.

Dalam penelitian ini, metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami komunikasi yang dilakukan dokter kepada pasiennya. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai kerelaan berobat dengan semangat untuk mencapai kesembuhan dengan

Hasil temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan kelompok profesional dokter kepada pasiennya dilakukan dengan pendekatan komunikasi antarpribadi yang selektif.

Dari segi metodologi, penelitian ini memberikan kontribusi yang sama untuk pendekatan, metode penelitian, teknik analisis data dan teknik pengumpulan

data. Penulis melakukan pendekatan kualitatif karena ingin mengetahui lebih dalam apa yang terjadi pada komunikasi profesi mediator dan Lembaga Mediasi JIMC.

Penulis mencermati penelitian tentang komunikasi efektif dokter ini sama sekali tidak menyentuh unsur promosi dan lebih ke arah personal sehingga keberhasilan komunikasi efektif diukur dari testimoni atau ketersediaan pasien mengungkapkan penyakitnya. Promosi tidak menjadi kajian khusus dalam berkomunikasi. Hal ini menjadikan pasien hanya sebagai obyek pasif yang sangat bergantung pada apakah ia menemukan dokter yang tepat atau tidak. Dan sebaliknya, keharusan berkomunikasi efektif bagi seorang dokter dalam penelitian ini lebih mengarah pada perilaku normatif, bukan hanya peraturan etika yang dilakukan, dan berpengaruh pada keberhasilan profesi.

Perlu ditelaah lebih jauh berapa banyak dokter yang dapat berkomunikasi efektif dengan pasien-pasiennya, dan bagaimana cara pasien mau mengungkapkan kondisi kesehatannya. Sementara dalam konteks mediasi, seorang mediator mau tidak mau, harus, dan mungkin ia tidak menyadari bahwa sesungguhnya dirinya telah mempraktekkan komunikasi antarpribadi sejak ia memulai mediasi. Terlepas apakah cara berkomunikasi antarpribadi tersebut memenuhi persyaratan seperti teori ilmu komunikasi, atau dilakukan secara alamiah dengan tingkat keberhasilan yang relatif.

1.2.2.1 Matriks Penelitian Sejenis

Dari segi metodologi, penelitian ini memberikan kontribusi yang sama untuk pendekatan, metode penelitian, teknik analisis data dan teknik pengumpulan data. Pendekatan kualitatif dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui lebih dalam mengenai komunikasi mediator dalam mengembangkan bisnis jasa hukum, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai dinamika, eksistensi dan pola hubungan para pihak dan mediator itu sendiri dalam menjalankan praktek hukumnya.

Tabel 1.2 Matrik Penelitian Sebelumnya. Adapun penelitian yang mendekati penelitian ini diantaranya

Judul Penelitian	STRATEGI KOMUNIKASI KORPORAT ASING DALAM KONTEKS BUDAYA LOKAL.	KOMUNIKASI KORPORAT DALAM KRISIS (STUDI TENTANG PERSEPSI DAN STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS PT. NEWMONT MINAHASA RAYA)	KOMUNIKASI DOKTER DENGAN SIKAP KONKORDANSI PADA PASIEN HIPERTENSI, TUBERKULOSIS PARU, HIPERTENSI, DAN ASMA DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH (RSUD) KOTA MATARAM NUSA TENGGARA BARAT
Tahun Penelitian	2007	2007	2012
Nama Peneliti	Jeffrey Harbowo (Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia.)	Cresszenia Nita Handoko Widodo, (Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia)	ITA PATRIANI (Fakultas Kesehatan Masyarakat Program Pascasarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit, Universitas Indonesia)
Masalah Penelitian	Kompetensi komunikasi SDM asing berikut korporat asing yang bekerja di Indonesia, seringkali tidak atau kurang memperhatikan konteks budaya lokal.	Perusahaan yang berafiliasi dengan asing seringkali menghadapi kendala dalam hal berkomunikasi atau menerapkan kebijakannya di lingkungan internal maupun eksternal.	Angka kegagalan berobat penderita TBC, Hipertensi, dan asma masih tergolong tinggi. Jika penanganannya tidak dilakukan optimal. Hal ini beresiko menciptakan kematian. Berbagai upaya telah dilakukan untuk menanggulangi penyakit ini namun penyakit ini sulit ditatasi karena penderita gejala berobat.
	Konflik sering terjadi karena permasalahan mis-komunikasi. Perbedaan budaya dapat menghambat kinerja dan semangat bekerja para para karyawannya.	Akibatnya pola pendekatan dan paradigma untuk menyelesaikan konflik atau mencegah krisis harus memerhatikan komunikasi organisasi yang sepadan dengan hasil yang ingin diharapkan.	Banyak faktor yang mempengaruhi konkordansi (kepatuhan sukarela) pasien. Salah satunya adalah KOMUNIKASI DOKTER KEPADA PASIEN SANGAT BERPENGARUH ATAS KEBERHASILAN PENGOBATAN. Sejauh ini
	Kultur perusahaan Amerika, perusahaan Jepang, perusahaan Korea yang bekerja di Indonesia masih harus menyesuaikan	Persepsi dan strategi korporat dalam menjalankan roda bisnisnya, dipengaruhi oleh banyak faktor.	

Teori	Mencari bukti empiris Menegaskan teori Komunikasi Lintas Budaya	Mencari bukti empiris Menegaskan teori Komunikasi Organisasi	Mencari bukti empiris Menegaskan teori Komunikasi Antar Pribadi
Metodologi	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Kompetensi komunikasi yang dikembangkan oleh sistem menentukan keberhasilan pencapaian tujuan. Kompetensi komunikasi adalah kredibilitas dan fakta dimana SDM yang memiliki kemampuan dalam hal komunikasi lintas pribadi, dapat mengatasi gejala atau krisis dengan tetap menghormati budayanya. Sesuatu yang harus dipelajari oleh perusahaan asing, terutama dalam model komunikasi yang hendak dikembangkannya. Saran: Komunikasi Lintas Budaya dapat membangun sistem komunikasi yang turut mendukung tercapainya dan tercapainya tujuan-tujuan perusahaan.	Feta pendekatan dan paradigma dalam menyelesaikan krisis di dalam korporat, dapat mempengaruhi strategi komunikasi dan sosialisasi dengan masyarakat lokal. Dalam penelitian ini, bagaimana perusahaan memengaruhi dirinya sendiri terbukti mampu mendapat kepercayaan diri dan kepercayaan dari masyarakat bahwa krisis dapat dilatasi dengan baik pendekatan komunikasi organisasi dalam hal ini sangat berperan besar. Saran: Sistem komunikasi korporat yang dibangun harus tetap memberi tempat untuk penghargaan terhadap budaya lokal. Perusahaan perlu lebih mematuhi komunikasi korporat yang dibangun juga bersendikan pada kebijakan budaya lokal.	Semakin baik dan positif sikap konkordansi, maka semakin efektif pola komunikasi yang terjadi antara dokter dengan pasien, dan akan semakin tinggi pula tingkat konkordansi/ kepatuhan pasien TB, hipertensi, dan asma uk berat. Ada kecenderungan latar belakang pendidikan dan pengeluaran finansial pasien turut mempengaruhi konkordansi antara dokter dengan pasiennya. Keertrukaan komunikasi adalah kunci utama dalam mempengaruhi konkordansi pasien. Saran: Dokter harus melakukan komunikasi efektif yang terus menerus, tidak kenal lelah kepada pasien tanpa membedakan cara pembayaran pasien agar proses pengobatan dan penyembuhan penyakit yang membutuhkan waktu dan konsistensi yang cukup lama, dapat menghasilkan hasil maksimal. Teknik KOMUNIKASI EFEKTIF DOKTER kepada pasien adalah mampu menjelaskan sejelas jelasnya kepada pasien, dan mudah dimengerti.

I.3 Metodologi Penelitian

I.3.1 Paradigma Penelitian

Metodologi penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial (mediator) yang alamiah untuk memahami dan menafsirkan pelaku sosial menciptakan dan memelihara dunia sosialnya. Peneliti didorong untuk merumuskan dari promosi profesi mediator.

Penelitian pada dasarnya merupakan suatu pengkajian dari peraturan-peraturan yang terdapat dalam metode riset, sedangkan metode merupakan suatu prosedur atau cara mengetahui sesuatu, yang mempunyai langkah-langkah yang sistematis⁵⁰.

Menurut Anwar Arifin, metodologi penelitian yang akan dipergunakan dalam penelitian komunikasi sangat dipengaruhi oleh paradigma yang akan digunakan⁵¹. Dilihat dari logika dan penalaran ilmiah, maka metode ilmiah untuk penelitian dibagi dalam dua bagian yakni penalaran deduktif yang melahirkan analisis kuantitatif yang digunakan untuk melayani tujuan verifikasi teori atau hipotesis.

⁵⁰ Racmat Kriyantono, dalam Riset Komunikasi menerangkan bahwa metode merupakan suatu prosedur atau cara mengetahui sesuatu, yang mempunyai langkah-langkah yang sistematis sehingga metodologi bersifat sistematis.

⁵¹ Dalam karya Anwar Arifin yang berjudul Setangkai Bunga Riset Ilmu Komunikasi ditanyakan bahwa bagi penganut perspektif interaksional dan pragmatis, kelompok ini menggunakan penelitian dengan dasar grounded atau model induktif analisis atau penelitian naturalis.

Penalaran induktif melahirkan penalaran kualitatif dan digunakan untuk memenuhi tujuan heuristik (nilai kebaruan)⁵². Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan metode kualitatif.

Menurut Bogdan dan Taylor dan Moleong⁵³, metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Lebih lanjut mereka mengatakan bahwa pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).

Metode kualitatif cenderung dihubungkan dengan paradigma interpretatif (subjektif). Metode ini lebih lanjut dijelaskan oleh Daymon dan Holloway dalam *Metode-Metode Riset Kualitatif* sebagai metode yang memusatkan penyelidikan terhadap cara manusia memaknai kehidupan sosial mereka serta bagaimana manusia mengekspresikan pemahamannya melalui bahasa, suara, perumpamaan, gaya pribadi, mau pun ritual sosial⁵⁴.

⁵² ibid

⁵³ Bogdan dan Taylor dalam Moleong, dalam *Metodologi Penelitian Kualitatif* (penerbit PT Rosda Karya Bandung), menerkam pada aspek penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Deskriptif yang memberikan penekanan pada penggambaran kondisi dari kajian penelitian.

⁵⁴ Daymon, Christine and Holloway, Immi dalam *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*, mengulas tentang ekspresi manusia serta peranan dan responnya sebagai kajian penelitian.

Sementara itu Daymon dan Holloway menyebutkan beberapa karakteristik penelitian kualitatif yang berkaitan erat dengan paradigma interpretatif⁵⁵, antara lain:

1. *Kata;*
2. *Keterlibatan peneliti;*
3. *Sudut pandang partisipan;*
4. *Riset skala kecil;*
5. *Fokus yang holistik;*
6. *Fleksibel;*
7. *Proses;*
8. *Latar alami;*
9. *Induktif baru Deduktif;*

1.3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Biasanya penelitian kualitatif menggunakan pendekatan interperaktif. Burhan Bungin menyatakan bahwa dalam tradisi berpikir positivisme, sering dianggap jika pendekatan kualitatif mengkritik pendekatan positivisme⁵⁶.

⁵⁵ Ibid

⁵⁶ Kritik pendekatan kualitatif terhadap positivisme antara lain bahwa aliran positivisme berpandangan bahwa peneliti harus di luar pagar, di luar layar dan tidak ikut terlibat dengan obyek penelitian secara langsung agar tercipta obyektivitas. Menurut Burhan Bungin, justru peneliti pada penelitian kualitatif diperkenankan terlibat karena memiliki tingkat kritisme yang lebih dalam daripada semua proses penelitian (hal 5).

Sementara metode Neuman mengatakan bahwa ada tiga pendekatan dalam menafsirkan penelitian kualitatif, yaitu: *positivism*, *critical*, dan *interpretive*. Ada pun perbedaan ketiga pendekatan ini dapat terlihat dari tabel berikut ini:

Positivism	Critical	Interpretivism
Menempatkan ilmu sosial seperti ilmu alam. Metode yang digunakan untuk mendekati terorganisir untuk mengombinasikan deductive logic dengan pengamatan empiris, yang bertujuan memperoleh komunikasi tentang hukum sebab akibat yang bisa digunakan untuk memprediksi pola umum gejala sosial tertentu.	Menempatkan ilmu sosial sebagai proses yang secara kritis berusaha mengungkap struktur realitas di balik ilusi, kebutuhan palsu yang dinampakkan dunia materi dengan tujuan membentuk suatu kesegaran sosial agar memperbaiki dan mengubah kehidupan mereka.	Memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap <i>socially meaningful action</i> melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap para pelaku sosial dalam setting sehari-hari yang alamiah agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku tersebut menciptakan dan memelihara dunia sosial mereka.

Laswell mengemukakan ada 5 analisis yang dapat menjadi bahan kajian, yaitu analisis sumber (*control analysis*), analisis isi (*content analysis*), analisis media (*media analysis*), analisis khalayak (*audience analysis*), dan analisis efek (*effect analysis*).⁵⁷

1.3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan deskriptif analisis mengenai promosi yang dilakukan mediator JIMC dalam mempromosikan profesi Mediator Hukum. Studi kasus adalah pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti.

⁵⁷ Prof.Dr.Anwar Arifin, ibid, dalam Setangkai Riset Ilmu Komunikasi, hal 12

Dengan pendekatan studi kasus, metode pengumpulan data dapat dilakukan dari berbagai sumber dengan berbagai macam cara, misalnya melalui wawancara maupun studi dokumenter, karya, produk, bahan tertentu yang terkait dengan kajian penelitian ini.

1.3.4 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang lazim dihubungkan dengan paradigma interpretatif (subjektif). Metode ini lebih lanjut dijelaskan oleh Daymon dan Holloway dalam *Metode-Metode Riset Kualitatif* sebagai metode yang memusatkan penyelidikan terhadap cara manusia memaknai kehidupan sosial mereka serta bagaimana manusia mengekspresikan pemahamannya melalui bahasa, suara, perumpamaan, gaya pribadi, maupun ritual sosial.⁵⁸

Sementara itu Daymon dan Holloway menyebutkan beberapa karakteristik penelitian kualitatif yang berkaitan erat dengan paradigma interpretatif⁵⁹, antara lain:

1. *Kata;*
2. *Keterlibatan peneliti;*
3. *Sudut pandang partisipan;*
4. *Riset skala kecil;*
5. *Fokus yang holistik;*

⁵⁸ Daymon, Dristine and Holloway, Immi dalam *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*, mengulas tentang ekspresi manusia serta peranan dan responnya sebagai kajian penelitian.

⁵⁹ Ibid.

6. *Fleksibel;*
7. *Proses;*
8. *Latar alami;*
9. *Induktif baru Deduktif;*

1.3.5 Jenis Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau data tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek riset, dari hasil pengisian kuesioner, wawancara, observasi⁶⁰. Data primer penelitian ini berasal dari hasil wawancara peneliti dengan nara sumber yang sudah ditentukan sebelumnya, serta informasi-informasi yang didapat saat melakukan observasi di lapangan.

Sedangkan, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder⁶¹. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan⁶². Data sekunder didapatkan dari studi pustaka yang dilakukan peneliti dari berbagai sumber. Dalam hal ini penulisan melakukan riset pustaka di perpustakaan Universitas Indonesia dan Perpustakaan Kantor Hukum Gani Djemat.

⁶⁰ Kriyantono, Op.Cit., 41-42

⁶¹ Ibid

⁶² Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 138.

I.3.6 Pemilihan Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data terbagi atas dua jenis, yakni *key informan* dan *informan*. *Key informan* yang digunakan sebagai sumber data harus menguasai, memahami serta sedang berkecimpung dalam hal yang sedang diteliti. Selain itu, *informan* yang menjadi pendukung sumber informasi harus dapat dipercaya, mendukung program yang sedang diteliti dan juga bisa berbicara dengan baik. Pemilihan sumber data didasari oleh beberapa kriteria yang telah peneliti tentukan sebelumnya⁶³, yakni:

1. Orang-orang ini sangat mengerti terhadap topik yang menjadi penelitian dan memang berprofesi sebagai mediator aktif
2. Orang-orang ini meluangkan waktu untuk berkenan dimintai informasi dan bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara mendalam serta senantiasa terbuka terhadap informasi.
3. Orang-orang ini menyampaikan informasi berdasarkan nilai obyektifitas
4. Orang-orang ini mampu mendorong peneliti untuk tertantang mengembangkan penelitian sehingga penelitian menjadi lebih familiar.

Berdasarkan kriteria sumber data di atas, maka peneliti menentukan nara sumber sebagai berikut:

1. *Key Informan*

Nama : Humprey R. Djemat, SH, LI.M
 Jabatan : Direktur Eksekutif JIMC
 Mediator Bersertifikat, Advokat Senior
 Lama Kerja : 3 tahun s.d sekarang
 Pendidikan : (cand) Doktor Ilmu Hukum
 Universitas Parahyangan, Bandung

2. *Key Informan*

⁶³ Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), hal.56-57.

Nama : Triana Dewi Seroja, SH. M.Hum
 Jabatan : Sekretaris Jenderal JIMC, Mediator Bersertifikat, Advokat
 Lama Kerja : 3 tahun s.d sekarang
 Pendidikan : (cand) Doktor Ilmu Hukum
 Universitas Parahyangan, Bandung

3. Informan 1

Nama : Dr. Ir. Joko Sulistiyono
 Jabatan : Praktisi Informasi
 Lama Kerja : 3 tahun s.d sekarang
 Pendidikan : Doktor Bidang Teknik Mesin Otomotif

4. Informan 2

Nama : Stella M. Masengi, SH
 Jabatan : Mediator Bersertifikat, Advokat
 Lama Kerja : 3 tahun s.d sekarang
 Pendidikan : S1 Hukum

5. Informan 3

Nama : David Widianoro, SH. M.Kn
 Jabatan : Mediator Bersertifikat, Advokat
 Lama Kerja : 3 tahun s.d sekarang
 Pendidikan : S2 Magister Kenotariatan
 Fakultas Hukum, Universitas Indonesia

1.3.7 Teknik Pengumpulan Data

Moetode pengumpulan data akan dilakukan dengan cara langsung kepada individu, melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang akan didukung pula dengan pengamatan (*observasi*).

Kriteria kualitas data penelitian sendiri biasanya dihubungkan dengan konsep reliabilitas dan konsep validitas. Akan tetapi dalam penelitian kualitatif dikenal dua konsep yang dapat menggantikan kedua hal tersebut yakni Otentisitas (*authenticity*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) dalam *Metode-metode Riset Kualitatif*⁶⁴.

Masih menurut Daymon, kriteria untuk mengevaluasi kepercayaan dalam *Riset Kualitatif* disebutkan antara lain:

1. *Credibility*

Kredibilitas menjadi istilah yang paling banyak dipilih untuk mengganti konsep internal validitas. Sebuah penelitian dianggap kredibel jika orang mengetahui kebenaran apa yang kita temukan dalam konteks mereka sendiri. Peneliti melakukan validasi terhadap sejumlah calon informan berdasarkan kriteria yang diperlukan dalam penelitian.

2. *Transferability*

Konsep ini digunakan untuk menggantikan konsep validitas eksternal. Melalui *transferability* dijelaskan sejauh mana suatu penelitian yang dilakukan pada suatu kelompok tertentu dapat diaplikasikan pada kelompok lain. Permulaan proses *transferability* adalah ketika penyusunan proposal kita menggarisbawahi karakteristik dari setting sosial, atau perusahaan dan menandakan bahwa kita telah memilih apa yang hendak diteliti. Peneliti melakukan cek ulang terhadap validitas pertanyaan penelitian kepada informan yang berbeda. Dengan demikian dapat diperoleh suatu kesimpulan yang bisa dipertanggungjawabkan.

⁶⁴ Daymon, loc.cit, hal 144, 145

3. *Dependability*

Konsep *Dependability* sangat berhubungan dengan konsep *Credibility*. Konsep ini menggantikan konsep realibilitas. Dengan konsep ini peneliti memperhitungkan perubahan yang mungkin terjadi menyangkut fenomena yang diteliti, juga perubahan dalam desain sebagai hasil dari pemahaman yang lebih mendalam tentang setting yang diteliti. Salah satu cara untuk mendapatkan kriteria ini adalah *audit trail* yaitu catatan terperinci menyangkut keputusan yang dibuat sebelum maupun sepanjang penelitian.

4. *Confirmability*

Confirmability digunakan untuk menghindari penggunaan konsep tradisional netralitas atau objektif, dengan menekankan bahwa penelitian ini dapat dikonfirmasi. Kriteria ini dapat ditempuh peneliti dengan menunjukkan bagaimana data terkait dengan sumbernya, sehingga pembaca dapat menetapkan bahwa kesimpulan dan penafsiran yang muncul langsung dari sumber tersebut.

Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan dalam pengambilan *key informan* adalah *credibility dan confirmability*. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan keabsahan data penelitian.

Kriteria kualitas data penelitian biasanya dihubungkan dengan konsep reliabilitas dan konsep validitas. (Reka Penelitian dan Panduan Wawancara)

No.	Konsep DAGMAR	Isi Konsep	Interview Guideline	Sumber
1	Ketidaksadaran	Untuk membangun kesadaran ttg keberadaan suatu nama: branding, lembaga, atau jasa	Apakah Anda mengetahui dan melaksanakan aktivitas promosi tentang Mediator JIMC kepada masyarakat?	Mediator
2	Kesadaran	Untuk membangun tingkat kesadaran	Apakah Anda menyadari bahwa masyarakat masih harus diedukasi tentang kesadaran adanya lembaga dan profesi jasa hukum Mediator karena mempunyai kesadaran yang tidak seragam?	Mediator
3	Penahaman	Untuk mendidik/ menginformasikan aspek khusus profesi mediator	Apakah Anda memahami tentang peran dan tugas Mediator dalam mempromosikan profesinya?	Mediator
4	Keyakinan	Untuk meluruskan dan menghindari persepsi yang salah	Apakah Anda meyakini bahwa Mediator adalah profesi yang netral?	Mediator
5	Tindakan	Untuk menggerakkan kunjungan/ perbuatan / respon	Bagaimana cara agar masyarakat lebih memilih bermediasi daripada berlitigasi?	Mediator
	Komunikasi Antar Pribadi: Hubungan Interaksional	Bersifat dialogis, komunikasi adalah dialog, bukan monolog. pengambilan peran	Apakah Anda mengembangkan dialog dalam bermediasi? Apakah Anda dapat mengendalikan dialog diantara para pihak?	Mediator
	Pertukaran Sosial	Menekankan pada segala bentuk relasi manusia	Apakah menurut Anda bermediasi itu adalah tindakan yang ekonomis?	Mediator
	Daya Tarik	Penilaian terhadap kepribadian karena menyangkut pencitraan	Bagaimana Anda mengembangkan profesi mediasi sebagai profesi yang memiliki citra menarik penuh daya tarik? Apa yang dijanjikan dalam jasa mediasi?	Mediator

DAGMAR adalah Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result yaitu pengertian tentang tujuan-tujuan aktivitas promosi untuk mengukur dampak/konsekuensi dari tindakan (beraktivitas promosi) tersebut.

1.3.8 Unit Usaha

Unit analisis dalam penelitian ini Mediator sebagai pihak (subyek, kajian) yang meneliti aktivitas promosi terhadap profesi Mediator Hukum JIMC.

1.3.9 Teknis Analisis Data

Pada penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif, analisa data tidak dilakukan dalam satu tahap saja. Analisa data kualitatif merupakan proses sistematis yang berlangsung terus menerus, bersamaan dengan pengumpulan data.

Beberapa teknik analisa data kualitatif, meliputi:

- Pendekatan umum analisa data kualitatif, yaitu induktif pada awalnya, namun menjadi deduktif pada tahap selanjutnya.
- Menyusun data sebelum menganalisanya.
- Melakukan koding (*coding*) dan kategorisasi (*categorizing*) terhadap bukti
- Menemukan pola dan proposisi kerja
- Menafsirkan data
- Beberapa isu analitis khusus, meliputi analisis berbagai sumber, dokumen, catatan lapangan, dan analisa sekunder
- Perangkat lunak analisa data

1.3.10 Teknik Keabsahan Data

Meriset kualitatif biasanya dilakukan melalui analisis triangulasi. Triangulasi⁶⁵ yaitu menganalisis jawaban subjek, membandingkan dengan sumber data-data lainnya yang telah dikumpulkan oleh peneliti, dan meneliti kebenarannya.

Triangulasi dibedakan atas:

1. Triangulasi Sumber
2. Triangulasi Waktu
3. Triangulasi Teori
4. Triangulasi Periset
5. Triangulasi Metode

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menguji keabsahan dua penelitian. Triangulasi sumber adalah membandingkan Atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari Sumber yang berbeda. Pada model triangulasi ini, peneliti membandingkan atau Mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Informasi yang didapatkan oleh peneliti berasal dari berbagai sumber yaitu wawancara dengan *key informan* dan informan.

Selain itu, peneliti juga menggunakan triangulasi waktu dimana peneliti melakukan observasi agar mendapatkan data yang akurat karena perilaku manusia dapat saja berubah atau berapa lama waktu yang diperlukan untuk mengadakan perubahan tersebut.

⁶⁵ West and Tunner, loc.cit., hal 78 menyatakan bahwa tringulasi adalah teknik mendekati pertanyaan (untuk memperoleh jawaban) guna kepentingan suatu riset, dengan menggunakan lebih dari satu metode.

Peneliti menggunakan triangulasi teori di mana peneliti memadukan beberapa teori dan konsep yang berlainan untuk memastikan bahwa data yang dihimpun layak dianalisa.

Peneliti menggunakan triangulasi metode yaitu usaha yang dilakukan peneliti untuk mengecek keabsahan data. Usaha tersebut dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data.

BAB II

HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sekilas JIMC (Jakarta International Mediation Centre)

Jakarta International Mediation Centre (JIMC d/h Indonesia Mediation Centre – IMC) adalah lembaga independen yang didirikan oleh Bapak Humphrey R. Djemat, SH., LL. M.,FCB.Arb dan Ibu Triana Dewi Seroja, SH., M.Hum pada tahun 2010 dengan lokasi kantor di Plaza Gani Djemat, Lt. 7 Jalan Imam Bonjol No. 76-78 Jakarta 10110.

JIMC merupakan lembaga mediasi yang terakreditasi Mahkamah Agung Republik Indonesia dengan Nomor 159 A/KMA/SK/VIII/2010. JIMC adalah lembaga independen yang memberikan juga penyelesaian sengketa/konflik di luar pengadilan khususnya melalui mediasi. JIMC beranggotakan mediator-mediator yang berpengalaman dalam berbagai bidang hukum dan profesional ahli lainnya. Selain itu JIMC juga memberikan pelatihan-pelatihan mediator bersertifikat di berbagai daerah di Indonesia.

Belum dikenalnya profesi hukum Mediator dan JIMC di kalangan masyarakat umum dengan baik, memungkinkan JIMC melakukan aktivitas promosi yang berkesinambungan sesuai kaidah etika terutama pelatihan dan

seminar agar profesi mediator dan lembaga mediasi JIMC dapat memiliki tempat di benak hati dan pikiran (*positioning*) masyarakat Indonesia.

JIMC didirikan karena mediasi belum menjadi pilihan populer masyarakat dan perlu dipromosikan sedemikian rupa agar masyarakat dapat menjatuhkan pilihannya pada mediasi sebagai jalan alternatif dalam menyelesaikan masalah.

Sejak tahun 2010, atau setelah Peraturan MA RI tentang Mediasi tahun 2008 dikeluarkan, JIMC mulai bergerak secara aktif untuk mengembangkan organisasi dalam bentuk penguatan branding lembaga mediasi yang terakreditasi MA RI. Berbagai upaya dilakukan untuk mensosialisasikan mediasi terutama melalui seminar dan pelatihan mediator 40 jam sesuai arahan Mahkamah Agung RI.

Pelatihan mediator dan pelaksanaan seminar merupakan ujung tombak aktivitas promosi yang dilakukan oleh JIMC mengingat beriklan secara komersial masih memiliki kendala dari aspek etika pariwisata. Penguatan aktivitas JIMC melalui konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menyentuh langsung inti persoalan yakni masyarakat dan konsep mediasi itu sendiri menjadi tindakan teknis promosi JIMC selama ini.

JIMC memandang kapasitas mensosialisasikan dan mengembangkan konsep mediasi adalah hal yang menentukan apakah mediasi dapat berkembang dengan baik di mata publik, pemerintah, dan organisasi-organisasi profesional atau sebaliknya. Untuk itulah, sejak awal pendirian, JIMC mengembangkan berbagai bentuk kerjasama dengan institusi pendidikan dan institusi lainnya agar

pemahaman yang ada dapat berkembang dan mampu diaplikasikan dengan sempurna.

Dengan memiliki legalisasi berupa nomor akreditasi dari MA RI maka JIMC dapat menjalankan fungsinya sebagai lembaga mediasi sesuai masa akreditasi yakni 5 tahun antara 2010 sampai dengan 2015 dan setelah masa tersebut dapat diperpanjang atau diperbaharui.

2. Sejarah JIMC

Sejarah pendirian JIMC tidak terlepas dari peranan signifikan dari Bapak Humphrey R. Djemat, SH., LL.M.,FCB, Arb yang lebih dulu dikenal publik sebagai praktisi hukum advokat, sekaligus pemilik Gani Djemat Law Firm. Sebagai seorang praktisi hukum yang sudah lama malang melintang dalam dunia advokasi, beliau memahami benar bahwa dalam penyelesaian persoalan hukum tidak selamanya harus diselesaikan di Pengadilan. Apalagi ragam persoalan yang membelit para pihak menunjukkan fenomena tersendiri yang sebenarnya memberikan banyak pilihan kepada mereka untuk menuntaskannya.

Menyadari bahwa penyelesaian perkara dapat dilakukan dengan cara-cara damai, maka penting kiranya dibentuk sebuah lembaga mediasi yang peduli pada upaya mensosialisasikan penyelesaian perkara di luar Pengadilan, non litigasi, dengan cara-cara damai. Maka pada tanggal 8 Maret 2010, didirikanlah *Indonesia Mediation Centre (IMC)* yang di kemudian hari menjadi cikal bakal *Jakarta International Mediation Centre (JIMC)*. JIMC adalah suatu lembaga independen yang telah memperoleh sertifikat akreditasi dari Mahkamah Agung RI berdasarkan

Surat Keputusan Ketua Mahkamah Agung RI No. 159A/KMA/SK/VIII/2010. JIMC adalah lembaga independen yang memberikan Jasa atau Alternatif Penyelesaian Sengketa di luar pengadilan khususnya melalui mediasi.

Sejak saat itu, JIMC aktif mengadakan seminar dan pelatihan pendidikan mediator 40 jam yang dilakukan dalam skala Nasional. Melalui pelatihan ini, nama JIMC mulai dikenal publik dan menjadi salah satu lembaga mediasi yang diperhitungkan dalam memberikan jasa layanan mediasi kepada para klien, sekaligus mengadakan pelatihan mediator sebagai agenda rutin tahunan.

3. Profil JIMC

Nama : Jakarta International Mediation Centre (JIMC)

Alamat : Plaza Gani Djemat, Lt. 7, Jalan Imam Bonjol No 76-78
Jakarta

Telepon : 021-31909018

Fax : 021-3147362

Email : jinternationalmediationcentre@yahoo.com

Website : www.jinternationalmediationcentre.or

4. Visi dan Misi

- a. Visi yaitu mempromosikan mediasi sebagai jalan alternatif dalam menyelesaikan masalah secara damai non litigasi.

b. Misi JIMC adalah:

1. Mengembangkan individu dan kapasitas organisasi untuk memecahkan masalah melalui mediasi.
2. Memberikan pelatihan mediasi untuk menghasilkan mediator yang handal
3. Mensosialisasikan dan mengembangkan konsep mediasi di mata publik, pemerintah, dan organisasi-organisasi profesional dengan bekerjasama dengan institusi pendidikan dan institusi lainnya.

5. Logo JIMC



Gambar ke 1
Logo JIMC⁶⁶

⁶⁶ Company Profile JIMC olahan tim bersama Theresia Novika dan Agustrijanto untuk kepentingan organisasi dan promosi JIMC dengan arahan Humphrey R Djemat dan Triana Dewi Sejora. Sementara Logo JIMC dipilih menggunakan model tipografi logo yakni pendekatan branding yang bertujuan menanamkan positioning kepada khalayak melalui komposisi huruf sebagai identitas korporat. Logo ini menitikberatkan pada aspek kedekatan mata (*eye catching*) dengan daya ingat untuk mengingat brand tersebut. Kelebihan logo huruf adalah keternudahan dibaca dan dipahami. JIMC adalah kepanjangan dari Jakarta International Mediation Centre. JIMC merupakan lembaga mediasi yang bertekad mewujudkan semangat bermediasi sebagai praktek yang realitis bagi masyarakat dalam menyelesaikan perkara non litigasi.

6. Target Sasar

Sebagai sebuah lembaga mediasi terakreditasi MA RI, JIMC menasar target kelompok akademisi, dan praktisi⁶⁷. Keahlian yang dimiliki kelompok ini sangat berperan dalam memahami peranan mediator yang harus menyelesaikan persoalan para pihak melalui jalan damai. Keahlian khusus ini menjadikan mediator sebagai profesi yang diisi oleh orang-orang profesional dari berbagai cabang keilmuan. Namun demikian, mediator tetap tidak dapat diiklankan sebagai profesi komersial.⁶⁸

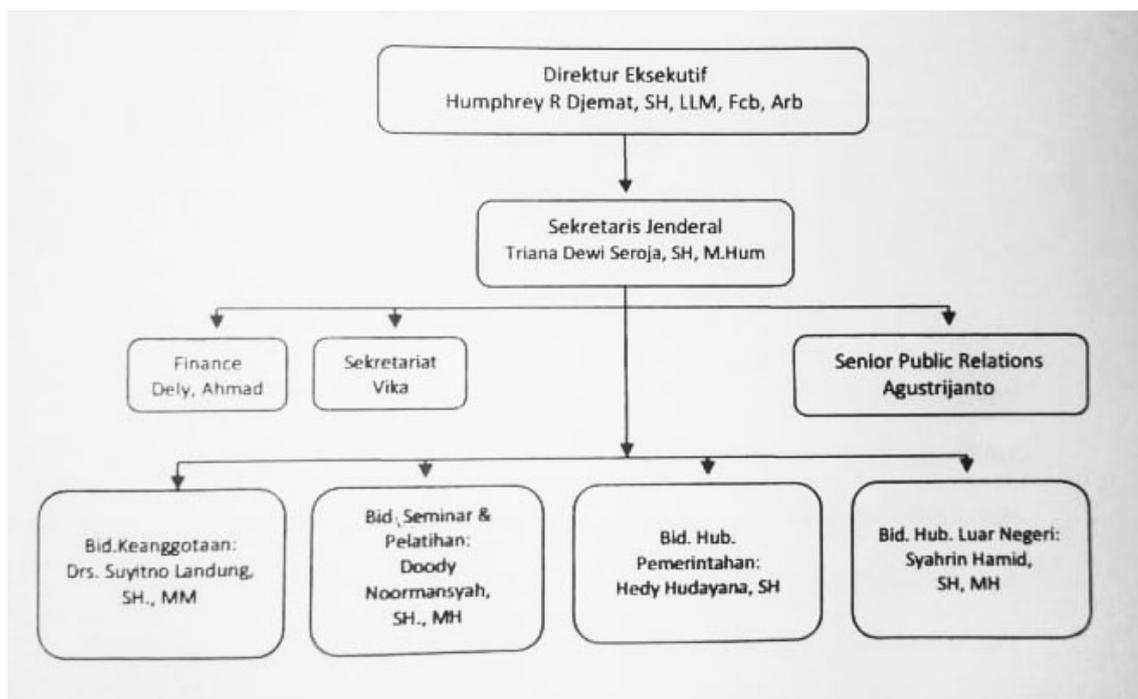
Konsep menyelesaikan dengan cara damai ini membawa konsekuensi logis bahwa mediator sama sekali tidak boleh memihak. Yang dimaksud dengan target sasar saat ini adalah praktisi dan masyarakat awam.

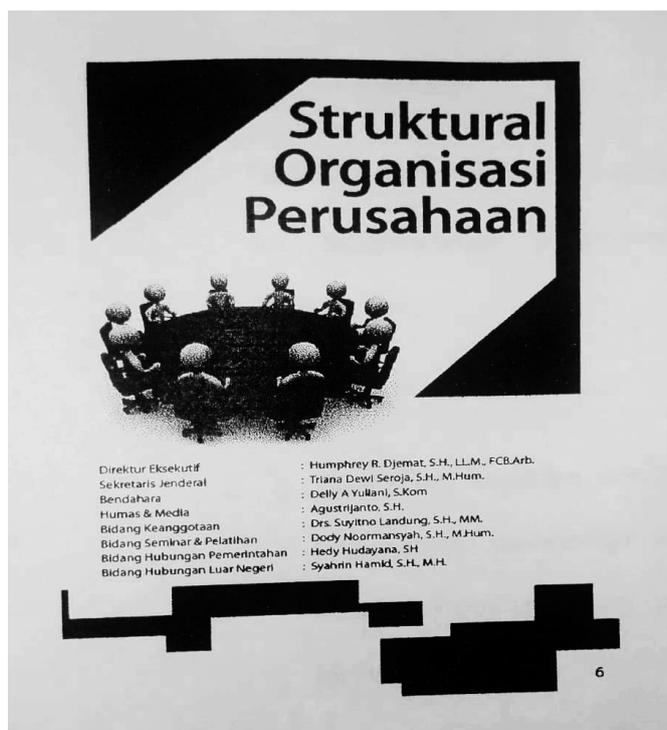
⁶⁷ “Perlu diketahui bahwa profesi Mediator sebenarnya adalah profesi terbuka yang penting diisi/dikuasai oleh orang-orang yang asli dibidangnya dengan berlatar belakang keilmuan yang bervariasi. Berdasarkan peraturan resmi, memang harus setingkat sarjana. Jadi, Mediator yang berada dalam pendidikan/ alumni JIMC memiliki latar belakang hukum, medis, informasi teknologi, militer, pendidikan, bahkan tokoh masyarakat.” (Triana Deni Sejora, 1 Juli 2013)

⁶⁸ “Kami sebagai mediator bahkan tidak pernah atau tidak boleh menjajjikan apapun bahwa di tangan kami atau jika menggunakan jasa kami, maka anda akan mendapatkan keuntungan seperti ini dan itu. Tidak. Kami bukan kelompok komersial yang begitu saja menjual kelebihan bermediasi seakan-akan ini adalah proyek keuntungan semata. Perlu dicatat ya, bahwa kami harus berhasil mengajak para pihak berbicara dan saling mau mendengarkan karena ini adalah kunci menentukan keberhasilan mediasi. Dapat dibayangkan kalau belum apa-apa kami sudah meminta fee, mengekspos harga, mengiming-ngiming *success fee*, wah.. sulit dibayangkan!. Lagipula, untuk membayar jasa mediator, ya para pihak sendiri yang bebas berunding. (Triana Dewi Seroja, 1 Juli 2013).

7. Struktur Organisasi

Setiap perusahaan pasti memiliki bagian-bagian yang saling berhubungan dengan tujuan agar kinerja seluruh karyawan semakin terarah. Selain itu juga adanya pembagian tugas masing-masing agar visi dan misi suatu perusahaan dapat tercapai. Struktur organisasi JIMC adalah sebagai berikut dalam gambar 2:





Gambar 3

Struktur Organisasi

8. Deskripsi Jabatan dalam JIMC

Efektifitas dan efisiensi dalam Lembaga JIMC sangat penting mengingat sebagai lembaga mediasi yang terakreditasi Mahkamah Agung RI, penilaian terhadap lembaga JIMC ini berlangsung aktif dan harus melakukan pelaporan atas semua kegiatan pelatihan dan seminar. Untuk menunjang efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan tugas maka disusunlah suatu struktur organisasi perusahaan, untuk mempermudah dalam pengendalian tugas pokok karyawan dalam bidang SDM diuraikan sebagai berikut:

a. Direktur Eksekutif

Fungsinya adalah menetapkan kebijakan, memimpin, menyetujui dan mengkoordinasi pelaksanaan/operasional dari tujuan pendirian JIMC.

Tugas:

1. Menentukan kebijakan strategis lembaga JIMC sesuai dengan tujuan pendiriannya dengan tetap memperhatikan kerangka ketentuan formal yang telah ditentukan oleh Mahkamah Agung RI.
2. Meyetujui struktur organisasi, uraian tugas wewenang dan tanggung jawab pada tiap bagian kerja
3. Mengatur biaya, dan, dan pengelolaan operasional keuangan.
4. Menganalisa hasil pembuatan *budgeting* untuk setiap kegiatan yang melibatkan JIMC baik dalam kerangka kegiatan pendidikan Mediator Bersertifikat maupun aktivitas sosialisasi lainnya.

Tanggung jawab:

1. Bertanggung jawab mengembangkan lembaga JIMC
2. Mempertanggung jawabkan hasil kerja dan melakukan evaluasi setiap 6 (enam) bulan.

b. Sekretaris Jenderal (*General Secretary*)

Fungsinya adalah menetapkan kebijakan, memimpin, menyetujui dan mengkoordinasi pelaksanaan segala kegiatan yang berkaitan dengan kiprah JIMC sebagai organisasi yang terakreditasi MA RI, maupun sebagai lembaga Mediasi yang bertanggung jawab mensosialisasikan peran mediasi di tengah masyarakat. Tugas dan tanggung jawab dari *GS* yaitu:

Tugas:

1. Mengorganisir program kerja JIMC selama satu tahun, terutama pelatihan Mediator Bersertifikat ke seluruh Indoensia.
2. Membuat dan menyusun budget/anggaran kegiatan
3. Melakukan kontrol terhadap tim kerja.

Tanggung jawab:

1. Bertanggung jawab langsung kepada Direktur Eksekutif atas segala Administrasi, transaksi keuangan, dan kegiatan.
2. Bertanggung jawab atas Audit & inventarisasi Perusahaan
Mentaati segala peraturan perusahaan.

c. ***Finance Accounting*** ini membawahi bagian *Admin* dan *Finance* yang memiliki tugas antara lain:

1. Bertanggung jawab kepada Sekretaris Jenderal dibidang keuangan
2. Melakukan kegiatan keadministrasian keuangan
3. Membuat dan menyusun laporan keuangan
4. Melakukan kegiatan administrasi persuratan
5. Melakukan pengarsipan semua dokumen perusahaan
6. Mentaati segala peraturan Perusahaan

d. ***Senior Public Relation***

Fungsinya adalah menetapkan dan menjabarkan garis-garis besar lembaga JIMC di tataran praktis, yaitu:

1. Membuat *budget marketing* untuk setiap kegiatan pelatihan, promosi, sosialisasi dan kampanye Mediasi dan Profesi Mediator.

2. Membuat strategi dan mengemas brand JIMC sebagai lembaga mediasi terkemuka di Indonesia
3. Membuat analisa SWOT
4. Menganalisa pencapaian terhadap *branding* JIMC mengingat keberadaan lembaga mediasi belum menggema di tengah masyarakat.
5. Review atas biaya yang telah dikeluarkan dengan respon audiens.

e. Bidang Hubungan Kerjasama

1. Melakukan penjajagan kerjasama dengan pihak luar negeri (dalam hal ini JIMC bekerjasama dengan Kedutaan Besar Jepang untuk program beasiswa bagi Mediator, dan kerjasama pelatihan mediasi di Indonesia).
2. Membangun strategi mengembangkan JIMC dengan konsisten
3. Menciptakan atau memperbaiki pengembangan kampanye mediasi

f. Bidang Hubungan Kerjasama

Tanggung jawab utama:

1. Membuat panduan program pelatihan Mediator, seminar dan kampanye iklan yang sesuai dengan kaidah dan peraturan Negara yang berlaku.

2. Membangun dan membentuk jaringan alumnus JIMC sebagai mediator-mediator profesional
3. Mengembangkan mediasi sebagai profesi dan pilihan baik di instansi pemerintah maupun swasta sehingga mediasi dapat menjadi pilihan utama.

2.2 Hasil Penelitian

Pada bagian ini merupakan deskripsi hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi kepada nara sumber. Hasil wawancara mencakup beberapa aspek yang terkait dengan promosi profesi mediator hukum JIMC (*Jakarta International Mediation Centre*).

Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang melibatkan aspek pemasaran, kreativitas, media, dan kerjasama tim dalam menyampaikan pesan komunikasi berupa branding, aspek sales, pencitraan, anggaran, dan sosialisasi program.

Profesi mediator merupakan salah satu profesi juru damai, yang mulia dan berkembang di negara-negara maju, namun masih perlu dipromosikan dengan efektif agar masyarakat memiliki pengetahuan, pemahaman dan kesadaran untuk menggunakan jasa mediator, atau memilih mediasi sebagai cara yang elegan dalam menyelesaikan persoalan, kasus atau perkara.

JIMC adalah *Jakarta International Mediation Centre* yakni lembaga mediasi yang terakreditasi Mahkamah Agung RI, dan berkecimpung dalam upaya konkret mensosialisasikan mediasi sebagai cara damai menyelesaikan sengketa, sekaligus mempromosikan profesi mediator independen yang bersertifikat, ditengah masyarakat.

Dengan adanya kegiatan mempromosikan profesi mediator, maka pengembangan dunia mediasi sedikit demi sedikit dapat mengemuka dan disadari oleh masyarakat luas. JIMC dengan intens melaksanakan pendidikan pelatihan mediator pola 40 jam, dan seminar tentang mediasi di berbagai tempat di Indonesia. Di sisi lain, **tidak mungkin mempromosikan profesi mediator tanpa menyebutkan organisasi atau lembaga mediasi yang sudah melahirkan mediator bersertifikat tersebut.** Karena ada keterkaitan yuridis sosiologis bahwa profesi mediator bersertifikat harus dapat menunjukan lembaga mediasi yang menaunginya, atau meluluskannya. Karena memang hanya lembaga mediasi yang terakreditasi Mahkamah Agung sajalah yang sah mendidik para mediator tersebut selama 40 jam.

Mediator adalah juru damai yang dijamin Undang-Undang dan Peraturan Mahkamah Agung dalam menyelesaikan perkara, dan tidak harus sarjana hukum. Mediator dapat dari kalangan ahli apapun, sesuai profesi dan konsistensi pekerjaannya sehingga tidak heran jika profesi mediator masih sangat menjanjikan.

Maka dapat dimengerti bahwa profesi mediator dapat dilakukan oleh para ahli dibidangnya, dan memang dibutuhkan oleh banyak pihak.

Hal tersebut menjadi patokan bagi masyarakat dalam memutuskan menggunakan jalur mediasi⁶⁹. Untuk memutuskan apakah akan menggunakan mediasi atau tidak, seringkali masyarakat dihadapkan pada kebingungan dan atau ketidaktahuan, misalnya pada saat para pihak yang bersengketa sudah merasa persoalan ini dapat diselesaikan di tingkat Pengadilan, namun pada momen tertentu, mereka ingin diselesaikan dengan mediasi saja⁷⁰.

Sebagain besar masyarakat juga masih perlu diedukasi melalui aktivitas promosi bahwa untuk menjadi mediator tidak perlu berlatar belakang ilmu hukum. Sepanjang yang bersangkutan adalah Sarjana dari berbagai ilmu, maka yang bersangkutan dapat menjadi mediator bersertifikat setelah mengikuti pendidikan mediator dari lembaga mediasi yang terakreditasi Mahkamah Agung RI. Pada

⁶⁹ Saya tegaskan bahwa mediasi itu sudah lama ada, diatur dalam banyak Undang-Undang. Namun belum dapat dikatakan memuaskan. Mengapa? Karena bagaimana bisa disebut memuaskan? Bagaimana dapat disebut dapat dikatakan menjadi pilihan yang layak digunakan? kalau mendengar mediator, kantor mediator, lembaga mediasi ... (namanya saja disebut seperti itu), masyarakat banyak yang tidak tahu. Bagi kami yang terbiasa bergerak di bidang hukum, mediasi sudah dikenal baik. Tapi bagi masyarakat awam, tentu dapat menaklukkannya. Namun sekali lagi, apa kondisi begini mau dibiarkan terus terusan? Kalau topiknya mensosialisasikan profesi mediator, kembali publik bertanya bagaimana bisa? Orang pasang iklan atau pasang plang saja, banyak mediator yang ragu yang tidak tahu, banyak yang bertanya-tanya, boleh tidak?. (Humphrey Djemat, 30 Agustus 2013, di kantor hukum Gani Djemat Jakarta).

⁷⁰ Sosialisasi tentang adanya profesi mediator hukum, masih bersifat masif. Kurang upaya-upaya yang lebih. Di satu sisi kita dapat memaklumi kerana ini adalah sebuah profesi, bukan barang komersial yang dapat diiklankan sesuka hati. Ada kondisi-kondisi khusus yang berbeda jika dibandingkan dengan profesi lain seperti Dokter atau Pengacara yang sudah mapan lebih dulu secara branding, padahal kalau kita bicara perdamaian, dan budaya berdamai sebetulnya sudah ada sebagai bagian dari kultur Indonesia (Dr.Joko Sulisyono – 17 Juni 2013, Mediator, Konsultan teknik di Jakarta).

kenyataanya. Banyak mediator yang berlatar belakang teknik, kesehatan, perbankan, ekonomi, militer, komunikasi, perdagangan, dan masih banyak lagi.

2.2.1. Jenis Mediator

Mediator JIMC adalah mediator independen, yang bersertifikat dari lembaga yang terakreditasi oleh Mahkamah Agung RI (seperti JIMC). Sertifikasi ini menjadi persyaratan mutlak bagi seorang mediator untuk berpraktek sesuai Peraturan Mahkamah Agung No 1 Tahun 2008.

Jenis Mediator pada dasarnya dibagi dalam beberapa tipe⁷¹ :

Social Network Mediator - Mereka yang dipercaya oleh pihak yang bertikai - untuk mempertanahkan keserasian atau hubungan baik dalam komunitas dimana para pihak menjadi bagiannya tetua adat, pemimpin agama, lurah asosiasi, anak beru- Batak Karo

Authoritatif Mediator – Mediator memiliki posisi kuat dan berpengaruh dan berpotensi untuk mempengaruhi hasil akhir dari proses mediasi – hakim mediator polisi, gubernur.

⁷¹ Jenis-jenis mediator ini seringkali menjadi pembeda antara mediator yang sifatnya otoritatif yang diatur oleh undang-undang, mediator sosiologis kultural yang kehadirannya memang diakui oleh masyarakat Demang di Kalimantan, serta pemuka adat dibeberapa suku di Indonesia dan yang menjadi trend dewasa ini adalah mediator independen yakni mediator yang secara sadar membuka usaha jasa menawarkan jasa mediasi kepada para pihak. Sebenarnya profesi ini sudah ada dan diakui Undang-Undang, namun gemarnya masih kurang, padahal Indonesia sudah memiliki sekurang-kurangnya lebih dari 1000 orang mediator (Susanti Adi Nugroho mantan Hakim Agung RI paa saat pelatihan mediator yang diselenggarakan oleh JIMC pada september 2011).

*Mediator Independent*⁷² yaitu Mediator yang menjaga jarak masalah maupun pihak yang bersengketa – pembunuhan, dan mediator profesional

Jadi, mediator adalah orang/pihak netral yang memimpin mediasi dimana para pihak yang bersengketa memang dengan suka rela mempercayakan kepada mediator tersebut agar persoalan yang dihadapi dapat diselesaikan dengan cara-cara damai.

Sementara mediasi adalah proses perdamaian yang mengundang unsur negosiasi juga dimana pihak ketiga (yaitu mediator) harus bersikap tidak memihak. Mediator harus mampu berkomunikasi sehingga para pihak yang awalnya bersengketa dapat menjadi saling berkerjasama dengan baik, dan bahu membahu menciptakan kesepakatan perdamaian yang memuaskan.

Unsur-unsur mendasar mediasi yang penting dikenal adalah :

- Mediasi berdasarkan asas kesukarelaan melalui suatu perundingan. Jadi tidak akan dapat dilaksanakan suatu mediasi jika salah para pihak, atau para pihak itu sendiri enggan menyelesaikannya persoalannya dengan cara mediasi. Kondisi ini mengharuskan mediator berkomunikasi

⁷² Mediator independen ya mediator hukum atau mediator swasta. Mereka mendapat bayaran atau honorarium dari para pihak. Para pihaklah yang memutuskan besarnya honorarium tersebut. Bayangkan, untuk menentukan pembayaran mediator saja, para pihak ikut dilibatkan coba kau ke lawyer, mereka sudah pasang tarif sendiri, mau atau tidak? Ya putuskan sendiri mau pakai jasa lawyer atau batal saja. Tapi mediator kan tidak boleh begitu. Ini salah satu daya jual mediator (Humphrey R Djemat)

secara intens agar mampu mengubah pandangan pada sesuai kode etik/pedoman perilaku mediator agar mau bermediasi.

- Mediator hanya membantu para pihak untuk mencari penyelesaian. Artinya, mediasi bisa saja gagal atau berhasil tergantung kemauan para pihak sendiri. Sebelum menuju proses gagal atau berhasil mediator harus menunjukkan kemampuannya berkomunikasi kepada para pihak yang seringkali sulit ditebak apa kemauan, apa rencana, dan apa strategi mereka dalam menyelesaikan persoalan. Hal ini memungkinkan mediator melakukan kaukus atau pembicaraan sepihak kepada salah satu pihak, atau keduanya untuk mengetahui pesan/ keinginan tersembunyi diantara mereka yang mungkin tidak dapat disampaikan di meja mediasi.
- Mediator harus diterima oleh para pihak yang bersengketa. Artinya profesi mediator adalah profesi juru damai dimana oleh para pihak yang bersengketaupun, mereka masih dapat menunjuk orang yang tepat guna menyelesaikan persoalan diantara mereka. Para pihak yang bersengketa akan membuat Surat Perjanjian bahwa masalah akan diselesaikan melalui mediasi dengan mediator yang telah disepakati bersama.
- Mediator tidak mempunyai kewenangan untuk mengambil keputusan. Artinya mediator bukanlah orang yang bersifat memutus. Justru mediator harus mampu menggali dan mengeksplorasi keinginan dan harapan para pihak agar mau bicara dan saling mengungkapkan apa

yang diinginkan. Mediator harus komunikatif dan mengakomodir setiap kepentingan yang terjadi diantara para pihak yang bersengketa.

- Mediator hanya membantu para pihak untuk menyelesaikan sengketa. Artinya mediator adalah netral dan benar-benar bertikap baik bagi kedua belah pihak yang bersengketa. Ketentuan bertikap baik ini harus benar-benar diyakini oleh para pihak. Mediator harus mampu menyelesaikan pesan verbal dan non verbal bahwa profesinya adalah benar-benar membantu para pihak mewujudkan perdamaian tanpa kepentingan untuk ikut campur.
- Tujuannya menghasilkan kesepakatan yang dapat diterima pihak-pihak. Artinya mediator harus berkomunikasi dengan aktif mengenai konsep dan model kesepakatan perdamaian yang dikehendaki para pihak. Mediator tidak serta merta dapat meluluskan suatu perdamaian berdasarkan usulan dari salah satu pihak saja, melainkan harus mengakomodir semua pihak yang terlibat dalam proses mediasi ini.

Perkembangan yang menarik di tengah masyarakat dewasa ini adalah semakin banyaknya keinginan masyarakat dan dunia bisnis yang menghendaki efisiensi, kerahasiaan, kelestarian hubungan kerjasama, hubungan baik yang bersifat alamiah, natural dan tidak terlalu formal, serta menghendaki penyelesaian yang lebih menekankan pada keadilan.

Hal-hal seperti ini merupakan peluang bagi mediator untuk menangkap pangsa pasar bisnis jasa penyelesaian perkara karena nilai jual mediator adalah kemampuannya berkomunikasi, mempersuasi orang, dan jasa penyelesaian perkara dengan biayanya rendah. Hal ini tidak mungkin terjadi di dunia litigasi pengadilan yang berjalan sebaliknya: mahal, lama, lamban, memboroskan energi, waktu, uang dan tidak memberikan *win-win solution*.

Penelitian ini menunjuk pada kenyataan bahwa mediator independen merupakan mediator profesional yang sangat mengandalkan kemampuan, kapabilitas, dan keharusan menjaga profesionalitasnya. Pertaruhan keberhasilan karir seorang mediator adalah kemampuannya mengemas pesan-pesan komunikasi dalam menyelesaikan persoalan para pihak yang ingin dimediasi⁷³.

Profesi mediator hukum merupakan profesi yang sangat komunikatif karena maksa hukum disini bukan berarti yang bersangkutan harus bersarjana hukum. Namun karena mediator yang bersangkutan, harus mengikuti pelatihan mediator dari lembaga mediasi yang terakreditasi Mahkamah Agung RI. Maka tidak heran kalau dikatakan, tidak mungkin mediator independen dapat berpraktek kalau tidak memiliki sertifikasi ini.

⁷³ Saya termasuk orang yang tidak pernah bosan menyarankan kepada para pihak agar berdamalah, mari saling bicara, dan jangan sebenter-sebentar ke pengadilan. Saya jawab, mengapa juga setiap persoalan harus atau seakan-akan hanya dapat diselesaikan di pengadilan dengan cara melalui cara-cara litigasi? Dengan edukasi seperti ini, walaupun saya advokat, klien menjadi percaya bahwa mediasi tetap sebuah solusi. Uniknya kalau meraka para pihak yang berkonflik belum siap bertemu, mediator-lah yang harus aktif memahami perasaan mereka. Mediator juga yang harus mencari jalan agar proses mediasi dapat dilaksanakan (David Widiyanto-advokat Gani Djemat)

Sebagai lembaga mediasi yang terakreditasi MA RI, JIMC merupakan lembaga mediasi yang terakreditasi Mahkamah Agung RI. Selain sebagai lembaga mediasi, JIMC juga menghimpun para mediator profesional untuk menangani perkara-perkara mediasi⁷⁴.

a. Kekuatan JIMC

Sebagai lembaga mediasi yang terakreditasi Mahkamah Agung RI, JIMC memiliki kekuatan sebagai berikut:

- Sebagai lembaga mediasi profesional, JIMC memiliki keleluasaan mengembangkan pangsa pasar mediator yang memang masih terbatas.
- Didirikan dengan dukungan anggaran dan semangat tim internal menjadikan JIMC mampu bersaing dengan lembaga mediasi lainnya.

⁷⁴ Sebagai Sekertaris Jenderal JIMC yang berkecimpung sehari-hari mengembangkan lembaga mediasi ini, saya merasakan benar jatuh bangunnya mengelola sebuah organisasi mediasi. Ini pekerjaan tidak mudah karena mendengar profesi mediator saja banyak yang salah paham. Di Kalimantan kami dikira calo tanah. Dikiranya mediator itu ambil untung dari jual beli tanah, atau jual beli kayu, atau hasil kebun. Rekan profesional kami yang lain, menganggap mediator itu penghubung relasi dari media-media yang ada, entah itu media elektronik atau media non elektronik. Lah, kalau kondisinya begini terus., bagaimana profesi mediator dapat dikenal luas? Minimal orang jangan salah kira. JIMC tidak capek mengadakan seminar di Semarang, langsung ke Batam, atau ke kota yang kami anggap penting dikenal tentang dunia mediasi. Kami tidak mengatakan bahwa Jakarta sudah semuaskannya tentang mediasi. Tidak justru kami melihat peluang mediasi itu di luar pulau Jawa. Jadi kami mengadakan latihan mediasi di luar Jawa. Dengan harapan, mediasi dan profesi mediator dapat menjadi pilihan masyarakat. Yang menarik, sering kami harus memperkenalkan diri sebagai mediator JIMC, yang artinya mediator lulusan JIMC atau mediator yang memang bekerja di JIMC, kata Triana Dewi Seroja.

- Terletak di pusat kota Jakarta, memiliki nilai strategis dalam membangun *image*, atau memanfaatkan ceruk pasar mediator.
- Melahirkan banyak mediator bersertifikat yang tersebar luas di tanah air.

b. Kelemahan JIMC

Kelemahan JIMC adalah

- Sebagai organisasi yang tergolong baru, JIMC harus berjuang keras menguatkan eksistensi diri terutama dalam hal *branding*.
- Persaingan semakin tajam, dan salah satu indikatornya adalah jumlah lulusan mediator yang telah dihasilkan.
- Ketentuan formal tentang cara beriklan atau cara berpromosi seringkali menjadi pertimbangan mengenai konsep mempromosikan profesi mediator.

Baik kekuatan dan kelemahan yang dimiliki JIMC tersebut, tidak dapat serta merta menjadikan upaya mempromosikan profesi mediator menjadi ragu atau mandeg⁷⁵.

c. Peluang JIMC

Peluang JIMC merupakan situasi dimana JIMC dapat memanfaatkan keadaan, fenomena, dan semua faktor yang berhubungan dengan upaya mempromosikan profesi mediator hukum itu dengan efektif.

- Mediator hukum masih jarang jumlahnya, artinya JIMC mempunyai kesempatan berkiprah lebih aktif untuk menghasilkan banyak mediator dengan berpromosi agar mengikuti program pendidikan terakhir.
- Mengurus izin atau hak praktek mediator bersertifikat belum/ tidak serumit profesi hukum lainnya seperti Pengacara atau Notaris, sehingga begitu lulus ujian mediator, maka yang bersangkutan dapat langsung berpraktek sebagai mediator.

⁷⁵ Kalau hanya bicara kelemahan terus, kapan mau memulainya? Oleh sebab itu, kami selalu menekankan kepada para mediator: ayo perkenalkan profesimu. Perkenalkan anda sebagai mediator, baik dalam perkumpuln sosial, berkomunikasi dengan orang lain, saat bertemu klien. Dan jangan segan-segan memberi janji bahwa dalam proses bermediasi, semua pihak akan diuntungkan. Ya, kita mesti berani bicara seperti ini. Kalau tidak, bagaimana bisa berpromosi? Bilang saja, kalau bapak ibu mau bermediasi maka masalahnya akan lebih cepat selesai, cara-cara mediator itu lebih simpatik, biayanya lebih rendah, dan relatif lebih cepat daripada harus ke pengadilan. Dan memang salah satu keunggulan mediasi dan mediatornya adalah kemampuannya berkomunikasi. Tidak mungkin dong mediasi dilakukan oleh orang atau mediator yang tidak bisa berkomunikasi dengan baik., Apakah itu komunikasi antar pribadi, atau yang paling penting belajar memahami perasaan orang. (Humphrey Djemat).

d. Ancaman JIMC

Ancaman bagi JIMC adalah situasi dimana JIMC mungkin menghadapi kondisi yang dapat mengancam eksistensi lembaga.

- Persaingan tidak sehat sesama lembaga mediasi
- Belum adanya kode etik organisasi profesional mediator yang disepakati bersama oleh para mediator di seluruh tanah air.

Khusus mengenai Kode Etik Mediator yang berlaku secara Nasional, hal ini dapat dipahami karena profesi mediator belum memiliki wadah tunggal seperti misalnya profesi dokter dengan Ikatan Dokter Indonesia (IDI), atau Perhimpunan Advokat Indonesia (peradi). Walau demikian, Pedoman Perilaku Mediator yang dikeluarkan oleh Mahkamah Agung pada 11 Februari 2010 seringkali menjadi rujukan perilaku bagi para mediator profesional.

e. Tantangan JIMC

Tantangan JIMC adalah suatu keadaan yang menunjukkan bahwa fenomena dan kenyataan tentang dunia mediasi menjadi proyeksi tersendiri bagi JIMC untuk menghadapi dan menyelesaikannya dengan bijak.

- mediasi belum menjadi pilihan utama pihak atau para pihak yang berperkara

- masyarakat masih beranggapan bahwa keputusan tentang keadilan hanya dapat dilaksanakan oleh Pengadilan, bukan oleh para pihak sendiri.
- Lembaga mediasi masih berorientasi pada mengadakan pelatihan-pelatihan, belum secara maksimal menangani klien/perkara juga.

1.2.1.1 Target JIMC

Target JIMC merupakan pencapaian rencana atau tujuan lembaga yang telah disusun dalam periode tertentu. Dalam hal ini yang menjadi target JIMC adalah mempromosikan profesi mediator hukum, dengan memperhatikan dan mengembangkan aspek-aspek terkait di dalamnya seperti:

a. Aspek Sosial

Masyarakat menjadi lebih paham dan mengerti bahwa profesi mediator adalah profesi terbuka.

b. Aspek yuridis

Mematuhi ketentuan formal tentang konsekuensi pendirian lembaga mediasi dalam mengembangkan profesi mediator sehingga mediator-mediator JIMC menjadi mediator panutan dan profesional.

c. Aspek budget dan anggaran

Menggagas program-program sosialisasi mediasi seperti pelatihan pendidikan mediator melalui anggaran yang efisien⁷⁶.

d. Aspek kebijakan lembaga/organisasi

Kebijakan lembaga/ organisasi JIMC ini merupakan kebijakan internal yang dibuat oleh JIMC untuk kemajuan dan eksistensi lembaga. Salah satu kebijakan JIMC tentang promosi profesi mediator hukum itu adalah dengan mengadakan pelatihan mediator secara kontinyu.

1.2.1.1 Output

Hasil yang diinginkan dari kebijakan yang diambil oleh JIMC adalah mengemas dan menggagas program promosi profesi mediator hukum JIMC yang memadupadankan antara mengadakan pelatihan mediator, melahirkan mediator yang profesional, sekaligus mengangkat branding

⁷⁶ Anggaran untuk promosi profesi mediator hukum lumayan besar. Untuk mengadakan pelatihan mediator saja, kami masih mengandalkan pada biaya pendaftaran peserta yang bervariasi antara 5-7 juta tergantung di kota mana JIMC mengadakan pelatihan tersebut. Jumlah peserta yang relevan adalah minimal 20 orang untuk di luar pulau Jawa. Karena akomodasi dan biaya perjalanan itu sangat urgent. Kalau dibawah 20 orang peserta, kami belum bisa melaksanakannya karena pasti akan minus. Di luar itu, JIMC juga harus memperhitungkan sumber dana program karena kami memang tidak boleh menggunakan sponsor atau kerjasama komersial. Yah, seringkali kas pribadi digunakan juga yang penting acara bisa sukses. Di masa datang, JIMC juga terus memikirkan bagaimana dapat melaksanakan serangkaian promosi aktif tanpa harus terbebani oleh ketentuan formal tentang etika beriklan (Triana Dewi Seroja-Sekretaris Jendral JIMC)

JIMC dalam kompetensi setiap lulusannya sebagai mediator lulusan JIMC⁷⁷.

Dalam penelitian ini, kebijakan yang diambil JIMC untuk mempromosikan profesi mediator hukum adalah menyelenggarakan pelatihan dan pendidikan mediator selama 40 jam sesuai ketentuan MA RI di seluruh Indonesia. Kebijakan yang dapat dikatakan kategori mendasar ini dilakukan karena memang mempromosikan sebuah profesi yang belum akrab di masyarakat, harus benar-benar memerhatikan rambu ketentuan yang berlaku. Bisa jadi profesi mediator dikenal namun hanya kalangan tertentu saja, seperti kalangan praktisi hukum.

Walau demikian, JIMC dengan penuh kesadaran memiliki target yang lebih dari sekadar menyelenggarakan pendidikan pelatihan mediator. JIMC bercita-cita agar profesi mediator menjadi profesi yang dicari, dicintai, dan dipilih oleh para pihak yang bersengketa.

JIMC berkewajiban menanamkan positioning yang efektif kepada masyarakat bahwa mediasi adalah pilihan paling realistis. Menggunakan mediator JIMC adalah keputusan yang tepat.

⁷⁷ Sebagai lulusan JIMC, saya paham benar bahwa menjadi seorang mediator harus sangat memperhatikan banyak hal, termasuk dari lembaga mana saya mendapat kelulusan ini. Saya sangat mengedepankan kemampuan berkomunikasi, pandai menguasai diri dan selalu berpenampilan rapi. Meski tampak sederhana, memang seperti ini pencitraan seorang mediator. Sangat khas. Jadi setelah mendapat predikat mediator / lulus dari JIMC, saya menggunakan teknik berdiskusi, *sharing*, dan mau mendengarkan para pihak sendiri terstimulus untuk bersama menyelesaikan persoalan mereka. Karena mediator *kan* harus netral ya... (wawancara dengan Stella M, Masengi – Mediator, Advokat. 20 Juni 2013)

2.2.2 Keterampilan Mediator Bermediasi

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa JIMC telah memberikan panduan dan aturan baku bagi mediatorsnya dalam menjalankan profesi, termasuk dalam meningkatkan kemampuan berkomunikasi mediator yang bersangkutan sebagai modal dasar guna menyelesaikan perselisihan di antara para pihak.

Hal ini tercermin dalam *Mediator Skills* JIMC yang mencakup

1. Keterampilan Mengorganisir Perundingan

- a. Mediator merencanakan dan menjadwalkan pertemuan;
- b. Mediator harus tiba tepat waktu;
- c. Mediator menyambut kedatangan para pihak dalam ruang perundingan;
- d. Mediator menghindari berbincang-bincang dengan salah satu pihak sebelum atau pada saat kedatangan pihak lawannya;
- e. Mediator mengawasi para pihak ketika meninggalkan ruang perundingan terutama jika suasana yang masih emosional;
- f. Mediator membiarkan para pihak mengambil tempat duduk sendiri atas dasar pertimbangan mereka sendiri;
- g. Mediator mengambil tempat duduk dengan jarak yang sama diantara para pihak (menjaga netralitas);

2. Setting ruangan perundingan yang harus dikuasai mediator

- a. Bentuk meja: oval, persegi empat, persegi enam (untuk multi parties);
- b. Kursi mediator berada ditengah-tengah antara para pihak yang bersengketa;
- c. Mediator menyiapkan white board, kertas flipchart, spidol, penghapus papan tulis, *projector/infocus*.

3. Keterampilan Perundingan

- a. Mediator harus memimpin dan mengarahkan pertemuan sesuai agenda.
- b. Mediator harus selalu mengingatkan bahwa para pihak yang mencari penyelesaian bukan mediator.
- c. Mediator hanya membantu
- d. Mediator menentukan siapa berbicara lebih dulu dan siapa kemudian
- e. Mediator menentukan kapan mengadakan pertemuan terpisah (kaukus)
- f. Mediator memastikan kapan diadakan skorsing
- g. Mediator harus mempunyai kemampuan mentransfer keterampilan perundingan kepada para pihak melalui saran dan nasehat tentang perundingan *interest based*.
- h. Mediator harus menekan kepada para pihak yang bersengketa tentang adanya kesamaan kepentingan
- i. Mediator harus membantu para pihak melakukan *brainstorming* yaitu membantu para pihak untuk dapat mengusulkan bentuk penyelesaian masalah tanpa diinterupsi oleh evaluasi pihak lain.

4. Keterampilan memfasilitasi

- a. Mediator harus dapat mengubah posisi para pihak menjadi isu-isu yang perlu dipecahkan oleh para pihak bersama. Komunikasi antarpribadi menjadi salah satu kunci dalam keberhasilan mediator mengalihkan isu dimana mediator harus mampu melakukan pendekatan persuasif.
- b. Mediator harus mampu mengatasi emosi para pihak yakni dengan mendengarkan saja dan secara perlahan dialihkan dan mengingatkan para pihak yang emosi bahwa pokok mediasi adalah pada permasalahan yang perlu diatasi. Kemampuan mendengar menjadi pertimbangan utama dalam hal ini.
- c. Mediator harus mampu mengatasi emosi yang tinggi yakni dengan cara menskorsing pertemuan untuk istirahat sejenak atau pertemuan terpisah (kaukus), Mediator memiliki hak penuh agar mediasi dapat berjalan sesuai ketentuan dan kesepakatan para pihak.
- d. Mediator harus siap menghadapi kemungkinan jalan buntu (*deadlock*) yaitu dengan mendorong para pihak untuk mengungkapkan permintaan atau tuntutan terhadap keinginan dan kepentingannya dan tidak ada lagi yang perlu disembunyikan atau membuka kembali pembahasan dan memberikan kesempatan kepada satu pihak dalam jangka waktu tertentu kalau permasalahan yang dihadapi masih dapat diselesaikan jadi jangan ada putus harapan.

5. Mediator harus memiliki keterampilan khusus dalam berkomunikasi yaitu keterampilan dalam hal:

a. Komunikasi Verbal

- Berbicara dengan tenang dan meyakinkan
- Hindari menggunakan istilah dan ungkapan yang tidak dimengerti oleh para pihak;
- Jika para pihak menggunakan kata-kata yang tajam, mediator wajib menggantikannya dengan kata-kata yang lebih netral
- Gunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar, hindari penggunaan bahasa asing karena belum tentu para pihak mengerti

b. Mendengar secara efektif

- Memahami pesan yang disampaikan para pihak melalui kata-kata;
- Menangkap fakta-fakta yang dikemukakan dan juga perasaan dan emosi para pihak;
- Memusatkan perhatian secara fisik dan psikologis para pihak selama perundingan berlangsung
- Mengikuti pembicaraan para pihak dan tidak menyela pembicaraan;

- Memperlihatkan pemahaman dengan mengidentifikasi isi dan perasaan yang disampaikan oleh para pihak.

Hal-hal yang Dapat Mengganggu/Mendengar Efektif yaitu:

Berkaitan dengan pihak Pembicara:

- Gaya bicara tidak jelas, tidak fokus, penampilan fisik, nada bicara, kecepatan, dan ketidakkoherenan

Berkaitan dengan Pendengar:

- Kurang perhatian, kelelahan, ketidaktahuan pokok masalah, keterlibatan secara emosional

Berkaitan dengan Lingkungan:

- Kebisingan dari luar, lampu silau, alat pengeras suara buruk, dan tempat duduk tidak nyaman

c. Membingkai ulang

- Tidak sama dengan mengulangi kata-kata, melainkan mempertegas.
- Kreatif menggunakan kaata-kata lain,
- Ungkapan dan tekanan untuk merefleksikan apa yang telah disampaikan oleh satu atau para pihak

Tujuan membingkai ulang:

- Mengubah persepsi para pihak terhadap pokok persoalan
- Perubahan persepsi akan mengubah sikap dan perilaku
- Para pihak cenderung memiliki persepsi yang kaku

Fungsi membingkai ulang:

- Untuk meniadakan ungkapan atau kata-kata bernada permusuhan
- Me-orientasi-kan pandangan negatif ke arah pandangan positif
- Mengalihkan fokus dari posisi ke kepentingan yang melatarbelakangi
- Mengalihkan dari fokus kepada orang, menjadi pada pokok masalah
- Mengalihkan fokus dari masa lalu menjadi ke masa sekarang dan masa datang
- Menjadikan pokok masalah sebagai masalah bersama para pihak

Contoh-contoh kalimat yang komunikatif yang menggunakan teknik membingkai ulang misalnya sebagai berikut:

Pernyataan satu pihak (mis. Ali)	Bingkai ulang oleh mediator	Sasaran bingkai ulang	Kemungkinan tanggapan
Dia adalah seorang pengusaha pembong , penyerahan barang tidak pernah tepat waktu	Jadi, Pak Ali kalau penyerahan barang dilakukan dengan tepat waktu , Anda dapat merencanakan proses usaha Anda secara lebih kuat	Mengalihkan fokus dari orang pada masalah itu, dari masa lalu ke masa depan	Saya rasa begitu

Pemerintah harus menutup pabrik atau perusahaan si pembawa bencana yang telah mencemari tambak kami	Jadi Pak Ali, Anda ingin membicarakan masalah mengatasi pencemaran dengan perusahaan tersebut	Mengalihkan dari fokus pada posisi ke arah kepentingan, dari fokus negatif ke fokus positif.	Saya rasa begitu
--	---	--	------------------

Tabel 2.1 Membingkai Kalimat

Contoh membingkai ulang misalnya:

- Pembohong : menjadi **tidak pernah tepat waktu/janji**
- Menuntut ganti rugi : menjadi **mengusulkan usulan baru berupa**
- Menolak : menjadi **belum dapat menerima**
- Konflik : menjadi perbedaan **sudut pandang**

d. **Komunikasi non verbal**

Yaitu cara-cara komunikasi tanpa menggunakan kata-kata lisan maupun tulisan.

Komunikasi ini dapat mengandung pesan kekuatan, penghinaan, rasa unggul atau kekurangyakinan.

- Mediator perlu mampu menangkap dan mendiagnosa komunikasi non verbal ini, seperti geleng kepala, anggukan, dosis suara, tarikan nafas, desah suara.
- Mediator perlu menangkap dan mendiagnosa bahasa tubuh seperti gerakan tubuh, gerakan tangan, ekspresi wajah.

e. Kemampuan bertanya

Tujuannya:

- Mencari dan memberikan informasi
- Memperoleh perhatian para pihak
- Menjaga kendali dalam proses mediasi
- Mengecek akurasi dalam berkomunikasi
- Mengusulkan alternatif untuk mencapai kesepakatan

f. Reiterasi (mengulang pertanyaan)

- Dalam tipe fasilitatif sedikit pertanyaan
- Dalam tipe evaluatif dan tipe penyelesaian: lebih banyak pertanyaan diajukan oleh mediator.
- Jika menurut mediator ada hal-hal penting yang dikemukakan oleh salah satu pihak tetapi pihak lain tidak begitu memberikan perhatian, maka mediator dapat mengulang pernyataan itu, atau jika salah satu pihak berbicara cepat.
- Jika diperlukan, mediator juga berhak melakukan paraphrase yaitu mengutip pernyataan salah satu pihak yang dianggap penting atau tentang ungkapan perasaan saah satu pihak agar dialog tetap terjadi.

Misalnya:

Mediator: “Pak Wijoyo, Pak Jono mengatakan bahwa walaupun tindakan Bank sah secara hukum tetapi telah menyebabkan rasa malu yang luas

terhadap dirinya. Bagaimana Anda menanggapi pernyataan Pak Jono itu?”

Wijoyo-Kepala Perwakilan Bank (Kreditur):

“Ya, kami mengerti dan **memahami perasaan** pak Jono itu. Tapi kami **harus menjalankan** usaha perbankan sebagai bisnis dan mohon diingat, Bank itu bukan yayasan sosial.”

Mediator: “Pak Jono, Pak Wijoyo sebenarnya **bisa memahami perasaan dan kesulitan** Bapak. Bagaimana perasaan Anda sekarang?”

Pak Jono: “Ya, sejujurnya, baru sekarang ini saya dengar pak Wijoyo bicara tentang **pengertian, perasaan dan kesulitan yang saya alami** seperti itu.”

g. Menyimpulkan

Menyimpulkan dilakukan untuk merumuskan hal-hal penting setelah berlangsungnya pembicaraan antara pihak. Tujuan menyimpulkan adalah memungkinkan mediator untuk menguji apakah pengertiannya atas masalah benar atau sebaliknya, dan menetapkan dasar pembicaraan dalam sesi perundingan berikut.

Menyimpulkan dapat dimulai dengan melakukan:

Pertanyaan Terbuka

- Dapat dikemukakan pada setiap tahapan mediasi, misalkan : Pak Ali dapatkah Anda ceritakan bagaimana terjadinya peristiwa kecelakaan itu?

Pertanyaan Tertutup

- Dimaksudkan untuk mendapatkan jawaban ya atau tidak
- Tipe pertanyaan ini hanya dapat diajukan pada situasi tertentu saja

Pertanyaan Memperjelas

- Tipe pertanyaan ini memperluas makna titik terang

Pertanyaan Refleksi

- Memberikan kesempatan salah satu pihak untuk memikirkan hal tertentu

Pertanyaan Menyelidik

- Berguna untuk memperoleh informasi tambahan

Waktu yang tepat bagi mediator untuk menyimpulkan adalah

- Setelah penyampaian oleh para pihak
- Setelah setiap sesi perundingan
- Pada waktu memulai sesi perundingan
- Setelah beristirahat
- Ketika para pihak mencapai kebuntuan
- Sebelum kesepakatan difinalisasi

h. Membuat catatan

- Dalam praktek mediasi jarang digunakan alat perekam mengingat sifat kerahasiaan

- biasanya untuk mengenal ejaan nama secara benar
- identifikasi isu
- identifikasi kesamaan pandang para pihak
- identifikasi perbedaan pandang
- menyiapkan agenda

i. empati adalah

memperlihatkan rasa pengertian, tanpa memperlihatkan keberpihakan

j. humor adalah

pernyataan lelucon segar dari mediator. Kadang-kadang perlu untuk merelaksasikan suasana perundingan tetapi tidak menjadikan salah satu pihak sebagai bahan humor atau hal-hal sensitif bagi para pihak.

Jangan digunakan terlalu sering karena akan menjadi bumerang yang kontra produktif.

1. Mediator Profesional

Mediator adalah profesi profesional. Mediator profesional adalah mediator yang memiliki keahlian dan kewenangan yang dibenarkan oleh peraturan yang berlaku. Mediator profesional memiliki kemampuan

menyelesaikan persoalan diantara para pihak dengan memerhatikan pedoman perilaku mediator yang dikeluarkan oleh MA RI⁷⁸.

Mediator profesional berhak atas sejumlah pembayaran yang ditentukan bersama oleh para pihak yang bersengketa. Jadi Mediator bukan atau sangat tidak dianjurkan, memasang tarif sesuka hati. Karena para pihaklah yang menentukan nilai finansial atau jasa yang diberikan mediator.

2. Mediator dan kerjasama tim

Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi merupakan syarat mutlak bagi seorang mediator. Sebagian besar mediator mungkin tidak menyadari bahwa proses berinteraksi dan menjalankan profesi sebagai mediator, sebenarnya menggunakan pendekatan komunikasi. Tepatnya komunikasi antarpribadi yang sangat mengedepankan pendekatan hati dan emosi positif.

⁷⁸ Mediator itu harus memerhatikan proses berkomunikasi yang efektif, yang berbeda dengan advokat. Saya sebagai advokat sekaligus mediator merasakan bahwa perbedaan yang kentara saat menjadi mediator dibandingkan saat menjadi advokat. Bahkan saat ini, banyak advokat yang selalu menyarankan bermediasi dulu dengan yang pihak lain, sebelum memutuskan diselesaikan secara litigasi. Saya selalu menyampaikan dengan jujur, kelebihan-kelebihan mediasi dibandingkan litigasi. Lagipula, kalau masalah sudah dapat diselesaikan dengan mediasi, mengapa pula harus *ngotot* litigasi? Walaupun ini ada hubungannya dengan hak atau pilihan klien itu sendiri, namun saya tetap memberikan pilihan mediasi (wawancara dengan David Widiyanto, Mediator dan Advokat dari Gani Djemat Law Firm, Juli 2013).

Secara eksplisit, petunjuk dan pelaksanaan pelatihan mediator dari JIMC menyebutkan bahwa keterampilan komunikasi adalah mutlak, baik bagi individu mediator yang bersangkutan, maupun sesama tim dalam mediator.

Dikenal istilah co-mediator yakni mediator khusus yang membantu mediator utama, untuk beberapa kasus. Dalam hal ini, mediator bekerjasama dengan mediator lainnya untuk mendorong para pihak menyelesaikan sendiri persoalan yang sedang dihadapi.

2.3. Pembahasan

Promosi profesi mediator hukum JIMC menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan selama ini dibatasi oleh ketentuan formal yang berlaku, seperti Etika Pariwisata, dan Peraturan Mahkamah Agung RI No 1 Tahun 2008.

Di dalam Etika Pariwisata Indonesia, Ragam Iklan, 2.14 tentang Jasa Profesi disebutkan sebagai berikut:

Jasa-jasa profesi seperti dokter, pengacara, notaris, akuntan, dan lain-lain hanya dapat mengiklankan tentang praktik atau jam kerja, dan pindah alamat, sesuai dengan kode etik profesi masing-masing.

Pada kalimat “..dan lain-lain...” mengindikasikan bahwa ada juga profesi jasa yang belum disebutkan, atau tersebutkan. Pada profesi jasa di luar yang disebutkan di atas berarti profesi mediator termasuk profesi yang diatur di dalamnya, namun memang belum populer di tengah masyarakat. Yang menarik,

karena profesi mediator termasuk usaha jasa maka ketentuan ini dengan sendiri diberlakukan bagi profesi mediator.

JIMC melaksanakan program promosi profesi mediator hukum melalui seminar dan pelatihan karena menyadari bahwa sosialisasi dan kampanye mediator memiliki kekhasan dan bersifat khusus sehingga perlu dikembangkan secara bijak pula.

Maka JIMC mengembangkan pelatihan ke berbagai kota di Indonesia seperti Semarang, Batam, Palangkaraya, Bandung, Surabaya, Bali, dan mengadakan studi banding ke luar negeri seperti Gakushuin Tokyo Japanm dan Singapore Mediation⁷⁹.

Promosi profesi mediator hukum dilaksanakan dengan mengadakan seminar dan pelatihan mediator merupakan cara umum dan relatif aman. Walau sering juga menjadi bahan diskusi di internal JIMC bagaimana mengemas

⁷⁹ JIMC juga mengembangkan kerjasama dengan pihak luar. Salah satunya adalah dengan pihak Universitas Gakushuin Tokyo pada Oktober 2011, dimana mediator JIMC menerima beasiswa dan mempelajari teknik mediasi Jepang yang bisa disebut Chotei dan Wakai. Diharapkan dengan kerjasama seperti ini semakin memberikan optimisme dan kemauan kuat untuk bersama-sama menjadikan mediasi sebagai pilihan populer di tengah masyarakat Indonesia yang memang masih perlu diedukasi dengan lebih intens tentang pilihan bermediasi.

Kalau dibandingkan dengan Jepang, di Jepang mediator boleh beriklan. Bahkan membuat brosur yang menyebutkan nilai nominal jasa mediasi, juga ada. Ada pula mediator yang bekerja dengan honorarium dari pemerintah. Jadi saya melihat, sebaiknya semua pintu dibuka agar promosi profesi mediator hukum ini menjadi lebih terarah. Minimal, orang awam tahu saja dan mencari tahu, sudah menjadi indikasi bahwa mediasi perlu dikembangkan dengan lebih bersemangat.

JIMC memahami benar kondisi seperti ini, dan memang jauh-jauh hari kami telah menyusun program pelatihan, dan seminar di tingkat akademisi dan praktisi sebagai cara agar orang mau melirik pada masa mediasi (wawancara dengan Triana Dewi Seroja, 1 Juli 2013 di JIMC, Jakarta).

Mencermati alokasi kota-kota yang tertera dalam peta tersebut, maka dapat dilihat bahwa pangsa pasar di luar pulau Jawa merupakan pangsa pasar yang menjanjikan bagi promosi profesi mediator hukum JIMC.

JIMC menilai, promosi profesi mediator hukum di luar pulau Jawa harus dilakukan dengan gencar karena memperkenalkan profesi ini memerlukan kiat-kiat khusus.

Kiat yang dimaksud adalah melakukan pendekatan struktural dan budaya kepada masyarakat setempat karena akar mediasi khas Indonesia adalah musyawarah dan mufakat. Kekhususan ini yang dikemas JIMC di tiap program pelatihannya yakni mengajak masyarakat berperan aktif. Di Kalimantan misalnya, JIMC menggandeng Pemerintah Kota Palangkaraya dan Demang Adat Suku Dayak untuk bersama-sama mulai mengedepankan mediasi untuk menyelesaikan perkara⁸⁰.

Profesi mediator JIMC terdengar tampak modern sebagai profesi yang prospektif. Pada prakteknya, mediator JIMC harus sering memperkenalkan diri sebagai Juru Damai kepada masyarakat agar persoalan yang dihadapi para pihak dapat dituntaskan dengan cara baik-baik dan menenteramkan.

⁸⁰ Di Kalimantan, JIMC mengadakan pelatihan yang diikuti juga oleh pegawai-pegawai Pemkot dan Pemda. Hal ini menjadi fenomena menarik bagaimana mulai melirik bagaimana cara-cara bermediasi. Bahkan JIMC juga menggandeng Demang atau sepuluh adat Dayak yang banyak berperan dalam ngengakomodir dan menyelesaikan hal-hal menyangkut pertanahan di Kalimantan. Jadi, sebenarnya para Demang itu juga mediator dalam arti mediator *Social networking*. Nah, khusus mengenai mediator independen, banyak juga ternyata orang-orang yang ingin menjadi mediator. Bahkan orang-orang di pemerintahan pun mulai mempelajari efektivitas mediasi bagi persoalan-persoalan yang sering terjadi di Palangkaraya (Humphrey R Djemat-Direktur Eksekutif JIMC).

Di Batam, animo para calon mediator profesional datang dari kelompok profesional. Sebagai kota yang dikenal sebagai kota perdagangan, kota niaga, dan kota transit Singapura, program pelatihan mediator yang digagas oleh JIMC juga menghadirkan materi\ perbandingan mediasi di Indonesia dengan di Jepang, dengan harapan bahwa Indonesia khususnya Batam dapat mempelajari dan menerapkan mediasi seperti yang dicontohkan negara Jepang, terutama dalam hal penyelesaian sengketa perdagangan atau niaga. Untuk keperluan tersebut, JIMC bekerjasama dengan Kedutaan Besar Jepang untuk menghadirkan pembicara dari Jepang yang merupakan pakar dan praktisi mediasi di negaranya.

Sebagai catatan, materi pelatihan mediasi dapat dilihat sebagai berikut:

JADWAL PELATIHAN MEDIATOR, di Universitas Internasional BATAM
Waktu Pelaksanaan: 6 Kali pertemuan (Senin, 5 Maret-Sabtu, 10 Maret 2012)

Hari/ tgl	Wkt	Pokok bahasan	Pemateri	Wkt	Ket
Senin, 5-3-12	16.50 16.55	Pembukaan, Selamat Datang	(Panitia) Dekan FH UTB Bpk Sudirman, SH, MH	10 mnt	
	16.55 17.05	Sambutan			
	17.05 17.15	Sambutan	Direktur Eksekutif IMC – Bpk Humphrey R.Djemat. SH, LL.M, FCB Arb atau Perwakilan IMC	10 menit	form
	17.15 18.15	Materi I (sesi pertama) Membangun karakter Mediator yg baik	Tim ESQ	1 jam	
	18.15 19.15	Sholat magrib dilanjutkan makan malam			
	19.15 22.15	Materi II (sesi kedua) lanjutan Membangun karakter mediator yang baik	Tim ESQ	3 jam	form

Per- temuan II Selasa 6 -3-12	17.00 18.00	MATERI II Pengantar Umum ADR: Negosiasi, Mediasi, Fact finding, Arbitrase, Litigasi, Early Neutral Evaluation	Dr.Susanti Adi Nugroho, SH, MH (mantan Hakim Agung RI, Ketua Badan Mediasi Indonesia, Mediator Bersertifikat	2 jam (1 jam sesi pertam a)	Materi Wajib
	18.00 18.30	Sholat-istirahat-makan		1 jam	
	18.30 19.30	Lanjutan: MATERI II Pengantar Umum ADR: Negosiasi, Mediasi, Fact finding, Arbitrase, Litigasi, Early Neutral Evaluation	Dr.Susanti Adi Nugroho, SH, MH (mantan Hakim Agung RI, Ketua Badan Mediasi Indonesia, Mediator Bersertifikat	(1 jam sesi pertam a)	
	19.30 21.30	Materi III Pengantar mediasi, tahapan dan proses mediasi	Dr.Susanti Adi Nugroho, SH, MH (mantan Hakim Agung RI, Ketua Badan Mediasi Indonesia, Mediator Bersertifikat	2 jam	Materi Wajib
Perte- muan III Rabu 7-3- 12	17.00 18.00	Materi IV Peraturan Mahkamah Agung tentang Prosedur Mediasi	Prof.Dr.Takdir Rahmadi, SH, LLM (Hakim Agung MA RI)	2 jam (1 jam perta- ma)	Materi Wajib
	18.00 18.30	Sholat istirahat makan Menyesuaikan waktu azan setempat		15 menit	
	18.30 19.30	Materi IV (lanjutan) Peraturan Mahkamah Agung tentang Prosedur Mediasi	Prof.Dr.Takdir Rahmadi, SH, LLM (Hakim Agung MA RI)	(1 jam kedua)	Materi Wajib
	19.30 21.30	Materi V Pedoman Perilaku Mediator	Prof.Dr.Takdir Rahmadi, SH, LLM (Hakim Agung MA RI)	2 jam	
Perte- muan IV Kamis 8 -3-12	17.00 - 18.00	Materi VI Perkembangan Mediasi di Indonesia dan Luar Negeri (Jepang)	Mr Sozaboru Mitamayama (Kawata) M.Policy Studies. Advisor to The Ambassador on Political Affairs, Embassy of Japan	2 jam (1 jam perta- ma)	Materi wajib
	18.00 18.30	Sholat-istirahat-makan (menyesuaikan dgn azan setempat)		30 menit	
	18.30 19.30	Materi VI (lanjutan) Perkembangan Mediasi di Indonesia dan Luar Negeri (Jepang)	Mr Sozaboru Mitamayama (Kawata) M.Policy Studies. Advisor to The Ambassador on Political Affairs, Embassy of Japan – on confirmation	(1 jam yang kedua)	Materi wajib
	19.30 21.30	Materi VII Menggali dan Menganalisis Berbagai Pilihan dalam Mediasi	Doddy Noormansyah, SH, M.Hum (dosen FH Unpas, Advokat, Mediator Bersertifikat)	2 jam	Materi wajib

Pertemuan V Jumat 9.3-12	17.00 -	Materi VIII Pengantar negosiasi dan strategi negosiasi berdasarkan posisi dan kepentingan	Agustrijanto, SH Mediator, Dosen Komunikasi, penerima beasiswa Mediasi dari Gakushuu University of Tokyo	2 jam (1 jam pertama)	Materi wajib
	18.00 18.30	Istirahat, makan, sholat (menyesuaikan azan setempat)		30 menit	
	18.30 19.30	Materi VIII (lanjutan) Pengantar negosiasi dan strategi negosiasi berdasarkan posisi dan kepentingan	Agustrijanto, SH Mediator, Dosen Komunikasi, penerima beasiswa Mediasi dari Gakushuu university of Tokyo	1 jam	Materi wajib
	19.30 21.30	Materi IX SIMULASI MEDIASI	Tim IMC	2 jam	Materi wajib
Pertemuan Sabtu 10 Maret 2012	08.00 10.00	Materi X Analisis Konflik	Doddy Noormansyah, SH, M.Hum (dosen FH Unpas, Advokat, Mediator sertifikat)	2 jam	Materi wajib
	10.00 10.15	Coffee break			
	10.15 12.15	Materi XI Prosedur Mediasi Pengadilan	Triana Dewi Seroja, SH, M.Hum (Ketua LBH Kepala Sekolah Indonesia, Sekjen IMC, Mediator Bersertifikat, penerima beasiswa Mediasi dari Gakushuu university of Tokyo)	2 jam	Materi wajib
	12.15 13.00	Sholat istirahat makan		30 menit	
	13.00 15.00	Materi XII Pengungkap kepentingan tersembunyi para pihak yang bersangkutan	Agustrijanto, SH (Mediator, Dosen Komunikasi, penerima beasiswa Mediasi dari Gakushuu University of Tokyo)	2 jam	Materi wajib
	15.00 15.15	Coffee break			
	15.15 17.15	Materi XIII <i>Teknik dan Skill sebagai Mediator</i>	Triana Dewi Seroja, SH, M.Hum (Ketua LBH Kepala Sekolah Indonesia, Sekjen IMC, Mediator Bersertifikat, penerima beasiswa Mediasi dari Gakushuu university of Tokyo)	2 jam	Materi wajib
	17.15 19.15	Materi XIV Merancang Kesepakatan	Humphrey R Djemat, SH, LLM, FCB.Arb (advokat, Ketua Umum AAI, Direktur IMC, Mediator Bersertifikat,	2 jam	

			penerima beasiswa Mediasi dari Gakushuin university of Tokyo)		
	19.15 20.00	Shalat (jama'at Magrib dan isya), istirahat, Makan malam			
	20.00 22.00	Materi XV Manfaat Mediasi sebagai Access to Justice	Humphrey R Djemat, SH, LLM, FCB Arb (advokat, Ketua Umum AAI, Direktur IMC, Mediator Bersertifikat, penerima beasiswa Mediasi dari Gakushuin university of Tokyo)	2 jam	Materi wajib
Ming-gu	08.00 10.00	Materi XVI Simulasi Mengenai Skill Mediator	Tim IMC	2 jam	Materi wajib
11 Mar 2012	10.00 10.15	Coffee break			
	10.00 12.00	Materi XVI Simulasi Komprehensif	TIM IMC	2 jam	Materi wajib
	12.00 12.30	Sholat istirahat makan		30 menit	
	12.30 15.15	UJIAN ROLE PLAY		3 jam	Materi wajib
	15.15 16.45	UJIAN MERANCANG KESEPAKATAN PERDAMAIAN		1 jam	Materi wajib
	16.45 18.00	UJIAN TERTULIS		2 jam	Materi wajib

Tabel 2.2 Jadwal Pelatihan Mediasi

Tabel 2.2 Jadwal Pelatihan Mediasi

Promosi profesi mediator hukum JIMC di pulau Jawa seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya lebih menitikberatkan pada kepesertaan yang berasal dari beragam atau lintas profesi. Hal ini dapat dimengerti karena fenomena mediator dewasa ini justru banyak diminati oleh golongan profesional.

Maka dengan demikian, promosi profesi mediator hukum JIMC sejauh ini masih memerhatikan rambu-rambu ketentuan berpromosi yang sangat formalistik. Namun di sisi lain, tuntutan di lapangan justru mengharuskan JIMC mampu beradaptasi dan menciptakan lebih banyak mediator bersertifikat yang berkualitas.

Tantangan untuk selalu menciptakan bentuk-bentuk promosi yang kreatif juga sudah lama menjadi perhatian JIMC, dan mungkin juga lembaga-lembaga mediasi lainnya. Tetapi faktor sumber daya manusia yang khusus menangani bidang promosi tentang dunia mediasi dan mediator sepertinya masih harus disinergikan.

BAB III

PENUTUP

2.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai promosi profesi mediator hukum JIMC adalah bahwa promosi profesi mediator hukum JIMC memiliki keterkaitan *branding* antara profesi mediator itu sendiri dengan lembaga mediasi yang memberikan sertifikasi kepada mediator, karena:

Pertama, lembaga mediasi JIMC lebih dikenal lebih dahulu sebagai lembaga penyelenggara pendidikan mediator maka JIMC perlu mempromosikan lembaganya sendiri melalui aktifitas promosi yang dilakukannya melalui seminar dan pelatihan. Di sisi lain, para lulusannya juga harus dilatih untuk aktif memperkenalkan diri sebagai mediator engan menyebutkan lulusan lembaga mediasi yang terakreditasi Mahkamah Agung RI (JIMC).

Dari lembaga JIMC pula dilahirkan mediator-mediator yang cakap yang akan mensosialisasikan profesi mediator sebagai profesi yang menjanjikan kepada masyarakat luas. Ada keterkaitan komunikasi antara mediator JIMC dengan lembaga yang melahirkan mereka sebagai mediator. Dan hal ini berlaku sebagai sebuah etika di setiap lulusan lembaga mediasi yang terakreditasi MA RI.

Peneliti menemukan pula bahwa lembaga mediasi yang terakreditasi MA RI (JIMC), yang mendidik dan melahirkan mediator turut memberikan warna

khusus terhadap pemahaman masyarakat terhadap profesi mediator. Warna khusus di sini adalah pemilihan konsentrasi wilayah atau area sosialisasi mediasi yang menyesuaikan dengan kebutuhan pangsa pasar setempat.

Sementara di aspek yang lain, promosi profesi mediator hukum masih terkendala oleh berbagai hal teknis dan non teknis. Hal teknis adalah kurang atau jarangya sumber daya manusia yang mengerti atau memahami bahwa sosialisasi, kampanye dan promosi profesi mediator hukum memerlukan tenaga yang khusus dan konsisten di bidang promosi.

Sementara hal non teknis adalah perlunya aktivitas yang kreatif agar promosi profesi mediator huku JIMC tidak hanya bergerak di tatanan yang relatif standar dan umum saja. JIMC harus melakukan terobosan beriklan yang kreatif, yang tentu saja memerlukan anggaran, sumber daya manusia, dan waktu yang mesti benar-benar diperhitungkan dengan tepat.

Maka penelitian ini telah mengakomodasi sebuah kenyataan bahwa mediator hukum JIMC dibagi berdasarkan:

- a. Keahlian yaitu mediator profesional yang memiliki kemampuan berkomunikasi antarpribadi yang baik, berbasis pendidikan formal hukum dan mengerti tentang dasar-dasar ilmu hukum, dan menyadari pentingnya mempromosikan profesi mediator.
- b. Kreatif yaitu mediator profesional yang memiliki kemampuan berkomunikasi antarpribadi yang baik, berbasis profesi keahlian yang sesuai keilmuan formalnya, atau dari kalangan umum yang tertarik

menekuni profesi mediator, dan menyadari pentingnya mempromosikan profesi mediator ini di lingkungan manapun ia berada.

- c. Formal yaitu mediator yang hanya melaksanakan amanat Undang-Undang dengan mengenyampingkan atau kurang mengindahkan apakah mediasi yang dilakukannya itu memenuhi kriteria mediator yang ahli dan kreatif, atau sebaliknya.

Maka promosi profesi mediator harus dilakukan juga oleh mediator yang bersangkutan dan JIMC sendiri sebagai lembaga independen sehingga hasilnya selain mengenalkan profesi mediator juga mengakrabkan pilihan mediasi bagi masyarakat.

Semakin intens program promosi pelatihan mediator dilakukan, bagaimana lingkungan beraktivitas mediatornya, dan sejauhmana mediator mencintai profesi ini sehingga selalu menyertakan *branding*-nya sebagai mediator di setiap lingkungan yang ia masuki, maka hasilnya akan semakin baik.

Kedua, kesimpulan lainnya adalah pendekatan komunikasi antarpribadi terbukti ampuh dalam menyukseskan mediasi. Banyak mediator melakukannya hal tersebut karena proses alamiah, atau memang mengerti bahwa ilmu komunikasi berperan besar dalam proses mediasi. Namun jika ditelaah lebih detil, ilmu komunikasi secara teori dan praktik masih menjadi sesuatu yang dirasa perlu dan tidak perlu oleh mediator. Padahal ilmu komunikasi dalam hal ini komunikasi

antarpribadi tidak dapat dipungkiri menjadi salah satu kunci keberhasilan bermediasi.

Dalam mengubah persepsi masyarakat terhadap profesi mediator juga memiliki tantangan tersendiri karena untuk menciptakan *output* berupa sinergi kampanye promosi yang dilakukan oleh lembaga mediasi dan para mediator profesional dilakukan bersama-sama agar masyarakat terbuka.

2.2. Saran

Dari kesimpulan penelitian tentang promosi profesi mediator hukum JIMC maka dapat diketahui bahwa:

Pertama, mempromosikan diri sebagai mediator adalah tindakan promosi penting mendasar yang harus dilakukan oleh setiap mediator JIMC. Untuk mengemas promosi dan menciptakan *branding* yang baik tentang mediator hukum harus dibarengi dengan kredibilitas lembaga mediasi itu sendiri, dan profesionalitas para mediator lulusannya dalam setiap kesempatan, bahkan dalam kehidupan sehari-hari ia harus memperkenalkan diri sebagai mediator profesional. Dari segi penyampaian pesan komunikasi tentang mediasi harus dilakukan dengan bertahap karena masyarakat memang belum terlalu banyak mengetahui tentang profesi ini. Namun bukan berarti masyarakat tidak dapat diubah, hanya saja diperlukan kesabaran yang ekstra agar promosi profesi mediator hukum JIMC ini dapat berjalan efektif dan tepat sasaran: lembaga mediasinya (JIMC) dikenal baik dan mediator-mediator didalamnya memang memiliki nilai lebih yang

membedakan dengan kompetitor lainnya, seperti dalam hal kemampuan berkomunikasi antarpribadi.

Kedua, mediator memang seharusnya terus mengasah dan meningkatkan kemampuan berkomunikasi utamanya komunikasi antarpribadi karena memang kelebihan mediator adalah pada keandalannya berkomunikasi antarpribadi, terlebih mediator kategori mediator keahlian dan mediator kreatif. Komunikasi antarpribadi terbukti efektif berhasil menyelesaikan banyak kasus mediasi dalam praktek para mediator JIMC.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Susanti Nugroho, 2009, *Mediasi sebagai Alternatif Penyelesaian Sengketa*, Penerbit PT Telaga Ilmu Indonesia, Jakarta
- Agung, Silih Wasesa dan Macnamara, Jim., 2005, *Strategi Public Relations*, Gramedia, Jakarta
- Amstrong, Tricia, 2009, *The Whole-Brain Solution Solusi Suluruh Otak*, Grasindo, Jakarta
- Arifin, Anwar, 2006, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, Rajawali Press Jakarta.
- Arifin, Anwar, Mei 2012, *Setangkai Bunga Riset Ilmu Komunikasi, Bahan Bacaan Program Magister Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia YAI*, Jakarta
- Arifin, Anwar, 2010, *Pers dan Dinamika Politik*, Penerbit Yasrif Watampone, Jakarta
- Arifin, Anwar, 2006, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, Rajawali Press Jakarta
- Arifin, Anwar, 2011, *Komunikasi Politik Indonesia*, Penerbit Pustaka Indonesia, Jakarta
- Arifin, Anwar, 2008, *Opini Publik*, Penerbit Pustaka Indonesia, Jakarta
- Ardianto, Elvinaro, 2011, *Handbook Public Relations Pengantar Komprehensif*, Penerbit Simbiosis Rekatama, Bandung
- Azharny, Husaini, 2010, *Almanak Sejarah Indonesia Peristiwa Dan Tokoh*, Intisari Jakarta
- Bogdan, Robert dan Taylor, Steven dalam Moleong. 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosda Karya, Bandung
- Boone & Kurtz, Pengantar Bisnis, terjemah oleh F.Anwar, Hardjono, 2002, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Budianto, Agus dkk., 2010, *Aspek Jasa Pelayanan Kesehatan Dalam Perspektif Perlindungan Pasien*, Penerbit Karya Putri Bandung

- Daymon, Christine and Holloway, Immi. 2002. *Metode-Metode Riset Kualitatif Dalam Public Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta. Penerbit Bentang.
- Djunaedi, Ari, 2012, *Materi Perkuliahan Manajemen Public Relations*, YAI Persada, Jakarta.
- Griffin, EM, 2003, *Communication Theory*, The McGraw-Hill Companies, Inc. United States
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata RI
- Kitab Undang-Undang Hukum Pidana RI
- Kusano, Yoshiro, 2008, *WAKAI Terombosan Baru Penyelesaian Sengketa*, editor TM Luthfi Yazid, Penerbit Grafindo Khazanah Ilmu, Jakarta
- Kurts, L. David and Boone, Louis E., 2002, *Pengantar Bisnis*, alih bahasa oleh Fadriyash Anwar dan Hardjono Honggoamiseno, PT Erlangga, Jakarta
- Kriyantono, Rachmat, 2006, *Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Granat, Jay P., 2003, *Persuasive Advertising for Entrepreneur and Small Business Owner, Alat Jitu Menyampaikan Pesan Niaga Yang lebih Efektif*, diterjemahkan oleh Setia Bangun, Penerbit PT Raja Grafindo, Jakarta
- Husni, Lalu, 2007, *Penyelesaian Perselisihan Hubungan Industrial Melalui Pengadilan dan Di Luar Pengadilan*, Penerbit Raja Grafindo Jakarta
- Joses, Jimmy Sembiring, SH, M.Hum, 2011, *Cara Menyelesaikan Sengketa Di Luar Pengadilan*, Penerbit Visi Media Jakarta Indonesia Legal Centre Publishing, 2009, *Hak-Hak Atas Tanah*, Penerbit Karya Gemilang Jakarta
- Iriantoro, Catur, 2007, *Pelaksanaan Klausula-Klausula Arbitrase Dalam Perjanjian Bisnis*, Inti Media Pustaka Bandung
- Irawan, 2010, *Aspek hukum dan Mekanisme Penyelesaian Sengketa di Luar Pengadilan (Alternatif Dispute Resolution) Di Indonesia*, Penerbit Mandar Maju, Bandung Kansil, 2010, *Kamus Istilah Aneka Hukum*, Penerbit Jala Permata
- Kusano, Yoshiro, 2008, *WAKAI Terobosan Baru Penyelesaian Sengketa*, editor TM Luthfi Yazid, Penerbit Grafindo Khazanah Ilmu, Jakarta
- Kriyantono, Rachmat, 2006, *Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta

- Littelejohn, Stephen W., 2009, ed.9, *Teori Komunikasi*, PT Salemba Humanika, Jakarta
- Lubis, Sofyan, 2010, *Hak Tersangka Sebelum Pemeriksaan*, Pustaka Yustisia, Jakarta
- Margono, Suyud, 2004, *Alternative Dispute Resolution (ADR) dan Arbitrase Proses Pelembagaan dan Aspek Hukum*, Penerbit Ghalia Indonesia Bogor Jawa Barat
- Margono, Suyud, 2010, *Penyelesaian Sengketa Bisnis – Alternative Dispute Resolutions (ADR)*, Ghalia Indonesia Bogor Jawa Barat
- Margono, Suyud & Associates Law Firm, 2010, *Undang-Undang Arbitrase & Penyelesaian Sengketa (Alternatif Law of Arbitrations & Alternative Dispute Resolution – ADR), dan Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Law of Prohibition Monopolistic Practices & Unfair Business Competition)*, 2009 Penerbit CV Novindo Pustaka Mandiri, Jakarta
- Mc Hugh, Nickels James, and McHugh Susan, 2010, *Understanding Business*, McGraw-Hill Irwin Publishing, New York USA
- Madura, Jeff, 2001, *Introduction to Business*, alih bahasa oleh Saroyini WR Salib, Ph.D, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 2010, PT Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Morisan, *Teori Komunikasi Organisasi*, 2009, PT Ghalia Indonesia, Bogor, Jawa Barat,
- Mulyana, Deddy, 2004, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, PT Rosda Karya, Bandung
- Mulyana, Deddy, 2010, *Komunikasi Antar Budaya*, PT Rosda Karya, Bandung
- Nova, Firsan, *Krisis Public Relations*, 2011, Penerbit Rajagrafindo, Jakarta
- Prasetyo, Teguh, 2011, *Hukum Pidana*, Penerbit Rajagrafindo, Jakarta
- Rahmadi, Takdir 2010, *Mediasi penyelesaian sengketa melalui Pendekatan Mufakat*, Penerbit Raja Grafindo Perkasa Jakarta
- Rampersad, Hubert K., 2008, *Authentic Personal Branding*, diterjemahkan oleh Lina Susanti, Penerbit PPM, Jakarta

- Rasjid, H. Sulaiman, 2010, *Fikih Islam*, Penerbit Algensindo Bandung
- Samovar, 2010, edisi 7 *Komunikasi Lintas Budaya*, Penerbit Salemba Humanika, Jakarta, Indonesia
- Saptomo, Ade, 2010, *Hukum dan Kearifan Lokal*, PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta
- Soerodibroto, R. Soenarto, 2007, *KUHP dan KUHP*, Penerbit Raja Grafindo Jakarta
- Suryadhimirtha, Rinanto, 2011, *Hukum Malpraktik Kedokteran*, Penerbit Total Media Yogyakarta
- Sutherland, Max & Sylvester, Alice K, 2004, *Advertising and The Mind of The Customer*, diterjemahkan oleh Andreas-Slamet, Penerbit PPM, Jakarta
- Setia, Hadi Tunggal, 2010, *Himpunan Peraturan Pertanahan 2010*, Penerbit Havarindo, Jakarta
- Soetrisno, 2010, *Malpraktek Medik dan Mediasi*, PT Talaga Ilmu Jakarta
- Supramono, Gatot, 2008, *Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia*, Penerbit Rineka Cipta, Bandung
- Ugo, 2011, *Hukum Acara Penyelesaian Perselisihan Hubungan Industrial*, Penerbit Sinar Grafika Jakarta
- Wahyu, Nur M. Kuncoro, 2011, *Jangan Panik Jika Terjerat Kasus Hukum*, Penerbit Raih Asa Sukses, Jakarta
- Widjaja, Gunawan, 2001, *Alternatif Penyelesaian Sengketa*, Penerbit Rajawali Press,
- Widnyana, Made, *Alternatif Penyelesaian Sengketa (ADR)*. Penerbit Fikahati Aneska, ----
- Varey, Richard J., 2002, *Marketing Communication: Principles and Practice*, Routledge, Publishing, USA
- West, Richard dan Turner, Lynn H., dalam *introduction comunication Theory: Anaysis and Application*, terjemahan oleh Maria Natalia, 2007, Penerbit Salemba Humanika, Jakarta
- Yunanto, Ari, 2010, *Hukum Pidana Malpraktik Medik*, Penerbit Andi Yogyakarta

Diktat:

Pelatihan Mediator 40 Bersertifikat Terakreditasi Mahkamah Agung RI Nomor 159/KMA/SK/VIII/2010 Materi 40 Jam dari Jakarta International Mediation Centre, Jakarta, Indonesia

Gakushuin University, *Mediation International Training and Seminars*, Tokyo Japan, October 2011.

Website

www.jurnal-sdm.blogspot.com

www.suamerdekaonline.com, edisi Audit Komunikasi, 3 Agustus 2005, oleh M. Yuliyanto

www.komunikasindonesia, source *digital communicatiaon and Public Relations*, 19 Desember 2010, by Latiff Thoyibie

LAMPIRAN

- Panduan Wawancara
- Pedoman Perilaku Mediator, Mahkamah Agung Republik Indonesia, 11 Februari 2010
- Peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia No 1 Tahun 2008 Tentang Prosedur Mediasi di Pengadilan

Teks Footnote

¹ KBBI online: <http://bahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/index.php>

¹ Juru Damai ini disampaikan dalam diskusi internal bersama Dr. Susanti Adi Nugroho, SH., MH dalam beberapa kali Pelatihan Pendidikan Mediator 40 Jam bersama *Jakarta International Mediation Centre (JIMC)*. Makna Mediator adalah Juru Damai karena profesi ini mendamaikan orang, menggali kepentingan para pihak yang bersengketa untuk berdamai, dan menghindari penyelesaian perkara secara litigasi.

¹ Materi Modul Pendidikan Mediator 40 Jam Berakreditasi Mahkamah Agung RI untuk Jakarta International Mediation Centre -JIMC, 2010. Mediasi diakui sebagai cara penyelesaian sengketa dengan cara damai dan dilaksanakan dengan mengedepankan dialog-dialog yang komunikatif, non litigasi. Selain itu, mediasi juga dilakukan karena persoalan hukum seringkali mengalami kemacetan ditingkat Pengadilan sehingga proses yang dirasa dan dialami para pihak semakin panjang. Mediasi memberikan kesempatan yang luas kepada para pihak untuk mencari dan mendapatkan solusi penyelesaian sengketa yang memuaskan semua pihak.

¹ Materi Dr. Susanti Adi Nugroho (mantan hakim Agung RI) dalam silaturahmi Paguyuban Mediator Indonesia di Plaza BII pada Maret 2013. Beliau mencatat secara tidak resmi bahwa jumlah mediator Indonesia mencapai 1000 orang dan sebenarnya cukup untuk bersaing atau menangani perkara. Hanya saja masyarakat dan dunia luar masih belum mengetahui atau memahami keberadaan mediator di Indonesia dengan baik. Ini adalah sebuah tantangan bagaimana profesi hukum mediator dapat lebih dikenal dan dipromosikan di tengah masyarakat.

Lebih lanjut dikemukakan bahwa mempromosikan profesi Mediator bersertifikat sebagai profesi yang menjanjikan atau pilihan yang tepat bagi masyarakat harus segera dimulai. Karena hingga saat ini *positioning*-nya masih kurang dikenal atau dipahami dengan benar. Masih berkutat di kelompok yang memang benar-benar berkecimpung di dunia hukum. Padahal Profesi mediator adalah profesi terbuka, dari latar belakang bidang apapun, minimal lulusan Sarjana (S1).

¹ Jeff Madura seorang praktisi komunikasi dari Florida Atlantic University di Amerika, menegaskan bahwa promosi harus dilaksanakan secara teratur, berupa informasi-informasi yang diperlukan dan terutama disukai target audience. Promosi dapat berisi fitur atau materi apapun yang menggiring pada tindakan atau peningkatan daya ingat tentang spesifikasi jasa yang ditawarkan. Ada kecenderungan bahwa promosi pada peningkatan pertama bertujuan meningkatkan permintaan atas jasa layanan yang dipromosikan (hal 156, Strategi Promosi).

Dalam situasi ini, dapat dicermati bahwa semakin tidak ada, atau kurangnya informasi tentang keberadaannya profesi Mediator Hukum maka berimbas pada ketidaktahuan atau ketidak-mengertian masyarakat dalam jasa ini. Jasa hukum Mediator yang sebenarnya ada namun hanya berkembang di kalangan praktisi hukum, atau saat pihak berperkara di pengadilan, akan dianggap sebagai salah satu kegiatan administrasi semata. Bukan pekerjaan profesional yang dapat menjadi pilihan. Padahal jika ingin memasyarakat, maka tindakan promosi harus dijalankan dengan intens. Pengenalan profesi Mediator Hukum sangat mungkin dilakukan

melalui aktivitas promosi yang kreatif karena menjadi pertimbangan tak terelakkan agar masyarakat mengetahui dan akhirnya memilih mediasi sebagai cara menyelesaikan masalah non litigasi.

¹ Lebih rinci Jeff Madura kembali menggarisbawahi bahwa keharusan dan kemampuan untuk mengingat adalah salah satu fungsi promosi. Pada kasus Protect and Gambler misalnya, masyarakat memilih merek tersebut karena daya ingat yang baik terhadap merek tersebut. Tidak cukup hanya diingat, masyarakat juga ternyata mempercayai bahwa merek Protect and Gambler adalah nama yang dapat dipercaya. Dalam hal ini, promosi yang dilakukan Protect and Gambler berhasil menciptakan kepercayaan.

¹ Dalam karya mereka bersama yakni William G. Nickels dari Universitas Maryland, James M. McHugh dari St. Louis Community College at Forest Park, dan Susan M. McHugh dari Applied Learning System yang berjudul *Understanding Business* dari Mc Graw-Hill International Edition, New York USA, 2010 ditengarai bahwa promosi menjadi salah satu bagian dari bauran promosi atau *promotion mix* yang merupakan kombinasi berbagai alat dan sarana serta metode pengorganisasian untuk mencapai tujuan promosi (hal 430). *Promotion is one of the four Ps of marketing. Promotion consists of all techniques sellers use to motivate people to buy their product or service. Both profit-making and non profit organization use promotional techniques to communicate with people in their target market about goods and services, and to persuade them to participate in a marketing exchange.*

Dari pengertian tersebut, dapat dipahami jika promosi diartikan sebagai salah satu. Salah satu dari beberapa rangkaian aktivitas promosi yang menyertai keberhasilan pencapaian target. Artinya, sebagian bagian dari bauran promosi, promosi harus berkolaborasi dengan *advertising, personal selling, dan public relations*.

¹ Etika Pariwara Indonesia menggunakan kalimat "...dan lain-lain untuk merujuk pada promosi jasa lain selain dokter, akuntan, notaris, pengacara. Ketentuan ini menyiratkan bahwa profesi jasa Mediator termasuk dalam kategori jasa profesi. Ketentuan ini secara terang-terangan mengatur cara promosi profesi jasa hanya di tingkat informasi jam kerja atau jam praktik, dan alamat. Sementara ketentuan teknis lainnya tentang berpromosi diatur menurut Kode Etik masing-masing profesi. Satu hal yang menarik, dalam profesi hukum Mediator digunakan Pedoman Perilaku Mediator, yang sering dianggap memiliki kesetaraan dengan Kode Etik Profesi.

Namun kalau ditelaah lebih jauh, seperti yang termuat dalam Mukadimah Pedoman Perilaku Mediator dari Mahkamah Agung Republik Indonesia (MA RI) yang mengeluarkan Peraturan Mahkamah Agung No 1 Tahun 2008 tentang Prosedur Mediasi di Pengadilan, materi Pedoman Perilaku Mediator sebenarnya adalah seperangkat pedoman perilaku mediator yang diharapkan dapat mendorong para Mediator melaksanakan fungsinya dengan penuh kejujuran, integritas, ketidakberpihakan, dan kecakapan dalam rangka mewujudkan sistem peradilan yang bersih dan murah. Pedoman Perilaku Mediator ini juga dapat digunakan oleh

masyarakat luas khususnya para pihak yang dibantu oleh Mediator untuk mengukur kinerja Mediator.

Sudah barang tentu fungsi Pedoman Perilaku ini bersifat mengatur aspek keprofesionalan Mediator dalam berpraktek, walau mungkin saja tetap menjadi pertanyaan kritis, apakah sudah ada Organisasi atau Asosiasi Mediator yang menghimpun seluruh Mediator di Indonesia, dan mengesahkan Kode Etik profesi sendiri. Hingga maret 2013 di Plaza BII Jakarta, Paguyuban Mediator masih aktif mengadakan pertemuan-pertemuan untuk mempromosikan peranan Mediator profesional dalam kehidupan masyarakat. Hingga tulisan ini dibuat, Pedoman Perilaku Mediator dari MA RI tetap diakui sebagai pedoman yang dijadikan rujukan.

Di bab berikutnya, akan dibahas lebih jauh tentang bagaimana Lembaga Mediasi yang terakreditasi Mahkamah Agung melakukan kegiatan promosi untuk mengkampanyekan Mediasi sebagai pilihan masyarakat dalam menyelesaikan sengketa.

¹ Teknik dan skill Mediator adalah materi yang diwajibkan dalam setiap pelatihan Mediator di JIMC. Di dalam materi Teknik dan Skill Mediator, dibahas mengenai kemampuan berkomunikasi Mediator. Kemampuan berkomunikasi Mediator merupakan persyaratan mutlak bagi seorang Mediator dalam berpraktek guna mendamaikan para pihak.

Triana Dewi Seroja, SH. M.Hum sebagai seorang Mediator dan pemateri Pelatihan tentang Mediasi dari *Jakarta International Mediation Centre* (JIMC) menegaskan bahwa kaitan kemampuan berkomunikasi dalam berpraktek Mediator

sangat penting. Di dalam Teknik dan Skill Mediator diatur tentang Keterampilan Komunikasi secara jelas yakni mencakup Komunikasi verbal, mendengar secara efektif, *Reformming* atau membingkai ulang, komunikasi non verbal, kemampuan bertanya, reiterasi (mengulang pertanyaan), menyimpulkan, membuat catatan, empati, dan humor. Aspek-aspek ini merupakan aspek yang dimuat dalam Petunjuk dan Pelaksanaan Pelatihan Mediator 40 Jam sesuai ketentuan MA RI.

¹ Firsan Nova seorang praktisi Public Relations menyebut Mediator sebagai sifat atau bagian dari keahlian PR yakni PR sebagai *creator* yakni orang yang memiliki kreativitas dalam menciptakan suatu gagasan, ide atau buah pemikiran yang cemerlang, PR sebagai *conceptor* yaitu kemampuan (skill) sebagai konseptor dalam penyusunan program kerja kehumasan, dan rencana program lainnya. PR sebagai *Problem Solver* yaitu orang yang mampu mengatasi setiap permasalahan yang dihadapinya, baik secara proaktif, antisipatif, inovatif, dinamis, dan solutif. Dan yang terakhir fungsi PR adalah sebagai **Mediator** yaitu kemampuan menguasai teknik komunikasi melalui media secara lisan maupun tertulis dalam penyampaian pesan atau menyalurkan informasi dari lembaga organisasi yang diwakilinya kepada publik (Crisis Publik Relation hal 54).

Dalam kaitan dengan penelitian ini, sangat penting kiranya memberikan gambaran yang jelas mengenai profesi hukum Mediator seperti yang diamanatnya oleh Undang-Undang, yang belum dipahami atau diketahui dengan baik oleh masyarakat, terutama dikarenakan faktor kurangnya aktivitas mempromosikan profesi ini.

¹ Anwar Arifin, *loc.cit* hal 11

¹ Prof.Dr. Anwar Arifin dalam Pers dan Dinamika Politik menyampaikan makna saling melengkapi sebagai penjabaran dari kemampuan mendayagunakan.

Kesanggupan melayani kepentingan berbeda-beda, mengendalikan arah dan memberikan dorongan terhadap perubahan sosial.

Dikaitkan dengan saling melengkapi antara aktivitas promosi JIMC dengan kemampuan berkomunikasi KAP mediator maka dapat dilihat sebagai sinergis antara lembaga (institusional) dengan kemampuan individu-individu di dalam lembaganya yang berperan sebagai Mediator untuk bersama-sama menjadi dan menjaga citra lembaga sebagai institusi yang peduli pada usaha mempromosikan profesi mediator melalui pelatihan-pelatihan, berpraktek menangani perkara dengan mengedepankan teknik dan kemampuan komunikasi.

¹ www.wordpress.com/2009/09/04sejarah-periklanan-di-dunia-di-indonesia

¹ May Lwin dan Jim Aitchison dalam *Clueless in Advertising* menempatkan iklan sebagai bauran promosi, sehingga promosi adalah satu kekuatan diantara banyak kekuatan iklan. Promosi memang menjadi satu kesatuan dalam proses beriklan secara utuh. Promosi dilakukan dalam rangka penamaan strategis dan taktis pesan sehingga untuk mengharapkan konsumen melakukan apa yang dikehendaki dari suatu ilmu maka harus disusun kampanye iklan yang bersifat strategis terlebih dahulu, baru ke iklan taktis sebagai pendukungnya.

¹ *Un-awareness, awareness, comprehension, conviction, action* atau ketidaksadaran, kesadaran, pemahaman, keyakinan, tindakan merupakan skema yang biasa disebut dengan Model DAGMAR. Model DAGMAR ini bertujuan mengukur sejauhman konsumen menyepakati tahapan-tahapan tertentu sebelum mereka memutuskan memilih suatu merek yang dibangun melalui aktivitas

promosi. Dikembangkan oleh RH Colley dan menjadi pemaparan khusus Brannan dalam IMC (hal 42).

¹ Tom Brannan dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) menerangkan peranan promosi sebagai bagian kegiatan IMC yang membaurkan antara kegiatan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, PR, dan pemasaran langsung. Jadi kegiatan berpromosi lebih menitikberatkan pada apa yang dipasarkan. Konteks pemasaran memiliki makna yang luas. Dalam periklanan karya Frank Jefkins misalnya, periklanan identik dengan sales dan branding. Penyederhanaan makna ini dapat dimaklumi karena sifat iklan secara tradisional bergerak dari makna *sales* (menjual) dan *branding* (mengingat atau merawat merek). Dalam perkembangan periklanan dewasa ini seiring dengan perkembangan media baru, tentu makna sales dan branding tersebut tidak lagi bersifat fisik. Periklanan dapat saja menjual merek, citra, branding, atau sesuatu yang emosional. Sementara *branding* menjadi kajian yang lebih spesifik yang memerlukan manajemen yang lebih komprehensif. Lebih dari sekadar penamaan diri.

¹ Lebih lanjut Tom Brannan membedakan antara promosi yang bersifat/sebagai bidang pemasaran murni, dengan promosi yang sebagai komunikasi pemasaran. Jika membicarakan dampak komunikasi pemasaran, maka hal ini dimaksudkan untuk mengukur efek besar pada persepsi tentang positioning merek (merek barang, jasa organisasi, identitas korporat, identitas lain) yang dirancang sebagai fungsi merek. Sementara jika hanya diartikan sebagai pemasaran saja, maka promosi diartikan sebagai tindakan taktis yang bertujuan memberikan nilai lebih pada produk atau jasa dengan tujuan penjualan spesifik.

¹ Khusus mengenai kreativitas berpromosi, dalam dunia advertising dikenal istilah Creative Brief yakni suatu olahan data/ dokumen mengenai konsep ide bagaimana satu ide promo tersebut digagas dan akan dieksekusi. Lebih jauh pakar periklanan, Frank Jefkins menempatkan posisi kreativitas dalam berpromosi sebagai persyaratan penting bagaimana hasil akhir karya promo tersebut berhasil menarik minat atau sebaliknya.

Promosi telah memiliki kedudukan tersendiri baik dari aspek pemasaran maupun aspek kreativitas. Dikaitkan dengan promosi profesi hukum mediator, promosi memang menyandarkan diri pada regulasi formal yang ada dalam Etika Pariwara Indonesia (Kitab EPI). Ada kaitannya mengapa promosi profesi Mediator hanya berkuat di jalur keprofesian sesama praktisi hukum. Hal ini mungkin disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan atau minat dari insan atau lembaga Mediasi sendiri untuk berani melakukan terobosan yang lebih atraktif agar profesi Mediator ini dapat berkembang dan dikenal luas.

¹ Varey menitikberatkan aktivitas promosi sebagai pendukung dan pelengkap (hal 131). Maksud dari pendukung dan pelengkap ini dijabarkan sebagai ragam tindakan promosi yang harus dilaksanakan dengan beriringan. Senada dengan Brannan, peran promosi sebagai pendukung dan pelengkap ini seperti sebuah jembatan yang mengkoneksitaskan antara produk, harga, dan medianya.

¹ loc. Cit, Brannan, hal 42 bahwa terdapat unsur-unsur utama yang sering menjadi fakta konkret tentang bagaimana kondisi atau tingkat pemahaman konsumen/target audience yang disusun secara hirarkis terhadap suatu informasi promosi (dalam hal ini merek, branding, program, kampanye, atau bentuk penawaran lainnya). Unsur-unsur utama yang dirunut secara tingkatan ini menggambarkan bagaimana

suatu usaha promosi semestinya memperhatikan benar-benar tingkat kepedulian target audiencenya. DAGMAR sendiri merupakan model komunikasi pemasaran yang dikembangkan Colley pada tahun 1961 yang menentukan tujuan promosi untuk mencapai hasil periklanan yang terukur. Model ini dikembangkan untuk mengukur efektivitas sebuah kampanye periklanan. Promosi digunakan untuk menggerakkan target audience kepada langkah-langkah lebih lanjut (dari promosi yang digagas tersebut).

¹ Sutherland-Silvester dalam *Advertising and the mind of the customer* (hal 182) menjelaskan bahwa menguatkan lebih penting daripada menginformasikan, mempersuasi atau sekedar mencari perhatian. Karena promosi juga akan menciptakan positioning, namun semua praktisi dan ahli komunikasi mengakui bahwa untuk menciptakan positioning bukan pekerjaan mudah dari sebuah promosi. Karena positioning adalah edukasi pemahaman. Sementara banyak teknik berpromosi yang terjebak hanya pada cara memainkan perhatian terhadap atribut merek.

¹ Seminar tentang Mediasi oleh JIMC (d/h IMC) dilaksanakan pertama kali di Bandung pada tahun 2010

¹ Dalam manajemen kampanye, pemilihan dan penentuan komunikator yang berkredibilitas adalah persyaratan dasar yang harus dipenuhi, disamping mengemas pesan sesuai keyakinan khalayak, serta meyakinkan khalayak bahwa mereka memiliki kekuatan untuk berubah ke arah yang lebih baik, mengajak khalayak untuk berpikir, menggunakan strategi penglibatan khalayak, menggunakan strategi pembangunan yang inkonsistensi dimana keyakinan

khalayak diadu dengan persoalan atau fakta yang justru berlawanan dengan keyakinan yang mereka miliki selama ini, dan membangun kemampuan membangun resistensi atau daya tahan terhadap pesan-pesan negatif yang bersebarangan dengan isu kampanye yang sebenarnya.

Antar Venus menjelaskan bahwa praktik kampanye, sesederhana apapun tetap harus memperhatikan strategi persuasinya. Karena persuasi mengenal prinsip-prinsip pokok yaitu prinsip timbal balik, kontras, relasi, harapan, asosiasi, konsistensi, kelangkaan, kompromi, dan kekuasaan.

¹ loc.cit, 184. Brannan menyatakan bahwa Seminar berada di bawah kendali penuh penyelenggara, baik tujuan, maksud penjualan, hingga menciptakan peluang bisnis yang nyata. Di dalam seminar, terdapat tantangan khusus yakni bagaimana orang mau menghadiri seminar. Di sinilah perlu dikembangkan pendekatan promosi yang kreatif: bagaimana mengemas seminar yang menarik dan bernilai tinggi bagi pengembangan bisnis (jasa hukum Mediator). Maka penting kiranya menghadirkan komunikator yang kredibel dalam penyelenggaraan seminar (Mediasi).

¹ Humas dan aktivitas promosi suatu lembaga merupakan persenyawaan jitu, dan sebuah kombinasi strategis yang dapat mempromosikan suatu program. Jay P. Granat dalam *persuasive Advertising for Entrepreneur and Smal Business Owner* menyampaikan bahwa perpaduan kinerja PR dengan aktivitas promosi yang serasi justru akan mempercepat bisnis (hal 197).

Dikaitkan dengan JIMC, antara aktivitas PR dan promosi memang dikemas secara beriringan karena melalui PR, jaringan relasi terbangun diantara para pihak,

dan melalui promosi berupa pelatihan, seminar testimoni, pendaftaran Mediator di Pengadilan, maka setidaknya nama Mediator JIMC mulai dikenal masyarakat.

¹ Peran terbuka PR dimana pekerjaan PR dapat dijabat oleh orang yang non ilmu komunikasi, yakni dari bidang keilmuan lain sepanjang yang bersangkutan mampu dan minat, telah menjadikan profesi PR di Indonesia berkembang cepat. Pada masa Orde Baru, PR dijadikan corong propaganda Pemerintah. Kian waktu, PR mengembangkan strategi ke semua lini kehidupan. Baik sebagai PR officer yang menempatkan informasi ke dalam domain yang mampu menjangkau benak dan emosi publik. Secara konservatif, PR berkolaborasi dengan iklan. PR melakukan aktivitasnya dengan pendekatan advertising. Namun dalam bisnis yang berdinamika, PR menempatkan diri sebagai partner bisnis. Macnamara dan Silih Agung dalam Strategi PR menegaskan bahwa informasi tidak lagi dipandang sebagai benda mati yang langsung disebarkan begitu saja sesuai aslinya. Namun PR memodifikasi informasi atau program promosi sesuai dengan audiens target dari informasi tersebut.

¹ Ketentuan formal pendidikan pelatihan mediator yang berlaku Nasional dari MA RI

¹ Disarikan dari materi seminar, Mediasi dalam konsep Jepang: Chotei dan Wakai, Gakhuisin University, Tokyo, Oktober 2011.

¹ Dalam hal ini, Lalu Husni, SH, M.Hum secara intens menyoroti peran mediator terutama dalam menyelesaikan perselisihan hubungan industrial di luar pengadilan

(hal 2). Mediasi yang dilakukan di sini oleh mediator adalah pendekatan komunikasi antarpribadi yang dapat meredam emosi dan mengakomodir berbagai kepentingan dari para pihak.

¹ *op.cit*, hal 60

¹ -idem-

¹ Abdul Rahman Saleh -Mantan Hakim Agung dan Jaksa Agung RI, Duta Besar Indonesia untuk Denmark dalam WAKAI – Terobosan Alternatif Penyelesaian Sengketa, karya Prof. Yoshi Kusano, Grafindo Jakarta 2008, hal 7

¹ Dr. Susanti Adi Nugroho, SH, MH, 2009, Mediasi sebagai Alternatif Penyelesaian Sengketa, Penerbit PT Telaga Ilmu Indonesia, Jakarta

¹ Hubert K.Rampesad dalam karyanya Sukses Membangun Authentic Personal Branding Medefinisikan Autentic Personal Branding (APB) sebagai branding personal yang mengidentifikasikan siapa dan bagaimana personal tersebut dalam menjalankan profesinya. APB dimaknai sebagai pencitraan profesi personal yang autentik, yang merupakan sinergi antara visi, pengetahuan diri, pembelajaran diri, pemikiran, perubahan pola pikir, integritas, kebahagiaan, semangat, keinginan berbagi, kepercayaan, dan cinta.

¹ *Ibid*

¹ De Vito menjelaskan komunikasi dalam tataran umum yang memberikan kekhususan yakni adanya umpan balik. Makna umpan balik ini merujuk pada adanya unsur saling mengirim dan menerima pesan dimana di dalamnya

dimungkinkan terjadi distorsi. Proses umpan balik ini yang kemudian menjadikan suatu pesan juga melibatkan proses penciptaan dan penerimaan bagi para pihak.

¹ Littlejohn & Foss (hal 4) mengkomodir definisi komunikasi dengan beragam sudut pandangannya, dan membenarkan bahwa definisi komunikasi yang sifatnya mutlak tidak akan pernah berhasil. Namun pendefinisian komunikasi melalui pendekatan dimensi dapat memperjelas arah dan tujuan dari awal, mengapa komunikasi terjadi dan berkembang atau dikembangkan sesuai tujuan para pihak yang terlibat (pengirim pesan, penerima pesan).

¹ Lebih jauh De Vito menjelaskan bahwa komunikasi Antarpribadi adalah komunikasi yang bersifat mengenal, mempengaruhi, saling berhubungan, ada unsur saling bermain, dan saling membantu. Hal ini mempengaruhi hubungan antar kepribadian yang satu dengan yang lainnya dan cara komunikasi tersebut dikembangkan (De Vito, Profesional Book, Jakarta Indonesia, 1999 hal 24)

¹ Richard West dan Lynn H. Turner dalam *Intoduction Communication Theory: Analysis and Application*, menyebutkan komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi sebagai komunikasi kompleks, dan terdiri dari beberapa sub konteks yang terkait. Konteks merupakan lingkungan dimana komunikasi itu terjadi. Sementara konteks situasional merupakan lingkungan yang dibatasi oleh beberapa hal, seperti orang, jarak, ruang, dan umpan balik.

¹ Materi pelatihan Mediator Bersertifikat Mahkamah Agung, Sesi Pengantar Mediasi, Jakarta International Mediation Centre – JIMC, 2010

¹ Teori pertukaran sosial menekankan pada segala bentuk relasi manusia dengan manusia lainnya berdasarkan pada bentuk-bentuk pertukaran dari para pelaku pertukaran tersebut. Teori ini dikembangkan oleh Irwin Altman dan Darlmas Taylor yang menggambarkan hubungan manusia dengan manusia lainnya seperti transaksi ekonomi.

Pihak satu atau yang lain mencoba untuk memaksimalkan manfaat (dari hubungan tersebut) dan memperkecil biaya sosialnya. Rekan atau pihak dalam berhubungan tidak hanya menilai manfaat dan biaya, tapi juga menggunakan informasi untuk memperkirakan manfaat dan biayanya.

¹ <http://www.psikologi.or.id>

¹ Prof.Dr Anwar Arifin menjelaskan dengan teliti bahwa **pradigma mekanistik** adalah model yang tergolong lama dan paling banyak dianut. Doktrin ini diwarnai cara berfikir kausal atau determinis yang sangat mudah dipahami. Terutama dalam merumuskan komunikasi sebagai proses. Komunikasi dikonseptualisasikan sebagai proses mekanistik diantara manusia. Ada sesuatu (pesan) mengalir melintasi ruang dan waktu dari dari satu titik (sumber/ penerimaan) kepada titik yang lain (sumber penerima) secara simultan. Eksistensi empirik terletak pada saluran (Fisher menyebutnya sebagai ban berjalan). Komunikasi memiliki unsur-unsur seperti komunikator, pesan, media, khalayak, dan efek. Model ini sangat mendominasi kajian ilmu komunikasi.

Meski doktrin komunikasi mekanistik telah memudar, namun masih tetap ada kepercayaan untuk penggunaannya biasanya berhubungan dengan topik pendapat

umum, propaganda, perang urat syaraf, pengaruh media massa, dan peranan komunikasi itu sendiri

¹ **Paradigma psikologis** atau perspektif psikologis, dimaknai sebagai penerimaan dan pengolahan informasi pada diri individu dengan mengadaptasi faktor S-R (Stimulus-Respon) dalam komunikasi. Lokusnya bukan lagi terletak pada saluran sebagaimana perspektif mekanistik. Melainkan terletak pada diri individu yang dinamakan filter konseptual. Dalam paradigma psikologis, filter konseptual ini digambarkan sebagai **sikap, keyakinan motif, dorongan, citra, konsep diri, tanggapan dan persepsi**, yang dapat menjadi penangkal atau penyerap dari semua rangsangan yang menyentuh individu. Komponen komunikasi dalam paradigma psikologis bukan lagi sumber/ penerima, saluran, dan pesan/umpanbalik/efek. Melainkan stimulus dan respon dengan fokus kajian pada individu (penerima). Jika fokus komunikasi itu terdapat dalam diri individu maka tingkat intrapersonal atau komunikasi yang berjalan dalam diri individu sebetulnya menjadi serba kuasa.

¹ **Paradigma pragmatis** lebih memperhatikan atau mengamati tindakan sosial dalam konteks kultural. Bahwa komunikasi sama dengan tindak atau perilaku itu sendiri. Bukan hasil efek dari proses komunikasi, menyamakan makna komunikasi sebagai perilaku dan tindakan, atau bertindak sama dengan berkomunikasi. Paradigma pragmatis sering disebut sebagai pengingkaran terhadap prinsip utama mekanisme, psikologi, dan interaksional. Sehingga tidak mengherankan jika dalam

komunikasi. Jadi, paradigma pragmatis menempatkan eksistensi empirik (lokus) pada perbuatan yang berurutan.

Komponen pokok dalam perspektif pragmatis adalah pola interaksi, fase, sistem, struktur, dan fungsi. Pola-pola ini bersifat adaptif sesuai perkembangan lingkungan. Paradigma pragmatis terang-terangan mendukung pandangan bahwa tiap orang pasti berkomunikasi, bahkan saat ia diam. Yang dibicarakan adalah ucapan-tindakan yang dilakukan berurutan dan berpola (pertimbangan bukan lagi pesan, umpan balik, komunikator, komunikan, dan media).

¹ DeVito, loc.cit.hal 238. Dalam mengembangkan kompetensi Mediator, daya tarik antarpribadi turut menentukan bagaimana suasana mediasi dikembangkan. Daya tarik menjadi variabel paling penting dan paling ditelaah dalam konsep komunikasi antar pribadi. Mediator harus mampu mengembangkan daya tarik pribadi menjadi persona sehingga para pihak merasa nyaman saat melakukan mediasi.

¹ loc.cit. De Vito hal 27

¹ loc.cit, LittleJohn, al 184

¹ *Ibid.* LittleJohn, Pembagian teori penyusunan pesan dan perencanaan pesan yang melahirkan skenario komunikasi yang lebih kompleks. Penyusunan atau pelaku komunikasi benar-benar harus menyusun pesan sesuai dengan maksud-maksud mereka dalam situasi yang mereka hadapi.

¹ Racmat Kriyantono, dalam Riset Komunikasi menerangkan bahwa metode merupakan suatu prosedur atau cara mengetahui sesuatu, yang mempunyai langkah-langkah yang sistematis sehingga metodologi bersifat sistematis.

¹ Dalam karya Anwar Arifin yang berjudul *Setangkai Bunga Riset Ilmu Komunikasi* ditanyakan bahwa bagi penganut perspektif interaksional dan pragmatis, kelompok ini menggunakan penelitian dengan dasar grounded atau model induktif analisis atau penelitian naturalis.

¹ *ibid*

¹ Bogdan dan Taylor dalam Moleong, dalam *Metodologi Penelitian Kualitatif* (penerbit PT Rosda Karya Bandung), menerkam pada aspek penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Deskriptif yang memberikan penekanan pada penggambaran kondisi dari kajian penelitian.

¹ Daymon, Christine and Holloway, Immi dalam *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*, mengulas tentang ekspresi manusia serta peranan dan responnya sebagai kajian penelitian.

¹ *Ibid*

¹ Kritik pendekatan kualitatif terhadap positivisme antara lain bahwa aliran positivisme berpandangan bahwa peneliti harus di luar pagar, di luar layar dan tidak ikut terlibat dengan obyek penelitian secara langsung agar tercipta obyektivitas. Menurut Burhan Bungin, justru peneliti pada penelitian kualitatif diperkenankan terlibat karena memiliki tingkat kritisme yang lebih dalam daripada semua proses penelitian (hal 5).

¹ Prof.Dr.Anwar Arifin, *ibid*, dalam *Setangkai Riset Ilmu Komunikasi*, hal 12

¹ Daymon, Dristine and Holloway, Immi dalam *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*, mengulas tentang ekspresi manusia serta peranan dan responnya sebagai kajian penelitian.

¹ *Ibid*.

¹ Kriyantono, *Op.Cit.*, 41-42

¹ *Ibid*

¹ Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 138.

¹ Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), hal.56-57.

¹ Daymon, *loc.cit*, hal 144, 145

¹ West and Tunner, *loc.cit.*, hal 78 menyatakan bahwa triangulasi adalah teknik mendekati pertanyaan (untuk memperoleh jawaban) guna kepentingan suatu riset, dengan menggunakan lebih dari satu metode.

¹ Company Profile JIMC olahan tim bersama Theresia Novika dan Agustrijanto untuk kepentingan organisasi dan promosi JIMC dengan arahan Humphrey R Djemat dan Triana Dewi Sejora. Sementara Logo JIMC dipilih menggunakan model tipografi logo yakni pendekatan branding yang bertujuan menanamkan positioning kepada khalayak melalui komposisi huruf sebagai identitas korporat. Logo ini menitikberatkan pada aspek kedekatan mata (*eye catching*) dengan daya

ingat untuk mengingat brand tersebut. Kelebihan logo huruf adalah ketertudahan dibaca dan dipahami. JIMC adalah kepanjangan dari Jakarta International Mediation Centre. JIMC merupakan lembaga mediasi yang bertekad mewujudkan semangat bermediasi sebagai praktek yang realitis bagi masyarakat dalam menyelesaikan perkara non litigasi.

¹ “Perlu diketahui bahwa profesi Mediator sebenarnya adalah profesi terbuka yang penting diisi/dikuasai oleh orang-orang yang asli dibidangnya dengan berlatar belakang keilmuan yang bervariasi. Berdasarkan peraturan resmi, memang harus setingkat sarjana. Jadi, Mediator yang berada dalam pendidikan/ alumni JIMC memiliki latar belakang hukum, medis, informasi teknologi, militer, pendidikan, bahkan tokoh masyarakat. “(Triana Deni Sejora, 1 Juli 2013)

¹ “Kami sebagai mediator bahkan tidak pernah atau tidak boleh menjajjikan apapun bahwa di tangan kami atau jika menggunakan jasa kami, maka anda akan mendapatkan keuntungan seperti ini dan itu. Tidak. Kami bukan kelompok komersial yang begitu saja menjual kelebihan bermediasi seakan-akan ini adalah proyek keuntungan semata. Perlu dicatat ya, bahwa kami harus berhasil mengajak para pihak berbicara dan saling mau mendengarkan karena ini adalah kunci menentukan keberhasilan mediasi. Dapat dibayangkan kalau belum apa-apa kami sudah meminta fee, mengekspos harga, mengiming-ngiming *success fee*, wah.. sulit dibayangkan!. Lagipula, untuk membayar jasa mediator, ya para pihak sendiri yang bebas berunding. (Triana Dewi Seroja, 1 Juli 2013).

¹ Saya tegaskan bahwa mediasi itu sudah lama ada, diatur dalam banyak Undang-Undang. Namun belum dapat dikatakan memuaskan. Mengapa? Karena

bagaimana bisa disebut memuaskan? Bagaimana dapat disebut dapat dikatakan menjadi pilihan yang layak digunakan? kalau mendengar mediator, kantor mediator, lembaga mediasi ...(namanya saja disebut seperti itu), masyarakat banyak yang tidak tahu. Bagi kami yang terbiasa bergerak di bidang hukum, mediasi sudah dikenal baik. Tapi bagi masyarakat awam, tentu dapat menaklukkannya. Namun sekali lagi, apa kondisi begini mau dibiarkan terus terusan? Kalau topiknya mensosialisasikan profesi mediator, kembali publik bertanya bagaimana bisa? Orang pasang iklan atau pasang plang saja, banyak mediator yang ragu yang tidak tahu, banyak yang bertanya-tanya, boleh tidak?. (Humphrey Djemat, 30 Agustus 2013, di kantor hukum Gani Djemat Jakarta).

¹ Sosialisasi tentang adanya profesi mediator hukum, masih bersifat masif. Kurang upaya-upaya yang lebih. Di satu sisi kita dapat memaklumi kerana ini adalah sebuah profesi, bukan barang komersial yang dapat diiklankan sesuka hati. Ada kondisi-kondisi khusus yang berbeda jika dibandingkan dengan profesi lain seperti Dokter atau Pengacara yang sudah mapan lebih dulu secara branding, padahal kalau kita bicara perdamaian, dan budaya berdamai sebetulnya sudah ada sebagai bagian dari kultur Indonesia (Dr.Joko Sulisyono – 17 Juni 2013, Mediator, Konsultan teknik di Jakarta).

¹ Jenis-jenis mediator ini seringkali menjadi pembeda antara mediator yang sifatnya otoritatif yang diatur oleh undang-undang, mediator sosiologis kultural yang kehadirannya memang diakui oleh masyarakat Demang di Kalimantan, serta pemuka adat di beberapa suku di Indonesia dan yang menjadi trend dewasa ini adalah mediator independen yakni mediator yang secara sadar membuka usaha

jasa menawarkan jasa mediasi kepada para pihak. Sebenarnya profesi ini sudah ada dan diakui Undang-Undang, namun gemarnya masih kurang, padahal Indonesia sudah memiliki sekurang-kurangnya lebih dari 1000 orang mediator (Susanti Adi Nugroho mantan Hakim Agung RI paa saat pelatihan mediator yang diselenggarakan oleh JIMC pada september 2011).

¹ Mediator independen ya mediator hukum atau mediator swasta. Mereka mendapat bayaran atau honorarium dari para pihak. Para pihaklah yang memutuskan besarnya honorarium tersebut. Bayangkan, untuk menentukan pembayaran mediator saja, para pihak ikut dilibatkan coba kau ke lawyer, mereka sudah pasang tarif sendiri, mau atau tidak? Ya putuskan sendiri mau pakai jasa lawyer atau batal saja. Tapi mediator kan tidak boleh begitu. Ini salah satu daya jual mediator (Humphrey R Djemat)

¹ Saya termasuk orang yang tidak pernah bosan menyarankan kepada para pihak agar berdamalah, mari saling bicara, dan jangan sebentar-sebentar ke pengadilan. Saya jawab, mengapa juga setiap persoalan harus atau seakan-akan hanya dapat diselesaikan di pengadilan dengan cara melalui cara-cara litigasi? Dengan edukasi seperti ini, walaupun saya advokat, klien menjadi percaya bahwa mediasi tetap sebuah solusi. Uniknya kalau meraka para pihak yang berkonflik belum siap bertemu, mediator-lah yang harus aktif memahami perasaan mereka. Mediator juga yang harus mencari jalan agar proses mediasi dapat dilaksanakan (David Widiyanto-advokat Gani Djemat)

¹ Sebagai Sekertaris Jenderal JIMC yang berkecimpung sehari-hari mengembangkan lembaga mediasi ini, saya merasakan benar jatuh bangunnya mengelola sebuah organisasi mediasi. Ini pekerjaan tidak mudah karena mendengar profesi mediator saja banyak yang salah paham. Di Kalimantan kami dikira calo tanah. Dikiranya mediator itu ambil untung dari jual beli tanah, atau jual beli kayu, atau hasil kebun Rekan profesional kami yang lain, menganggap mediator itu penghubung relasi dari media-media yang ada, entah itu media elektronik atau media non elektronik. Lah, kalau kondisinya begini terus., bagaimana profesi mediator dapat dikenal luas? Minimal orang jangan salah kira. JIMC tidak capek mengadakan seminar di Semarang, langsung ke Batam, atau ke kota yang kami anggap penting dikenal tentang dunia mediasi. Kami tidak mengatakan bahwa Jakarta sudah semuaskan tentang mediasi. Tidak justru kami melihat peluang mediasi itu di luar pulau Jawa. Jadi kami mengadakan latihan mediasi di luar Jawa. Dengan harapan, mediasi dan profesi mediator dapat menjadi pilihan masyarakat. Yang menarik, sering kami harus memperkenalkan diri sebagai mediator JIMC, yang artinya mediator lulusan JIMC atau mediator yang memang bekerja di JIMC, kata Triana Dewi Seroja.

¹ Kalau hanya bicara kelemahan terus, kapan mau memulainya? Oleh sebab itu, kami selalu menekankan kepada para mediator: ayo perkenalkan profesimu. Perkenalkan anda sebagai mediator, baik dalam perkumpuln sosial, berkomunikasi dengan orang lain, saat bertemu klien. Dan jangan segan-segan memberi janji bahwa dalam proses bermediasi, semua pihak akan diuntungkan. Ya, kita mesti berani bicara seperti ini. Kalau tidak, bagaimana bisa berpromosi? Bilang saja, kalau bapak ibu mau bermediasi maka masalahnya akan lebih cepat selesai, cara-

cara mediator itu lebih simpatik, biayanya lebih rendah, dan relatif lebih cepat daripada harus ke pengadilan. Dan memang salah satu keunggulan mediasi dan mediatornya adalah kemampuannya berkomunikasi. Tidak mungkin dong mediasi dilakukan oleh orang atau mediator yang tidak bisa berkomunikasi dengan baik,. Apakah itu komunikasi antar pribadi, atau yang paling penting belajar memahami perasaan orang. (Humphrey Djemat).

¹ Anggaran untuk promosi profesi mediator hukum lumayan besar. Untuk mengadakan pelatihan mediator saja, kami masih mengandalkan pada biaya pendaftaran peserta yang bervariasi antara 5-7 juta tergantung di kota mana JIMC mengadakan pelatihan tersebut. Jumlah peserta yang relevan adalah minimal 20 orang untuk di luar pulau Jawa. Karena akomodasi dan biaya perjalanan itu sangat urgent. Kalau dibawah 20 orang peserta, kami belum bisa melaksanakannya karena pasti akan minus. Di luar itu, JIMC juga harus memperhitungkan sumber dana program karena kami memang tidak boleh menggunakan sponsor atau kerjasama komersial. Yah, seringkali kas pribadi digunakan juga yang penting acara bisa sukses. Di masa datang, JIMC juga terus memikirkan bagaimana dapat melaksanakan serangkaian promosi aktif tanpa harus terbebani oleh ketentuan formal tentang etika beriklan (Triana Dewi Seroja- Sekertaris Jendral JIMC)

¹ Sebagai lulusan JIMC, saya paham benar bahwa menjadi seorang mediator harus sangat memperhatikan banyak hal, termasuk dari lembaga mana saya mendapat kelulusan ini. Saya sangat mengedepankan kemampuan berkomunikasi, pandai menguasai diri dan selalu berpenampilan rapi. Meski tampak sederhana, memang seperti ini pencitraan seorang mediator. Sangat khas. Jadi setelah mendapat predikat mediator / lulus dari JIMC, saya menggunakan teknik

berdiskusi, *sharing*, dan mau mendengarkan para pihak sendiri terstimulus untuk bersama menyelesaikan persoalan mereka. Karena mediator *kan* harus netral ya... (wawancara dengan Stella M, Masengi – Mediator, Advokat. 20 Juni 2013)

¹ Mediator itu harus memperhatikan proses berkomunikasi yang efektif, yang berbeda dengan advokat. Saya sebagai advokat sekaligus mediator merasakan bahwa perbedaan yang kentara saat menjadi mediator dibandingkan saat menjadi advokat. Bahkan saat ini, banyak advokat yang selalu menyarankan bermediasi dulu dengan yang pihak lain, sebelum memutuskan diselesaikan secara litigasi. Saya selalu menyampaikan dengan jujur, kelebihan-kelebihan mediasi dibandingkan litigasi. Lagipula, kalau masalah sudah dapat diselesaikan dengan mediasi, mengapa pula harus *ngotot* litigasi? Walaupun ini ada hubungannya dengan hak atau pilihan klien itu sendiri, namun saya tetap memberikan pilihan mediasi (wawancara dengan David Widiyanto, Mediator dan Advokat dari Gani Djemat Law Firm, Juli 2013).

¹ JIMC juga mengembangkan kerjasama dengan pihak luar. Salah satunya adalah dengan pihak Universitas Gakushuin Tokyo pada Oktober 2011, dimana mediator JIMC menerima beasiswa dan mempelajari teknik mediasi Jepang yang bisa disebut *Chotei* dan *Wakai*. Diharapkan dengan kerjasama seperti ini semakin memberikan optimisme dan kemauan kuat untuk bersama-sama menjadikan

mediasi sebagai pilihan populer di tengah masyarakat Indonesia yang memang masih perlu diedukasi dengan lebih intens tentang pilihan bermediasi.

Kalau dibandingkan dengan Jepang, di Jepang mediator boleh beriklan. Bahkan membuat brosur yang menyebutkan nilai nominal jasa mediasi, juga ada. Ada pula mediator yang bekerja dengan honorarium dari pemerintah. Jadi saya melihat, sebaiknya semua pintu dibuka agar promosi profesi mediator hukum ini menjadi lebih terarah. Minimal, orang awam tahu saja dan mencari tahu, sudah menjadi indikasi bahwa mediasi perlu dikembangkan dengan lebih bersemangat.

JIMC memahami benar kondisi seperti ini, dan memang jauh-jauh hari kami telah menyusun program pelatihan, dan seminar di tingkat akademisi dan praktisi sebagai cara agar orang mau melirik pada masa mediasi (wawancara dengan Triana Dewi Seroja, 1 Juli 2013 di JIMC, Jakarta).

¹ Di Kalimantan, JIMC mengadakan pelatihan yang diikuti juga oleh pegawai-pegawai Pemkot dan Pemda. Hal ini menjadi fenomena menarik bagaimana mulai melirik bagaimana cara-cara bermediasi. Bahkan JIMC juga menggandeng Demang atau sepuluh adat Dayak yang banyak berperan dalam mengakomodir dan menyelesaikan hal-hal menyangkut pertanahan di

Kalimantan. Jadi, sebenarnya para Demang itu juga mediator dalam arti mediator *Social networking*. Nah, khusus mengenai mediator independen, banyak juga ternyata orang-orang yang ingin menjadi mediator. Bahkan orang-orang di pemerintahan pun mulai mempelajari efektivitas mediasi bagi persoalan-persoalan yang sering terjadi di Palangkaraya (Humphrey R Djemat- Direktur Eksekut JIMC).