

Prosiding CCCCMS 2014

Conference on Communication, Culture, and Media Studies
Konferensi Kajian Komunikasi, Budaya, dan Media
Yogyakarta, 10-11 Desember 2014



Membayangkan Indonesia Baru *Indonesia in New Wave*



Penerbit
Program Studi
ILMU KOMUNIKASI
Universitas Islam Indonesia

Membayangkan Indonesia Baru
Indonesia in New Wave

Konferensi Kajian Komunikasi, Budaya, dan Media
Conference on Communication, Culture, and Media Studies
Yogyakarta, 10-11 Desember 2014

Membayangkan Indonesia Baru

1. Komunikasi 2. Budaya 3. Media

Membayangkan Indonesia Baru

Penulis:

Pemakalah Konferensi CCCMS 2014

Penyunting/Editor:

Muzayin Nazaruddin

Rancang Sampul

Zarkoni

Tata Letak

Aldila Rahmawa, Ali Minanto, Diyah Astuti

Foto Sampul

Zaki Habibi

Penerbit:

Program Studi Ilmu komunikasi UII
Jl. Kaliurang Km,14,5 , Besi, Sleman Yogyakarta 55584
Telp./Faks: 0274-898444 ext 3267
e-mail: komunikasi@uii.ac.id

Cetakan I, Desember 2014
iv+ 943; 21 X 29,7 Cm
ISBN : 978-602-71722-0-3

PENGANTAR

Menilik Indonesia dalam kurun lima tahun terakhir, sama-sama kita saksikan pergulatan yang makin kompleks dalam berbagai ranah kehidupan. Demokratisasi dan keterbukaan kian menjadi semangat utama, tetapi praktik-praktik kekerasan sektarian maupun oligarki kekuasaan juga masih terjadi di berbagai wilayah negeri ini. Begitu juga pertumbuhan ekonomi yang tampaknya meyakinkan, namun tidak sedikit rakyat yang masih kesulitan mengakses kebutuhan dasar mereka. Tahun 2014 menjadi penanda penting dalam kompleksitas tersebut. Bukan saja karena tahun ini menandai perubahan kepemimpinan nasional, tetapi juga berbagai gagasan dan inisiatif yang mewarnai sepanjang proses menuju, saat, dan setelah pergulatan ini amat beragam dan patut menjadi sorotan tersendiri. Tidak terkecuali dalam konteks komunikasi, budaya, dan media secara khusus.

Berangkat dari semangat tersebut, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia menggelar Conference on Communication, Culture, and Media Studies (CCCMS) 2014. CCCMS 2014 mengundang berbagai gagasan dalam ranah kajian komunikasi, budaya, dan media untuk mendiskusikan situasi kekinian Indonesia yang berada dalam gelombang baru ini, *Indonesia in new wave*. Ada pun sasaran dari CCCMS 2014 adalah akademisi, peneliti, mahasiswa, aktivis, dan praktisi di bidang komunikasi, media, dan budaya

Indonesia yang sedang dalam pergulatan antara polarisasi aspirasi dan sentralisasi sumber daya dalam bidang komunikasi, budaya, dan media berhadapan dengan berbagai inisiatif kreatif dalam semangat alternatif berbasis komunitas dan berskala global. Mendialogkan kompleksitas dan keragaman itulah yang menjadi semangat konferensi ini.

Konferensi ini diselenggarakan dengan mekanisme *call for papers* yang cukup ketat, yang diawali dengan tahapan *call for abstract* Panitia CCCMS 2014 menerima 274 abstrak. Setelah melalui proses *review*, maka diputuskan ada 128 abstrak yang diterima. Para penulis yang abstraknya lolos *review* kemudian diminta mengirimkan makalah lengkap. Makalah lengkap inilah yang kemudian dipresentasikan dalam konferensi CCCMS 2014.

Ada 12 tema yang diulas dalam tulisan para pemakalah, yakni: Komunikasi Politik dan Ekonomi Politik Media Massa; Kebijakan dan Etika Komunikasi; Komunikasi Pemberdayaan dan Volunterisme; Media Publik dan Media Komunitas; Opini dan Ruang Publik; Media Baru dan Budaya Digital; Budaya Populer dan Subkultur; Pemuda dan Media Kreatif; Media dan Representasi; Audiens Media; Sejarah Media dan Memori Kolektif; dan Literasi Media.

Yogyakarta, Desember, 2014

R. Narayana
Ketua Panitia

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	1
TOPIK 1: KOMUNIKASI POLITIK DAN EKONOMI POLITIK MEDIA	6
<i>POLITICAL MARKETING PEMILIHAN PRABAWO-HATTA TAHUN 2014</i>	7
<i>MEDIA & JURNALISME POLITIK: KONGLOMERASI EKONOMI-POLITIK MEDIA DALAM LANSKAP POLITIK KONTEMPORER</i>	19
<i>KOMUNIKASI POLITIK AKTIVIS PARTAI POLITIK ISLAM INDONESIA</i>	28
<i>FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KREDIBILITAS IKLAN NASDEM DI KALANGAN PEMILIH PEMULA PEMILU LEGISLATIF 2014</i>	34
<i>KOMUNIKASI SIMBOLIK SEBAGAI IMPLIKASI TRANSFORMATIF MASYARAKAT CYBERDEMOCRACY DI INDONESIA</i>	47
<i>EKSPRESI PERGERAKAN SOSIAL INDONESIA: ANALISIS FITUR KOMUNIKASI DAN PESAN KEKERASAN-NONKEKERASAN DALAM ONLINE ORMAS BIDANG LINGKUNGAN, PEREMPUAN & ANAK, DAN PERBURUHAN</i>	57
<i>RELASI MEDIA DAN KOMUNIKASI POLITIK PADA PILPRES 2014 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI POLITIK MEDIA</i>	73
TOPIK 2: KEBIJAKAN DAN ETIKA KOMUNIKASI	80
<i>ESENSI PENGALAMAN PROFESIONAL WARTAWAN MEDIA LOKAL</i>	81
<i>MAKNA PAGAR API BAGI WARTAWAN PENULIS ADVERTORIAL SURAT KABAR DI BANDUNG</i>	87
<i>MENIMBANG INKLUSIVITAS KEBIJAKAN PENYIARAN INDONESIA</i>	97
<i>MODEL KOMUNIKASI PEMERINTAH DAERAH DALAM PENANGANAN KONFLIK ANTAR WARGA DI KABUPATEN KOLAKA UTARA PROVINSI SULAWESI TENGGARA</i>	106
<i>WIKILEAKS: TANTANGAN JURNALISME INTERNASIONAL</i>	116
<i>KEBIJAKAN KOMUNIKASI DALAM KONSTELASI POLITIK PEMERINTAHAN BARU DI INDONESIA</i>	121
<i>RELASI PEMERINTAH DAERAH DAN MASYARAKAT SIPIL: STUDI KASUS PADA FESTIVAL FILM INDIE-PEKAN FILM YOGYAKARTA DAN FESTIVAL FILM PELAJAR JOGJA (FFPJ)</i>	129
<i>KEBEBASAN PERS DALAM PERSPEKTIF JURNALIS DI DAERAH KONFLIK (STUDI KASUS PEMBATASAN AKSES JURNALIS ASING DI PAPUA)</i>	141
<i>KEMERDEKAAN PERS SEBAGAI HAK ASASI MANUSIA: PERSPEKTIF HUKUM ISLAM</i>	149
<i>CITY BRANDING SEBAGAI KEBIJAKAN KOMUNIKASI(LESSON LEARNED KEBIJAKAN CITY BRANDING PEMERINTAH KOTA SURAKARTA)</i>	158
<i>KEBANGKITAN LOKALISME DAN PROBLEM KEBIJAKAN DAN REGULASI MEDIA: SEBUAH TINJAUAN PUSTAKA</i>	168

TOPIK 3: KOMUNIKASI PEMBERDAYAAN DAN VOLUNTERISME	181
<i>TINJAUAN VOLUNTERISME POLITIK MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PENETAPAN RUU PILKADA 2014)</i>	182
<i>PEMBERDAYAAN MASYARAKAT URBAN (MISKIN PERKOTAAN) PT SARI HUSADA YOGYAKARTA MELALUI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) RUMAH SRIKANDI</i>	191
<i>PERAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DALAM MEMBERDAYAKAN PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT CIMANGGU CILACAP (KASUS WACANA PEMEKARAN KABUPATEN CILACAP)</i>	201
<i>STRATEGI COMMUNITY RELATIONS SEBAGAI PROSES KONSTRUKSI IDENTITAS PONDOK PESANTREN DI LINGKUNGAN MASYARAKAT</i>	210
<i>MOTIF PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BERBASIS PEMBERDAYAAN TERHADAP NARAPIDANA DI LAPAS SUKAMISKIN BANDUNG</i>	216
<i>AKTUALISASI DIRI KELOMPOK DISABILITAS (STUDI MENGENAI PENGELOLAAN PESAN KOMUNIKASI KARTUNET.OR.ID SEBAGAI UPAYA PEMBERDAYAAN DISABILITAS TUNANETRA)</i>	226
<i>KOLABORASI DAN KETERLIBATAN AKTIF WARGA DESA DALAM PROGRAM PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI DESA BERBASIS WEBSITE DI DESA CITALI KECAMATAN PAMULIHAN KABUPATEN SUMEDANG JAWA BARAT</i>	233
<i>PROSES KOMUNIKASI DALAM KEGIATAN TRANSFER PENGETAHUAN LOKAL MANYONGKET PADA MASYARAKAT PANDAI SIKEK</i>	243
<i>KOMUNIKASI PEMBERDAYAAN DAN EVALUASI KEGIATAN KAMPANYE SOSIAL PEMAKAIAN KONDOM PADA PEREMPUAN PEKERJA SEKS KOMERSIAL (PSK) DI RESOSIALISASI SUNAN KUNING, SEMARANG</i>	251
TOPIK 4: MEDIA PUBLIK DAN MEDIA KOMUNITAS	262
<i>PEMBENTUKAN SIKAP PEDULI LINGKUNGAN MELALUI KOMUNITAS VIRTUAL (STUDI KASUS: KOMUNITAS @idberkebun)</i>	264
<i>TVRI DAN PENYEDIAAN RUANG PUBLIK</i>	271
<i>MENYUARAKAN ANAK MELALUI RADIO KOMUNITAS ANAK</i>	279
<i>TRANSFORMASI LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK RRI/TVRI: CAPAIAN DAN KENDALA</i>	289
<i>PERAN JARINGAN MEDIA KOMUNITAS DALAM MENDORONG PARTISIPASI RADIO KOMUNITAS PADA PEMBANGUNAN</i>	296
<i>PENGUNAAN RADIO SIARAN SEBAGAI MEDIA SOSIALISASI DAN EDUKASI KESEHATAN IBU DAN ANAK DI JAWA BARAT</i>	304
<i>KONSTRUKSI MEDIA RADIO DALAM BUDAYA HIDUP SEHAT MASYARAKAT KABUPATEN GARUT (STUDI KASUS ACARA BIANGLALA PAGI DI RADIO REKS FM)</i>	316
<i>MEMPERLUAS PARTISIPASI DEMOKRATIS MASYARAKAT DALAM LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK RADIO TELEVISI REPUBLIK INDONESIA (LPP RTRI)</i>	324
TOPIK 5: OPINI DAN RUANG PUBLIK	332
<i>OPINI DAN RUANG PUBLIK DALAM MEDIA BARU</i>	334
<i>KONSTRUKSI RUANG PUBLIK SEBAGAI IDENTITAS KOTA (STUDI KASUS CITY BRANDING DI TUBAN JAWA TIMUR)</i>	343

<i>COMPETENCE COMMUNICATION OPINION LEADER IN THE SETTLEMENT OF ‘SARA’ THE ISSUE OF CONFLICT IN SOUTH SULAWESI</i>	355
<i>RUANG PUBLIK VIRTUAL: RUANG YANG DIPEREButKAN</i>	360
TOPIK 6: MEDIA BARU DAN BUDAYA DIGITAL	368
<i>ISU IDEALISME DARI MEDIA BARU ZOHIB UNTUK MEMBANGUN KEMANDIRIAN BANGSA</i>	370
<i>MEDIA SOSIAL DAN FANATISME PADA GRUP BAND KOREA</i>	378
<i>SELF DISCLOSURE DAN NARSISTIC PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA</i>	388
<i>FENOMENA HADIRNYA MEDIA SOSIAL DALAM KEMENANGAN JOKO WIDODO – JUSUF KALLA DI PILPRES 2014</i>	395
<i>MOTIVASI AKTIVISME SOSIAL MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL: STUDI KASUS PADA PENGURUS ASOSIASI IBU MENYUSUI INDONESIA (AIMI)</i>	403
<i>SOCIAL MEDIA CAPTOLOGY: AKTOR SOSIAL DI ERA DIGITAL</i>	414
<i>MEREVISI JURNALISME SEBAGAI PROFESI DI ERA DIGITAL: TELAAH PENGARUH TEKNOLOGI MEDIA BARU DALAM PRAKTIK JURNALISTIK DI INDONESIA</i>	421
<i>KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MEDIA BARU: PELUANG DAN TANTANGAN PUBLIC RELATIONS ORGANISASI BERKOMUNIKASI DAN MEMBERIKAN PELAYANAN INFORMASI KEPADA PUBLIK DALAM MEDIA BARU</i>	433
<i>CYBERCULTURE DAN DIGITALISASI MASYARAKAT MENELAAH KOMPASIANA SEBAGAI ETALASE WARGA BIASA</i>	440
<i>JURNALISME LINGKUNGAN DI MEDIA ONLINE (MENEROPONG BERITA LINGKUNGAN PADA SITUS MONGABAY.CO.ID)</i>	449
<i>UTILIZATION OF NEW MEDIA IN IMPROVING FARMER’S SELF SUFFICENCY CENTRE IN SOUTH SULAWESI AND CENTRAL SULAWESI</i>	459
<i>#RIDEALONG: THE DEVELOPMENT OF TWITTER BASED COMMUNITY IN INDONESIA</i>	466
<i>MEMAHAMI PANGGUNG DEPAN DAN PANGGUNG BELAKANG PENGGUNA MEDIA SOSIAL</i>	471
<i>MEDIA SOSIAL DAN PENGELOLAAN INFORMASI BENCANA ASAP DI PROVINSI RIAU</i>	478
<i>KONSUMSI, FOOD BLOG DAN DIGITALISASI MAKANAN</i>	486
<i>KONTRIBUSI (TEKNOLOGI) INTERNET DALAM MENGGOLKAN GERAKAN JURNALISME RAKYAT (WARGA) DI INDONESIA: ANALISIS KOMPARATIF PADA SITUS KOMPASIANA (KELOMPOK KOMPAS GRAMEDIA), PEWARTA INDONESIA (KELOMPOK PPWI), DAN KABAR INDONESIA (KELOMPOK HOKI)</i>	494
<i>MENYUARAKAN KAMPUNG, DIRIUHNYA KOTA: KAMPUNGNESIA, PROYEK KREATIF DOKUMENTASI KAMPUNG KOTA</i>	503
TOPIK 7: BUDAYA POPULER DAN SUBKULTUR	510
<i>KOMODIFIKASI PARKOUR: ANALISIS SEMIOTIKA MELALUI PENDEKATAN EKONOMIPOLITIK TERHADAP ACARA “RED BULL ART OF MOTION”</i>	512
<i>PERAN IDENTITAS ETNIS DALAM KOMUNIKASI ANTARBUDAYA PADA MAHASISWA PENDATANG DI UNIVERSITAS SUMATERA UTARA</i>	521
<i>TETAP NYUNDA DI PULAU SUMATERA: STRATEGI KOMUNIKASI DAN ADAPTASI SOSIAL TUKANG KIRIDIT MIGRAN ASAL TASIKMALAYA DI KOTA PEKANBARU</i>	528

<i>PERLAWANAN TANDA PADA KOMUNITAS SUBKULTUR (KAJIAN HIBRIDITAS PADA KOMUNITAS WARIA SANTRI PONDOK PESANTREN WARIA “SENIN-KAMIS” YOGYAKARTA)</i>	539
<i>ALL YOU CAN COPY: REKOMODIFIKASI DALAM BUDAYA MENGOPI VIDEO DI WARNET</i>	548
<i>TANTANGAN PENELITIAN GAMES ONLINE DI INDONESIA</i>	560
<i>KONFLIK ANTARKELOMPOK DALAM BUDAYA KOLEKTIVISTIK (KAJIAN FACE-NEGOTIATION THEORY DALAM KASUS KONFLIK ANTARSUPORTER)</i>	567
<i>KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA: MODEL KOMUNIKASI ANTAR MASYARAKAT PELU, IMPLIKASINYA BAGI PENGELOLAAN KONFLIK ANTAR MASYARAKAT (KASUS MALUKU)</i>	578
<i>GAME DAN BUDAYA DIGITAL (STUDI PADA HAY DAY)</i>	589
<i>LOCALIZING THE GLOBAL AND GLOBALIZING THE LOCALIZED-GLOBAL: REMIXING GLOBAL POP MUSIC AMONG INDONESIAN YOUTUBE USERS</i>	595
<i>KOMUNIKASI ANTARBUDAYA HINDU DAN ISLAM LOKAL DALAM UPACARA PERANG TOPAT DI PURA LINGSAR KECAMATAN NARMADA</i>	602
TOPIK 8: ANAK MUDA DAN MEDIA KREATIF	608
<i>FILM DAN PEMANFAATAN TAMAN FILM SEBAGAI MEDIA KREATIF SINEAS MUDA KOTA BANDUNG</i>	610
<i>FILM INDIE PENDEK DAN ANAK MUDA: MELIHAT FILM INDIE PENDEK SEBAGAI MEDIA EKSPRESI ANAK MUDA DALAM MENYUARAKAN ISU LOKAL DI KOTA PALU</i>	619
<i>UPAYA PELESTARIAN DAN PENGEMBANGAN KESENIAN KHAS KARAWANG (TOPENG BANJET) MELALUI FILM PENDEK</i>	627
<i>MEME COMIC INDONESIA: GATRA KELAKAR KRITIK SOSIAL</i>	635
<i>TRANSFORMASI ASPEK STORYTELLING KE DALAM DIGITAL STORYTELLING PADA WAYANG BEBER DIGITAL</i>	642
<i>SINEMA DIGITAL “BANDUNG PURBA” SEBAGAI TAYANGAN EDUKASI ALTERNATIF DENGAN PENDEKATAN IMMERSIVE DISPLAY UNTUK REMAJA AWAL USIA 12-15 TAHUN</i>	653
<i>REPRESENTASI KOMUNIKASI KREATIF ANAK MUDA MELALUI MEDIA VIDEO JOKOWI-JK PRESIDEN KITA – OWL CITY</i>	665
TOPIK 9: MEDIA DAN REPRESENTASI	673
<i>PEMBERITAAN ISIS DAN DAMPAKNYA TERHADAP DAKWAH ISLAM (STUDI DI KOTA BANDUNG JAWA BARAT)</i>	675
<i>BENTUK EKSPLOITASI PEKERJA ANAK DI INDUSTRI SINETRON INDONESIA</i>	682
<i>PESAN SEKS DAN SEKSUALITAS DALAM KOMUNIKASI TERMEDIASI TEKNOLOGI WAJAH TAYANGAN TELEVISI DI INDONESIA</i>	704
<i>WACANA PEREMPUAN TIONGHOA DALAM NOVEL INDONESIA PASKA REFORMASI (DISCOURSE ANALYSIS IDENTITAS PEREMPUAN TIONGHOA DALAM NOVEL DIMSUM TERAKHIR KARYA CLARA NG)</i>	714
<i>KOMUNIKASI ANTARPRIBADI ANGGOTA HIZBUT TAHRIR INDONESIA DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS SOSIAL</i>	726
<i>CITRA IDENTITAS ORANG MAKEANG: MEDIA DAN LITERATUR SEBAGAI WAHANA REPRESENTASI</i>	734

<i>CITRA MALUKU DALAM KONSTRUKSI PEMBERITAAN MEDIA NASIONAL</i>	744
<i>REPRESENTASI PENCAK SILAT DALAM PERFILMAN INDONESIA</i>	753
<i>REPRESENTASI IDENTITAS KEBUDAYAAN LOKAL MELALUI MEDIA SOSIAL (SEBUAH TELAHAH PADA GRUP FACEBOOK KOTAGEDE YOGYAKARTA)</i>	763
TOPIK 10: AUDIENS MEDIA	775
<i>PERSEPSI ANAK PADA ACARA TV</i>	777
<i>PERSEPSI AUDIENS TEHADAP KARAKTER MASKULIN HAJI MUHIDIN DALAM SINETRON TUKANG BUBUR NAIK HAJI THE SERIES</i>	788
<i>PEREMPUAN, DIFABEL DAN PENONTON FILM: ANALISIS RESEPSI FILM YANG TIDAK DIBICARAKAN KETIKA MEMBICARAKAN CINTA KARYA MOULY SURYA</i>	795
<i>APA YANG DITONTON ANAK-ANAK DI TELEVISI? Studi Analisis Isi Muatan Nilai Negatif Pada Acara Televisi Yang Banyak Di Tonton Anak-Anak</i>	807
<i>REKONSTRUKSI PENONTON FILM INDONESIA: KETEGANGAN ANTARA PENDIDIKAN DAN PENGHIBURAN (1940-2010)</i>	819
TOPIK 11: SEJARAH MEDIA DAN MEMORI KOLEKTIF	830
<i>ASHADI SIREGAR: PEMIKIRANNYA TENTANG MEDIA DI ERA ORDE BARU DAN UPAYA PENDOKUMENTASIAN MEMORI KOLEKTIF</i>	832
<i>SEJARAH MEDIA DI INDONESIA SEBUAH KERANGKA KERJA TEORETIS</i>	839
<i>COMMERCIAL RADIO IN INDONESIA: The Almost Forgotten Industry</i>	845
<i>memori kolektif sejarah kota surabaya dalam facebook group</i>	851
TOPIK 12: LITERASI MEDIA	865
<i>KEGIATAN PENDIDIKAN MEDIA YANG BERKESINAMBUNGAN DI KELOMPOK PKK RW II GEDAWANG SEMARANG</i>	867
<i>SPEKTRUM RASIONAL DAN KULTURAL PADA KONSEPSI LITERASI MEDIA</i>	875
<i>LITERASI MEDIA PADA ANAK DALAM KONTEKS KELUARGA PRAKTIK LITERASI MEDIA (TV DAN GADGET) DI DUA KELUARGA FULLTIME MOTHER DAN PART-TIME MOTHER</i>	882
<i>PERILAKU PENCARIAN INFORMASI KADILAO' MASYARAKAT SUKU BAJO DI KABUPATEN WAKATOBI</i>	889
<i>PARODI DAN LITERASI: DISKURSUS LITERASI POLITIK DALAM POSRONDA.NET</i>	896
<i>PENGENDALIAN DAMPAK MEDIA SECARA KULTURAL MELALUI PEMBERDAYAAN PKK SEBAGAI AGEN MEDIA LITERACY</i>	903
TOPIK 13: KOMUNIKASI PEMASARAN	909
<i>Personal branding Presiden dan wakil presiden ri terpilih 2014 – 2019</i>	911
<i>STRATEGI PENCITRAAN UNIVERSITAS MELALUI PENDEKATAN MAHASISWA SEBAGAI AGEN MULTIKULTUR</i>	918
<i>GELOMBANG BARU KOMUNIKASI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL: SHOUTOUT FOR SHOUTOUT PADA AKUN INSTAGRAM DI ERA PEMASARAN 3.0</i>	927
<i>JOKO WIDODO AS INDONESIA'S NATION BRAND ICON</i>	938

KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MEDIA BARU: PELUANG DAN TANTANGAN PUBLIC RELATIONS ORGANISASI BERKOMUNIKASI DAN MEMBERIKAN PELAYANAN INFORMASI KEPADA PUBLIK DALAM MEDIA BARU

Rofiq Anwar

*Akademi Komunikasi Indonesia
Jl. Laksda Adisucipto km 6,5 No 279 Yk 55281
e-mail komunikator2003@yahoo.com*

ABSTRACT

Communicate and provide services information to the public is trustful law no 14 of 2008 .New media be a pleasant that can be used to offer a service information to the public. Communicate and provide services information to the public in a media has the complexity of the problems . And there are 4 opportunities and challenges to face public relations practitioner in communications and provide services information to the public, namely: first , the role of public relations needed is not only just a technical but the strategic role. Second , the use of new media information service as a medium public has a consequence on how offer a service that professional to the public. Third, media literacy skills needed for public relations practitioner. Fourth, organization supposed to respond to public participation express their aspiration through new media

Keywords: new media, organizational communication, public relations, opportunities, challenges

Pendahuluan

Organisasi-organisasi baik swasta maupun pemerintah secara umum telah menggunakan media baru dalam kegiatan komunikasinya. Berkomunikasi dalam media baru memiliki perbedaan secara teknis dan strategis jika dibandingkan dengan media massa konvensional. Media baru secara teknis memiliki keunggulan, yaitu proses produksi dan distribusi pesan menjadi lebih cepat dan menjangkau secara global. Disamping itu, media baru juga memungkinkan komunikasi interaktif. Pengguna media baru dapat berperan sebagai pengirim pesan dan penerima pesan sekaligus. Media baru juga memiliki keunggulan strategis, yaitu memberikan hak penuh dalam proses produksi dan pertukaran pesan kepada pengguna.

Keunggulan teknis dan strategis media baru memiliki implikasi yang penting bagi organisasi. Komunikasi dan pertukaran pesan secara teknis menjadi lebih cepat penyampaiannya. Hal ini menimbulkan ekspektasi bagi pengguna media baru untuk mendapatkan informasi secara lebih cepat. Dalam konteks individu, persoalan komunikasi antar individu masih memiliki dimensi sederhana karena melibatkan kepentingan antar individu saja. Interaktivitas antar individu dalam media baru menjadi lebih mudah. Namun dalam konteks organisasi, setiap komunikasi yang disampaikan ke publik memerlukan analisa dan terkadang menunggu pengambilan keputusan pimpinan. Hal ini tentu berakibat pada komunikasi organisasi ke publik memerlukan waktu. Interaktivitas organisasi dan publik tidak bisa dilaksanakan secepat interaktivitas individu dan individu. Oleh karena itu, pelayanan informasi dalam media baru tidak bisa dikatakan pasti cepat dan memuaskan bagi publik.

Media baru memiliki manfaat strategis bagi organisasi yaitu organisasi memiliki hak untuk mengelola komunikasi dan pertukaran konten informasi dalam media baru. Dalam media baru, organisasi berkomunikasi dalam media yang dikelola sendiri misalnya melalui media website, media sosial dengan akun organisasi, dan blog organisasi. Hal tersebut tentu berbeda ketika menggunakan media massa (*old media*) dimana media yang digunakan adalah milik orang lain atau dikelola pihak eksternal organisasi. Organisasi memiliki otoritas yang lebih besar untuk menggunakan media baru dibandingkan media massa konvensional. Namun otoritas yang dimiliki organisasi dalam menggunakan media baru memiliki kaitan dengan ritme sistem organisasi. Ritme organisasi yang lambat memiliki implikasi pada pengelolaan media baru, misalnya update informasi, dan pelayanan informasi kepada publik yang cenderung lambat.

Komunikasi organisasi dalam media baru menyangkut pola penggunaan media baru. Pola penggunaan media baru berkaitan dengan bagaimana komunikasi dan pertukaran pesan dilakukan organisasi. Pola penggunaan media baru tidak sekedar aktivitas teknis semata tetapi bersifat strategik. Pola komunikasi yang dominan bersifat searah mencerminkan penggunaan media baru seperti media massa konvensional (*old media*). Pola penggunaan media baru yang tidak terjadwal dengan baik mencerminkan kinerja organisasi yang tidak profesional. Dalam konteks ini, komunikasi organisasi dalam media baru dapat menjadi salah satu indikator penting untuk melihat kinerja organisasi. Komunikasi organisasi dalam media baru secara teknis adalah mudah. Pengelola konten website dalam melakukan updating informasi secara cepat tanpa terkendala ruang dan waktu. Namun persoalan mendasar bukanlah pada ranah teknis. Komunikasi organisasi dalam media baru berada dalam sistem organisasi. Penggunaan media baru tidak bisa dipandang semata-mata aktivitas teknis semata tetapi kegiatan yang terkait sistem, kinerja organisasi dan bersifat strategik. Oleh karena itu berkomunikasi dalam media baru memiliki peluang dan tantangan yang harus dijawab praktisi-praktisi public relations organisasi.

Pembahasan

Tantangan berkomunikasi dalam media baru bukanlah persoalan sederhana. Mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2014) yang mensurvei 48 responden praktisi Public Relations (PR) organisasi non profit, dan 18 praktisi organisasi profit di Yogyakarta, diperoleh temuan bahwa penggunaan media baru di organisasi profit dan non-profit di Yogyakarta lebih didominasi penggunaan yang tidak terjadwal. Selain itu, penggunaan website organisasi, dan media sosial dengan akun organisasi menunjukkan bahwa komunikasi yang bersifat searah lebih dominan dibandingkan dengan komunikasi yang bersifat dua arah.

Hal yang menimbulkan pertanyaan besar dari hasil penelitian tersebut adalah mengapa organisasi cenderung menggunakan pola komunikasi searah dan tidak terjadwal dalam media baru? Komunikasi organisasi dalam media baru memiliki kompleksitas sesuai dengan tingkat keterlibatan publiknya. Organisasi yang memiliki keterkaitan dengan publik yang luas seperti pemerintah tentu memiliki kompleksitas yang berbeda dengan organisasi yang memiliki publik yang lebih terbatas misalnya perguruan tinggi, rumah sakit, atau perusahaan. Oleh karena itu organisasi perlu menyiapkan diri dalam menghadapi luapan pesan terutama dari respon publik. Luapan pesan yang tidak terkendali dapat berakibat pada ketimpangan antara pesan yang masuk dan kemampuan organisasi dalam merespon pesan dari publik.

Media baru memiliki karakteristik yang berbeda dengan media massa konvensional. Dalam konteks media massa, dikenal konsep *audience* sebagai konsumen media. Dalam media baru, dikenal konsep pengguna (*user*) yang dapat berperan sebagai pihak yang aktif dalam produksi dan pertukaran pesan. Pengguna (*user*) media baru tidak hanya pasif seperti *audience*, namun ikut terlibat aktif dalam proses komunikasi. Dalam konteks ini, karakteristik pengguna media baru dapat diidentifikasi sebagai publik dalam ranah studi *public relations*.

Publik sebagai mana dikemukakan Dewey (Hallahan, 2001) adalah pihak yang mengerti adanya masalah, memiliki masalah yang sama, dan mengorganisasikan diri bertindak untuk mengatasi masalah tersebut. Menurut Hallahan (2001) terdapat 4 kriteria publik yaitu: pertama, publik aktif yaitu publik yang memiliki tingkat pengetahuan tinggi dan keterlibatan tinggi terkait masalah tertentu. Kedua, publik yang sadar (*aware*) yaitu publik yang memiliki pengetahuan tinggi tetapi memiliki keterlibatan yang rendah dalam masalah tertentu. Ketiga, publik *aroused* yaitu publik yang memiliki pengetahuan yang rendah tetapi memiliki keterlibatan yang tinggi. Keempat, publik yang tidak aktif yaitu publik yang memiliki pengetahuan rendah dan keterlibatan yang rendah.

Komunikasi organisasi dan publik dalam media baru dapat dipahami sebagai bentuk pelayanan organisasi terhadap publik. Dalam konteks ini, organisasi dapat mengukur sejauhmana organisasi memberikan pelayanan informasi terhadap publik berdasarkan kompleksitas publik yang menjadi tanggungjawabnya. Berdasarkan kompleksitas publik yang dihadapi, terdapat setidaknya 4 peluang sekaligus tantangan bagi organisasi untuk mengoptimalkan penggunaan media baru terutama untuk memfasilitasi komunikasi organisasi dan publik:

Peran Public Relations untuk Berkomunikasi dalam Media Baru

Peran public relations selama ini dipahami dalam kerangka konsep Broom dan Dozier (1986, 2006) yaitu peran manajer dan peran teknis. Peran manajer meliputi *expert prescriber, problem solving process facilitator, and communication facilitator*. Sedangkan peran teknis yaitu teknis komunikasi. Menurut Schneider (1985) terdapat kaitan antara peran *public relations* dan tipe organisasi. Pada tipe organisasi yang bersifat tradisional tidak memiliki kebutuhan yang signifikan terhadap public relations. Tipe organisasi yang berskala besar tapi bersifat mekanis tidak memiliki kompleksitas struktur yang rumit sehingga tidak memerlukan peran dan fungsi public relations yang kompleks. Sedangkan organisasi yang bersifat organik, meskipun memiliki skala yang kecil tetapi memiliki kompleksitas struktur yang tinggi, lebih memerlukan peran dan fungsi public relations yang memadai. Adapun tipe organisasi yang bersifat campuran antara mekanis dan organik memerlukan kebutuhan peran dan fungsi *public relations* yang profesional. Hal ini mengingat organisasi yang bersifat campuran organik dan mekanis memiliki karakteristik skala organisasi yang besar, mempekerjakan banyak pekerja, dan memiliki struktur organisasi yang kompleks. Peran dan fungsi public relations yang profesional diharapkan muncul dalam tipe organisasi yang bersifat campuran.

Hal yang menimbulkan pertanyaan adalah apakah peran public relations dapat relevan ketika berada dalam media baru? Peran yang strategis memungkinkan penggunaan media baru secara strategis. Oleh karena itu praktisi public relations yang memiliki peran strategis memiliki potensi untuk menggunakan media baru secara strategis. Sedangkan praktisi PR yang memiliki peran teknis saja, lebih terbatas pada penggunaan media baru yang bersifat teknis misalnya memperbaharui informasi. Bagaimana peran strategis dan peran teknis public relations dapat diaplikasikan dalam media baru?

Peran praktisi dalam media sosial menurut Lee (2013) dibedakan sebagai berikut: Pertama, Peran *social media for one-way message dissemination* memiliki makna yaitu praktisi yang berperan menyebarkan pesan secara searah. Peran ini meskipun dalam konteks media baru masih memiliki relevansi dengan model searah *press agency* atau model publisitas. Peran kedua yaitu *social media for non-Aligned Purposes*. Peran dalam hal ini memiliki makna yaitu ketika praktik media sosial dan tujuan tidak terhubung maka organisasi akan hadir dalam media sosial. Peran ketiga yaitu *dialogic social media* yaitu penggunaan media sosial untuk memfasilitasi percakapan yang terbuka antara organisasi dan publik sebagaimana antar publik. Peran keempat *utilization social media for organizational change*, yaitu peran praktisi media sosial untuk perubahan organisasi dalam upaya untuk menginformasikan pembuatan keputusan yang strategis.

Praktisi public relations dapat menjalankan peran dalam media baru dengan dua strategi. Strategi pertama, yaitu strategi komunikasi searah dengan menggunakan model *press agency* dan *public informations*. Menurut Lordan (Kelleher, 2007) terdapat 3 jenis aktivitas public relations yang terkait dengan pendekatan searah (*oneway*), yaitu pengumpulan informasi (*information gathering*), pengemasan informasi (*information packaging*), dan penyebaran informasi (*information dissemination*). Berdasarkan 3 aktivitas tersebut maka praktisi yang menjalankan pola komunikasi searah dapat diidentifikasi dalam 4 kategori praktisi. Betteke Van Ruler (Kelleher, 2007) menyebutkan terdapat 4 tipologi praktisi yang berkomunikasi dengan pola searah, yaitu: *the town crier, the steward, the traffic manager, dan the conductor*. *The town crier* merupakan praktisi yang bertugas membuat pengumuman mengenai kebijakan organisasi kepada orang-orang terbatas. Melalui list dalam komputer, *the town crier* dapat menjangkau individu atau kelompok yang menjadi target. *The steward* adalah praktisi memberikan respon yang menyenangkan pihak lain. Dalam konteks ini, praktisi berusaha memberikan respon yang memperlihatkan organisasi seperti membuka diri terhadap pihak lain dan bersosialisasi dalam pergaulan lingkungan. *Traffic manager* merupakan praktisi public relations yang memiliki tugas untuk mendistribusikan informasi dengan target dan waktu yang ditentukan. Aktivitas *traffic manager* bersifat searah dengan memfokuskan pada penempatan informasi. Penempatan informasi dilakukan dengan mempertimbangkan pesan, waktu, dan audience yang sesuai. Praktisi dengan model *the conductor* memiliki tugas untuk mengharmonisasikan kinerja organisasi. Tugas *the conductor* adalah memandu informasi yang diunggah di media online konsisten dengan materi informasi yang disampaikan melalui saluran lain.

Strategi kedua yaitu komunikasi dua arah. Dalam model dua arah, Van Ruler (Kelleher, 2007) memberikan tipologi bagi praktisi public relations yaitu *the creator* dan *the fasilitator*. *The creator* adalah praktisi yang bertugas membuat kesepakatan antara organisasi dan konstituennya. *The creator* juga bertugas membangun hubungan kerjasama yang saling menguntungkan. Sedangkan *the fasilitator* merupakan praktisi public relations yang memandu dialog. Dialog disini memiliki makna yang luas dimana terjadi pertukaran makna.

Peran public relations sebagai praktisi yang menjalankan komunikasi organisasi dalam media baru memiliki pilihan pada dua level yaitu akan menjalankan peran teknisi saja atau juga peran strategik. Idealnya praktisi public relations memiliki peran teknis dan strategik. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi organisasi, apakah telah siap menggunakan media baru secara lebih strategik untuk pengembangan organisasi?

Media Baru sebagai Media Pelayanan Informasi Publik

Menurut Undang-Undang no 14 tahun 2008 mengenai Keterbukaan Informasi Publik, pada pasal 9, 10, dan 11 organisasi publik wajib memberikan pelayanan informasi publik baik yang bersifat berkala, serta-merta, maupun informasi terkini. Dalam konteks ini, media baru dapat menjadi pilihan yang strategis untuk memberikan pelayanan informasi kepada publik. Web site resmi organisasi merupakan contoh yang sesuai untuk menjadi media pelayanan informasi publik. Informasi yang bersifat berkala yang dapat disampaikan kepada publik sesuai yaitu informasi yang berkaitan dengan Badan Publik; informasi mengenai kegiatan dan kinerja Badan Publik terkait; informasi mengenai laporan keuangan; dan/atau informasi lain yang diatur dalam peraturan perundang-undangan.

Website organisasi juga dapat digunakan untuk menyampaikan informasi yang bersifat serta merta misalnya informasi yang mengancam hajat hidup orang banyak dan ketertiban umum. Website organisasi juga dapat digunakan untuk menyampaikan informasi terkini organisasi yaitu; menyangkut daftar seluruh Informasi Publik yang berada di bawah penguasaannya, tidak termasuk informasi yang dikecualikan; hasil keputusan Badan Publik dan pertimbangannya; seluruh kebijakan yang ada berikut dokumen pendukungnya; rencana kerja proyek termasuk di dalamnya perkiraan pengeluaran tahunan Badan Publik; perjanjian Badan Publik dengan pihak ketiga; informasi dan kebijakan yang disampaikan Pejabat Publik dalam pertemuan yang terbuka untuk umum; prosedur kerja pegawai Badan Publik yang berkaitan dengan pelayanan masyarakat; dan/atau laporan mengenai pelayanan akses Informasi Publik.

Dalam konteks memberikan pelayanan informasi kepada publik, organisasi dapat menerapkan dua strategi, yaitu komunikasi searah dan komunikasi dua arah. Komunikasi searah sebagai strategi pelayanan informasi dapat dipandang sebagai upaya pelayanan informasi dalam sudut pandang kepentingan organisasi. Hal ini mengingat upaya pelayanan informasi yang diberikan ke publik sebagai kewajiban minimal yaitu menjalankan undang-undang dan peraturan perundangan. Apabila kewajiban konstitusi telah dilakukan maka sudah selesai tugas pelayanan informasi. Namun hal penting yang perlu dibahas juga yaitu organisasi harus memberikan informasi yang merupakan permintaan publik. UU no 14 tahun 2008 pasal 4 juga mengatur bahwa orang berhak mendapatkan informasi. Dalam konteks ini, organisasi perlu menggunakan strategi yang ke-dua yaitu komunikasi dua arah.

Komunikasi dua arah dalam media baru memberikan peluang kepada warga negara untuk mendapatkan pelayanan informasi sesuai kebutuhannya. Media baru yang digunakan untuk membuka komunikasi dua arah secara umum yaitu website resmi organisasi dan e-mail. Pada perkembangannya sms, dan media sosial mulai digunakan meskipun masih terbatas. Penggunaan media baru merupakan pilihan yang memudahkan warga negara untuk menyampaikan saran, keluhan, pertanyaan, maupun penyampaian informasi. Persoalan yang muncul akibat dibukanya komunikasi dua arah dalam media baru, yaitu luapan pesan dari warga masyarakat yang belum tentu seimbang dengan kemampuan organisasi publik untuk memberikan jawaban secara cepat. Oleh karena itu diperlukan perbaikan kinerja organisasi untuk menjawab luapan pesan dari masyarakat yang menginginkan informasi. Berdasarkan penelitian Anwar (2014), komunikasi dua arah sudah difasilitasi oleh sejumlah organisasi profit dan non profit, namun komunikasi dua arah tersebut masih dominan yang tidak terjadwal. Hal ini menunjukkan bahwa organisasi-organisasi mengalami kesulitan terutama dalam merespon luapan pesan dari masyarakat yang disampaikan lewat website, email, dan media sosial.

Jika komunikasi dua arah dibuka, organisasi yang memiliki otoritas yang luas dan menjangkau banyak sektor memiliki potensi permasalahan yang lebih besar. Hal ini mengingat publik yang terkait didalamnya memiliki kompleksitas yang besar. Oleh karena itu organisasi seperti pemerintah, baik pemerintah pusat dan daerah memiliki tantangan untuk menyelesaikan persoalan luapan pesan dari publik. Hal positif dari dibukanya komunikasi dua arah, akan teridentifikasi persoalan-persoalan yang menjadi aspirasi publik. Misalnya situs unit pelayanan informasi dan keluhan (UPIK) Pemkot Yogyakarta

selama Bulan Januari sampai dengan akhir November 2014 telah menerima SMS yang terdiri dari 516 keluhan, 2287 pertanyaan, 1061 informasi, dan 577 saran. Sedangkan aspirasi melalui Web terdiri dari 34 keluhan, 33 pertanyaan, 9 informasi, dan 20 saran. Sedangkan melalui e-mail telah diterima 3 keluhan, 4 pertanyaan, dan 1 informasi. Melalui identifikasi permasalahan tersebut, organisasi dapat melakukan skala prioritas bagi pemecahan masalah. Namun hal yang tidak bisa dihindari adalah pengambilan kebijakan mengenai skala prioritas yang diambil organisasi terkadang tidak sesuai dengan mayoritas aspirasi publik. Hal ini mengurangi indeks kepuasan publik terhadap organisasi. Hal ini menandakan komunikasi dua arah tidak sepenuhnya bisa simetris bagi kepentingan organisasi maupun kepentingan publik.

Bagi organisasi yang memiliki publik yang relatif terbatas seperti perguruan tinggi, komunikasi dua arah antara organisasi dan publik relatif tidak mengalami banyak kompleksitas. Hal ini dikarenakan perguruan tinggi secara umum telah memiliki kemampuan untuk mengendalikan informasi, misalnya dalam urusan administrasi akademik dengan mahasiswa. Media baru seperti website perguruan tinggi memudahkan urusan administrasi akademik. Namun karena perbedaan posisi, komunikasi antara perguruan tinggi dan mahasiswa relatif belum bisa simetris. Perguruan tinggi dengan otoritas akademiknya dapat dipandang menjalankan komunikasi dua arah yang relatif asimetris, dimana kewenangan lebih berada pada organisasi perguruan tinggi.

Organisasi memiliki beberapa pilihan media baru untuk berkomunikasi, diantaranya web site resmi organisasi dan media sosial dengan akun organisasi. Website organisasi dipandang lebih formal karena menggunakan bahasa formal. Sedangkan media sosial cenderung bersifat non formal. Kelebihan website dibanding media sosial yaitu pengelolaan website dapat mengatur menu-menu sesuai dengan kebutuhan. Hal ini berbeda dengan media sosial dimana menu-menu sudah diatur oleh perusahaan operator. Selain itu, media sosial memiliki timeline yang cepat, sehingga pertukaran pesan dalam media sosial yang cepat dapat mengakibatkan terjadinya “banjir sampah informasi”. Untuk itu, website organisasi lebih direkomendasikan untuk pelayanan informasi publik secara formal. Sedangkan media sosial digunakan sebagai media pendukung. Kelebihan media sosial adalah popularitas dimata pengguna. Sehingga jika dibandingkan dengan website organisasi, media sosial menjadi lebih efektif untuk menjangkau banyak pengguna. Namun keterbatasan *space* dalam media sosial tidak dapat memberikan informasi yang lengkap. Oleh karena itu penggunaan media *website* dan media sosial secara bersama-sama dapat untuk saling melengkapi.

Untuk dapat menjalankan dialog dalam media baru seperti dalam web organisasi, Kent dan Taylor (1998) memberikan 5 prinsip yang dapat diaplikasikan praktisi public relations, yaitu *dialogic loop*, *usefulness of informations*, *the generation of return of visits*, *ease of interface*, *the rule of conversation of visitors*. Dalam prinsip *dialogic loop* organisasi harus menyiapkan praktisi yang mampu merespon dengan cepat pesan-pesan yang masuk ke *web site* organisasi. Website organisasi secara umum telah dilengkapi fasilitas e-mail untuk kepentingan korespondensi antara organisasi dan publik. Organisasi harus dapat merespon dengan cepat terhadap yang disampaikan publik. Respon terhadap perhatian, pertanyaan, dan permintaan publik harus dapat dilakukan dengan lengkap. Penumpukan pesan-pesan dapat menimbulkan kondisi dimana masalah-masalah yang menumpuk lebih banyak daripada pemecahannya.

Dalam prinsip *usefulness of informations*, website dikunjungi karena nilai yang dianggap penting oleh pengunjung. Informasi yang disampaikan organisasi pada level teknis akan masuk pada indeks mesin pencari. Jika informasi tersebut masuk kategori dalam indeks yang tidak diharapkan oleh pengunjung, maka indeks informasi tersebut akan ditinggalkan. Dalam prinsip kedua ini ditekankan bahwa pemberian informasi tidak hanya berdasarkan kepentingan organisasi tetapi juga untuk kepentingan publik. Dalam prinsip *the generation of return of visits*, *web site* harus tampil dengan fitur-fitur yang menarik pengunjung. Fitur-fitur tersebut dapat berupa informasi yang diperbaharui, ruang untuk menyampaikan permasalahan dan penyampaian jawaban, ruang dialog, komentar terbaru dan sejenisnya. *Updating* informasi merupakan upaya terbaik untuk menciptakan hubungan yang bersifat dialogis.

Dalam prinsip *ease of interface*, harus ada kemudahan bagi pengunjung web organisasi untuk mengakses. Desain web yang sesuai adalah yang memiliki tampilan teks jelas, materi gambar yang tidak dominan sehingga menyulitkan akses data. Selain itu, web site juga di desain untuk memudahkan koneksi tanpa menguras memori komputer pengunjung. Dalam prinsip *the rule of conversation of visitors*, *web site* organisasi didesain untuk memudahkan pengunjung untuk menggunakan link dengan benar. Pengunjung dikondisikan untuk betah berada dalam *web site*. Penempatan link iklan atau sponsor pada bagian yang utama web site, menyebabkan pengunjung web site meninggalkan *website*. Hal tersebut menyebabkan kesempatan dialog dengan pengunjung menjadi hilang.

Kecakapan Bermedia untuk Praktisi Public Relations

Literasi media untuk praktisi public relations tidak hanya diterjemahkan pada level melek media, namun sampai level memiliki kecakapan bermedia. Literasi media tidak hanya terbatas pada media lama seperti media cetak, radio, dan televisi tetapi juga media baru seperti website, blog, dan media sosial. Oleh karena itu menjadi tantangan bagi praktisi public relations untuk mengembangkan diri untuk memperoleh kecakapan bermedia. Pertukaran pesan dalam media baru sangat cepat sehingga memiliki konsekuensi pada bagaimana organisasi memberikan pelayanan informasi dengan profesional. Dalam konteks ini, kecakapan bermedia memiliki kaitan dengan upaya menjaga interaktivitas antara organisasi dan publik. Menurut Sundar (Kelleher, 2007), interaktivitas dapat dijelaskan dalam 2 kategori, yaitu *functional interactivity* dan *contingency interactivity*. *Functional interactivity* menekankan adanya fitur-fitur dalam media yang terhubung dengan e-mail, diskusi forum, dan media sosial. Interaktivitas fungsional ditujukan agar pengguna dapat berdialog dengan pengguna yang lain. *Contingency interactivity* merupakan proses yang melibatkan pengguna, media, dan pesan dimana peran komunikasi dipertukarkan secara penuh dalam interaktivitas tersebut. Proses komunikasi sangat bergantung pada pesan yang disampaikan sebelumnya. Dalam interaktivitas yang bersifat *contingency*, pengguna dapat bertindak sebagai sumber sekaligus penerima pesan.

Kecakapan bermedia menjadi faktor penting mengingat setiap komunikasi di media baru memiliki konsekuensi. Misalnya pelayanan informasi yang tidak sesuai keinginan publik dapat mengurangi tingkat kepuasan publik. Selain itu, terdapat konsekuensi hukum jika konten informasi menggunakan kaidah-kaidah yang melanggar Undang-Undang ITE. Faktor sumber daya manusia secara umum masih dihadapi misalnya Kabupaten Sleman, Kab Kulon Progo, Kab Magelang sebagaimana diberitakan Tribun Yogya, (7/11/2014). Persoalan pengembangan sumber daya manusia untuk mengisi posisi praktisi media baru menjadi persoalan yang belum terpecahkan.

Merespon Partisipasi Publik dalam Media Baru

Partisipasi publik dalam media baru di Indonesia dapat dilihat pada data pengguna internet. Menurut data situs www.internetworldstats.com per 31 desember 2013, pengguna internet Indonesia telah berjumlah 55 juta orang pengguna, dimana 51 juta diantaranya pengguna situs media sosial facebook. Menurut lembaga riset pasar e-Marketer sebagaimana dikutip Kompas (24/11/2014), pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Melihat besarnya pengguna internet di Indonesia, maka keberadaan media baru menjadi penting bagi organisasi dan publik. Komunikasi organisasi dan publik dalam media baru tidak lagi menjadi persoalan sekunder tetapi telah menjadi persoalan utama bagi organisasi. Untuk merespon partisipasi publik dalam media baru, hal-hal yang perlu dikembangkan dalam organisasi yaitu, *pertama*, organisasi perlu memberikan kebijakan yang mendukung keterbukaan informasi publik. Hal ini penting untuk menjadikan media baru menjadi media pelayanan informasi publik yang memiliki kontribusi penting bagi kehidupan masyarakat. Kedua, penyerapan aspirasi publik melalui media baru menjadi bagian dari pengambilan kebijakan organisasi. Ketiga, kinerja organisasi perlu ditingkatkan untuk merespon luapan informasi yang juga merupakan aspirasi publik. Keempat, standar prosedur untuk pelayanan informasi publik lebih disederhanakan untuk memudahkan publik memperoleh hak informasi.

Kesimpulan

Berkomunikasi dan memberikan pelayanan informasi kepada publik merupakan amanat Undang-undang No 14 Tahun 2008. Media baru seperti website organisasi dan media sosial merupakan media yang penting yang dapat digunakan untuk memberikan pelayanan informasi kepada publik. Penggunaan media baru memiliki konsekuensi adanya tuntutan kualitas pelayanan informasi bagi publik. Kecanggihan media baru yang mengatasi kendala ruang dan waktu harus diikuti oleh kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan yang profesional kepada publik. Tanpa adanya kebijakan organisasi dan kinerja pelayanan yang mendukung keterbukaan informasi publik, media baru hanya menjadi pelengkap tetapi tidak memberikan kontribusi yang signifikan bagi pelayanan informasi publik.

Peran public relations dalam berkomunikasi dan memberikan pelayanan informasi kepada publik memiliki tantangan yang harus dipecahkan. Terdapat peluang-peluang yang dapat digunakan praktisi public relations untuk memberikan pelayanan informasi secara lebih baik. Melalui penggunaan peran-peran strategis, *public relations* dapat mengidentifikasi persoalan-persoalan yang disampaikan publik

melalui media baru. *Public relations* hadir tidak sekedar menyebarkan informasi, tetapi lebih dari itu harus menjadi fasilitator penyerapan aspirasi publik dalam setiap pengambilan keputusan-keputusan penting organisasi. Oleh karena itu, posisi public relations menjadi penting bagi organisasi dan juga publik. Hal yang menjadi prasarat disini adalah kebijakan organisasi telah memiliki keberpihakan yang sesuai dengan aspirasi publik.

Daftar Pustaka

- Anwar, Rofiq. (2014). *Penggunaan Media Baru oleh Praktisi Public Relations di Organisasi Profit dan Non Profit di Yogyakarta, Thesis Master Universitas Gadjah Mada*
- Broom, Glen M., and David M. Dozier (1986). "Advancement for public relations role models." *Public relations review* 12.
- Dozier, David. M., & Broom, G.M. (2006). *The centrality of practitioner roles to public relations theory*. In C. H. Botan, & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory*. Mahwah, NJ: Erlbaum. Hal 137–170
- Hallahan, K. (2001). Inactive publics: the forgotten publics in public relations. *Public relations review*, 26(4), 499-515.
- Kelleher, T. (2007). *Public relations online: Lasting concepts for changing media*. Sage Publications.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). *Building dialogic relationships through the World Wide Web*. *Public relations review*, 24(3), 321-334.
- Lee, Nicole Marie. 2013. *The role of new public relations practioners as social media expert*. A thesis. San Diego State University

Menilik Indonesia dalam kurun lima tahun terakhir, sama-sama kita saksikan pergulatan yang makin kompleks dalam berbagai ranah kehidupan. Demokratisasi dan keterbukaan kian menjadi semangat utama, tetapi praktik-praktik kekerasan sektarian maupun oligarki kekuasaan juga masih terjadi di berbagai wilayah negeri ini. Begitu juga pertumbuhan ekonomi yang tampaknya meyakinkan, namun tidak sedikit rakyat yang masih kesulitan mengakses kebutuhan dasar mereka. Tahun 2014 menjadi penanda penting dalam kompleksitas tersebut. Bukan saja karena tahun ini menandai perubahan kepemimpinan nasional, tetapi juga berbagai gagasan dan inisiatif yang mewarnai sepanjang proses menuju, saat, dan setelah pergulatan ini amat beragam dan patut menjadi sorotan tersendiri. Tidak terkecuali dalam konteks komunikasi, budaya, dan media secara khusus.

CCCMS 2014 mengundang berbagai gagasan dalam ranah kajian komunikasi, budaya, dan media untuk mendiskusikan situasi kekinian Indonesia yang berada dalam gelombang baru ini, Indonesia in new wave. Negeri yang tengah dalam pusaran antara harapan dan tantangan. Indonesia yang sedang dalam pergulatan antara polarisasi aspirasi dan sentralisasi sumber daya dalam bidang komunikasi, budaya, dan media berhadapan dengan berbagai inisiatif kreatif dalam semangat alternatif berbasis komunitas dan berskala global. Mendialogkan kompleksitas dan keragaman itulah yang menjadi semangat konferensi ini.



Penerbit
Program Studi
ILMU KOMUNIKASI
Universitas Islam Indonesia

ISBN 978-602-71722-0-3

