

diakom

Jurnal Media dan Komunikasi

Jurnal diakom Vol. 1 No. 1 Hal. 1-42 Jakarta, September 2018 e-ISSN: 2623-1212



Puslitbang Aptika dan IKP
Badan Litbang SDM
Kementerian Komunikasi dan Informatika

Jurnal Diakom

e-ISSN: 2623-1212

Volume 1 Nomor 1, September 2018

Jurnal Elektronik Diakom adalah terbitan berkala ilmiah yang dikelola oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik (Puslitbang APTIKA dan IKP) Kementerian Komunikasi dan Informatika. Jurnal ini merupakan pengembangan dari majalah semi ilmiah Diakom yang diterbitkan sejak Juni 2010 dan ditingkatkan menjadi Jurnal Elektronik di bidang media dan komunikasi. Jurnal ini memuat Ringkasan Hasil Penelitian, Tinjauan Teori, Artikel Ilmiah yang dikemas secara sistematis dan kritis di bidang media dan komunikasi. Jurnal Diakom terbit dua kali dalam satu tahun yaitu bulan September dan Desember.

PENANGGUNG JAWAB

Kepala Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Aplikasi Informatika dan Informasi Komunikasi Publik
Kementerian Komunikasi dan Informatika RI

DEWAN REDAKSI

Editor in chief:

Christiany Juditha, S.Sos. MA. (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)

Section Editor:

Djoko Waluyo, M.I.Kom. (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)

Bambang Mudjiyanto (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)

Haryati, M.I.Kom. (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)

Atjih Ratnawati (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)

Vience Mutiara Rumata, S.Sos., M.GMC (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)

Amri Dunan, Ph.D (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)

Cut Medika Zellatifanny, S.IP (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)

Lidy Agustina, SKPM. (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)

Copy Editor:

Dita Kusumasari, S.I.Kom (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)

Olivia Nelar, S.I.Kom. (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)

Maulia Jayantina, S.Kom, MT. (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)

Layout Editor:

Rieka Mustika, S.Pd., M.Si. (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)

Noviyana Maulidya (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)

Sekretariat:

Sukirdi (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)

Argasi Susenna (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)

Fitri Widyaningsih (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI)

MITRA BESTARI

Dr. Irwansyah (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia Jakarta)

Dr. Eni Maryani (Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran Bandung)

Dr. Phil Hermin Indah Wahyuni, S.I.P., M.Si. (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik – Universitas Gadjah Mada Yogyakarta)

Dr. Danang Tandyonomanu, S. Sos., M. Si. (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Negeri Surabaya)

Dr. Muh. Nadjib, M.Ed, M.Lib. (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Hasanuddin Makassar)

Dr. Sari Monik Agustin, M.Si. (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia, Jakarta)

Drs. Josep Joedhie Darmawan, M.A. (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik – Universitas Atmajaya Yogyakarta)

Hersinta Suroso, M.Si. (London School of Public Relations, Jakarta)

Alamat Redaksi:

**Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika, Informasi dan Komunikasi Publik
(APTIKA dan IKP)**

Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika

Jl. Medan Merdeka Barat NO. 9 Jakarta 10110

Telp: (+6221) 3800418/ Fax: (+6221) 3800418

Email: jurnalmediakom@kominfo.go.id

Jurnal Diakom

Volume 1 Nomor 1, September 2018

DAFTAR ISI

OPTIMALISASI PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM PRAKTIK KEHUMASAN PEMERINTAH Lizzatul Farhatiningsih	1 - 9
OPTIMALISASI MICROBLOGGING TWITTER SEBAGAI ALAT KEHUMASAN DALAM PERUSAHAAN Kirana Dwitya Putri	10 - 16
LIVE VIDEO STREAMING SEBAGAI BENTUK PERKEMBANGAN FITUR MEDIA SOSIAL Lidya Agustina	17 - 23
MENGURAI TANTANGAN DAN SOLUSI KPID JAWA TIMUR UNTUK MEWUJUDKAN KUALITAS PROGRAM SIARAN TELEVISI Awang Dharmawan	24 - 32
MAKNA JURNALISME DALAM ERA DIGITAL: SUATU PELUANG DAN TRANSFORMASI Djoko Waluyo	33 - 42

Jurnal Diakom

Volume 1 Nomor 1, September 2018

PENGANTAR REDAKSI

Puji Syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena rahmat dan karuniaNya penerbitan Jurnal Diakom Edisi September 2018 dapat dilaksanakan dengan baik. Sejak 2018, Jurnal Diakom mulai dikelola secara elektronik dan terdaftar dengan 2623-1212. Edisi September ini merupakan edisi perdana dari Jurnal Diakom yang terbit secara berkala, 2 kali setahun. Volume 1 No. 1, September 2018 ini memuat lima naskah yang terdiri dari bidang komunikasi dan media.

Jurnal Diakom ini bertujuan untuk memasyarakatkan hasil penelitian/kajian/telaahan yang dilaksanakan tenaga fungsional peneliti, akademisi, serta pemerhati komunikasi dan informatika. Dengan hadirnya jurnal ini, diharapkan publikasi karya ilmiah akan semakin baik seiring dengan meningkatnya kualitas jurnal ini.

Tulisan yang dimuat pada Jurnal Diakom ini diharapkan akan mempunyai nilai lebih dalam penilaian jabatan fungsional peneliti serta dapat menarik perhatian dan minat pembaca baik dari kalangan peneliti, akademisi, maupun pemerhati komunikasi, informatika dan media massa untuk berpartisipasi dan mengirimkan tulisannya kepada redaksi jurnal. Redaksi juga terbuka menerima kritik, saran dan masukan dalam rangka menjaga dan meningkatkan kualitas jurnal ini.

September, 2018

Redaksi

OPTIMALISASI PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM PRAKTIK KEHUMASAN PEMERINTAH

OPTIMIZATION OF INSTAGRAM USE IN THE PRACTICE OF GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS

Lizzatul Farhatiningsih¹, Irwansyah²

¹Biro Humas, Kementerian Perdagangan RI
Jl. MI Ridwan Rais No. 5 Jakarta 10110

²Pascasarjana Ilmu Komunikasi Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia
Kampus Depok, Kota Depok 16424

Email: lizza.kemendag@gmail.com¹), dr.irwansyah.ma@gmail.com²)

Abstrak – Digitalisasi membuat para praktisi PR pemerintah yang sebelumnya berfokus pada konsep-konsep lama telah dengan cepat merangkul media sosial dan mempertimbangkannya untuk menjadi bentuk baru dari kehumasan. Media sosial digunakan untuk merevolusi pekerjaan kehumasan mereka dengan harapan menjadi lebih global, strategis, dua arah dan interaktif, simetris atau dialogis, dan bertanggung jawab secara sosial. Instagram adalah aplikasi berbasis *mobile* yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto atau gambar, menerapkan alat manipulasi yang berbeda untuk mengubah tampilan gambar, dan membaginya secara langsung. Artikel ini merupakan artikel konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan konsep kehumasan dengan melihatnya dari sisi humas pemerintah di era digital saat ini dihubungkan dengan penggunaan media sosial yaitu Instagram. Hasil studi konseptual menunjukkan bahwa Instagram telah unggul sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk menampilkan produk dengan deskripsi visual serta menunjukkan pentingnya interaksi ketika sebuah organisasi ingin membangun dan memupuk hubungan antara organisasi dengan publik. Terjadi perubahan sistem kinerja humas pemerintah saat ini karena dibutuhkan kecepatan dalam menyampaikan informasi dan tanggap dalam menangani keluhan masyarakat. Tanggung jawab dalam pengelolaannya bagi pemerintah lokal terletak pada petugas informasi dan komunikasi publik, yang harus mendapat persetujuan dan dukungan dari pejabat pemerintah, baik yang terpilih maupun yang ditunjuk.

Kata Kunci: digital, humas, humas pemerintah, instagram, media sosial

Abstract – Digitalization makes government PR practitioners who previously focused on old concepts have quickly embraced social media and considered it a new form of public relations. Social media is used to revolutionize their public relations work in hopes of becoming more global, strategic, bi-directional and interactive, symmetrical or dialogical, and socially responsible. Instagram is a mobile-based app that allows users to take photos or images, apply different manipulation tools to change the look of the image, and share them directly. This article is a conceptual article that aims to explain the concept of public relations by looking at it from the side of Government Public Relations in this digital era associated with the use of social media is Instagram. The results of conceptual studies show that Instagram has excelled as an effective communication and marketing tool for displaying products with visual descriptions and demonstrating the importance of interaction when an organization wants to build and foster relationships between organizations and the public. There is a change in public relations performance system of the government today because it takes speed in conveying information and responsive in dealing with public complaints. The responsibility for the management of the local government lies with the public information and communication officer, who must obtain the approval and support of government officials, either elected or appointed.

Keywords: digital, government public relations, Instagram, public relations, social media

PENDAHULUAN

Public relations sebelumnya berfokus pada konsep-konsep seperti gambar, persepsi, pesan,

reputasi, merek, komunikasi pemasaran terpadu, *Return of Investment* (ROI), komunikasi strategis, dan sosial perusahaan proyek tanggung jawab yang mana

para praktisi pada mode tersebut memiliki keahlian yang terbatas pada *media relations* dan media, serta sangat percaya bahwa publisitas di media tradisional akan menghasilkan hasil yang aneh dalam mode saat ini (Grunig, 2009). Kebijakan komunikasi internal dan eksternal menentukan saluran distribusi berita positif dan negatif secara internal dan ke organisasi lain, publik dan media. *Professional Public Relations* mewakili sumber daya organisasi di mana media biasanya memperoleh informasi yang menghasilkan 'berita' (Gibson, Gonzales, & Castanon, 2006). Kehadiran media sosial menjadi strategi komunikasi yang dinamis dan transparan, dan, untuk itu, media sosial menawarkan utilitas khusus dan kebaruan untuk humas pemerintah (*Government Public Relations*) (Missy Graham, 2013).

Digitalisasi membuat para praktisi PR telah dengan cepat merangkul media sosial dan mempertimbangkannya untuk menjadi bentuk baru dari kehumasan (*Public Relations*) (Grunig, 2009). Hal tersebut berarti bahwa PR dapat menggunakan media sosial untuk merevolusi pekerjaan kehumasan mereka diharapkan bahwa dengan adanya digitalisasi PR menjadi lebih global, strategis, dua arah dan interaktif, simetris atau dialogis, dan bertanggung jawab secara sosial. Namun, tidak dipungkiri jika sebelumnya diungkapkan oleh Grunig bahwa begitu banyak praktisi public relations memandang media sosial digital baru sebagai kekuatan revolusioner yang mengubah cara mereka berpikir dan mengganggu cara mereka dalam mempraktekkan kegiatan kehumasan (Grunig, 2009).

Menurut Pusat Penelitian Media (2009) di Amerika Serikat, akun jejaring sosial dihabiskan sebanyak 11% dari seluruh waktu yang dihabiskan saat pengguna sedang *online*, dan ini adalah salah satu kegiatan yang paling menarik di seluruh web (Graham & Avery, 2013). Penggunaan media sosial di sektor publik kemudian menjadi topik hangat baru-baru ini, dan para admin mulai merangkul mereka untuk mendorong keterlibatan masyarakat dan membangun komunitas. Sebuah survei terbaru menunjukkan bahwa dua pertiga orang dewasa menggunakan platform media sosial (Smith, 2011). Selain itu, 40% pengguna Internet *online* untuk mengakses data tentang operasi pemerintah, dan pengguna media sosial lebih terikat dengan kelompok sipil (Raine, 2011).

Oleh sebab itu, media sosial memungkinkan praktisi PR dalam pemerintahan untuk dapat

menginformasikan dan mencari masukan dan pendapat yang relevan dari publiknya (Hand & Ching, 2011). Selain itu, teknologi baru ini memungkinkan para pejabat di pemerintahan untuk membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan utama, yaitu warga yang diwakilinya dan implikasi media sosial bagi pemimpin pemerintah sangat kuat serta dapat mengubah cara pemerintah berkomunikasi dengan publiknya (Graham & Avery, 2013).

Instagram didirikan pada tahun 2010. Ini adalah aplikasi *mobile* untuk *Smartphone* yang tersedia secara gratis di *Application Store (App Store)* dan *Google Play* (Bergstrom & Backman, 2013). Menjadi terutama aplikasi berbagi foto, Instagram telah unggul sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk menampilkan produk dengan deskripsi visual (Ting, Ming, Run, & Choo, 2015). Oleh karena itu, instagram menjadi platform jejaring sosial yang bermanfaat secara instan bagi individu dan perusahaan. Koefisien pengelompokan untuk instagram serta pengguna yang melakukan *geo-location sharing* jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna Twitter (Manikonda, Hu, & Kambhampati, 2014). Meskipun tidak ada batasan pada jumlah karakter, pengguna di Instagram memposting komentar yang sangat singkat. Menurut Manikonda dkk (2014) Instagram adalah platform kesadaran sosial asimetris (Manikonda, Hu, & Kambhampati, 2014).

Artikel ini merupakan artikel konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan konsep kehumasan dengan melihatnya dari sisi *Government Public Relations* atau humas pemerintah di era digital saat ini dihubungkan dengan penggunaan media sosial yaitu Instagram. Terdapat dua pendekatan yang akan dipakai. Pertama, menjelaskan konsep kehumasan dan Humas Pemerintah (*Government Public Relations*) secara umum. Kedua, menjelaskan konsep Revolusi Industri 4.0 di mana terjadi proses digitalisasi dikaitkan dengan penggunaan media sosial yaitu Instagram. Media sosial mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan publiknya, dan pemerintah tidak dikecualikan dari tekanan masyarakat untuk memanfaatkannya (Graham & Avery, 2013). Secara khusus, penelitian ini akan melihat bagaimana optimalisasi humas pemerintah di era digital khususnya di era revolusi industri 4.0 melakukan aktifitasnya dengan menggunakan media sosial khususnya instagram, dan sikap mereka terhadap adopsi dan penggunaan. Melihat pertumbuhan dan

popularitas media sosial yang cukup signifikan selama beberapa tahun terakhir, penting untuk mengevaluasi apakah pemerintah menggunakan teknologi ini untuk berkomunikasi dengan publik mereka dan bagaimana para pemimpin pemerintah memasukkannya ke dalam rencana komunikasi mereka.

LITERATURE REVIEW

Kehumasan (*Public Relations*)

Kehumasan pada awalnya hanya ditekankan pada agen pers dan publisitas, namun kemudian Majelis Nasional PRSA mendefinisikan *Public Relations* dengan menggabungkan konsep keterlibatan di mana PR membantu organisasi dan masyarakatnya untuk beradaptasi satu sama lain setiap lain. Oleh sebab itu, *Public Relations Society of America* (PRSA) mendefinisikan kehumasan atau Public Relations (PR) sebagai proses komunikasi strategis yang membentuk hubungan yang saling menguntungkan di antara organisasi dan publiknya (*Public Relations Society of America*, n.d.).

Public Relations seperti yang diungkapkan oleh Broom dan Sha (2013) merupakan "fungsi manajemen yang menetapkan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik di mana hal tersebut merupakan penentu dari suatu keberhasilan atau kegagalan organisasi" (Pinkleton, 2015). Kehumasan (*Public Relations*) adalah fungsi manajemen yang melakukan penelitian tentang suatu organisasi dan masyarakatnya untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan melalui komunikasi (Stacks, 2017). Stacks juga menjelaskan fungsi *Public Relations* di era saat ini yaitu mengidentifikasi cara atau jalan yang harus ditempuh suatu organisasi untuk bertahan hidup dan berkembang dengan membangun program komunikasi atau kampanye yang meningkatkan advokasi organisasi (sehingga dapat bertahan), dan mempertahankan program tersebut dalam menghadapi para pesaing (*competitor*). Fokus *Public Relations* saat ini ada pada lima variabel umum yaitu kepercayaan, kredibilitas, hubungan, reputasi, dan kepercayaan (Stacks, 2017). Pinkleton (2015) menjelaskan bahwa dalam kegiatannya, para praktisi PR tidak bisa hanya memasukkan keputusan yang dibuat oleh orang lain dalam sebuah organisasi, tetapi juga perlu menegaskan diri mereka sebagai anggota dari apa yang biasa disebut koalisi dominan, yaitu anggota organisasi yang memiliki wewenang untuk membuat keputusan dan menetapkan kebijakan.

Public Relations di sini dianggap perlu membantu memimpin organisasi dan tidak hanya memberikan layanan komunikasi kepada mereka. Arthur W. Page mengatakan bahwa, "Persepsi publik terhadap sebuah organisasi ditentukan 90% dari apa yang dilakukannya dan 10% dari apa yang dikatakannya." Selain itu, Edward L. Bernays, yang sering disebut pendiri PR modern pun mengingatkan, bahwa PR harus dianggap sebagai sains sosial dan harus melayani kepentingan umum (Pinkleton, 2015). Tugas utama PR adalah "komunikasi" dan fokusnya adalah "membangun hubungan" (Seitel, 2014).

Terdapat dua jenis tipe hubungan masyarakat: berbasis-daya (*power-based*) dan berbasis nilai (*value-based*). Power-based PR lebih menekankan pada menunjukkan kekuatan yang kasar dari satu pihak setelah serangan (Richards, 2004, p. 173 (Hopkins, 2015)). Hal tersebut terlihat bertentangan dengan bagaimana kebanyakan orang akan mengasosiasikan PR dengan profesi etis. Contoh PR berbasis kekuasaan akan mencakup serangan teroris 11 September 2001. Dari sudut pandang Osama bin Laden dan jaringan terorisnya, serangan itu terbukti menyerang ketakutan yang melumpuhkan di benak kesadaran Amerika. Serangan-serangan ini bersifat reaksioner, sebagai lawan diskriminasi di alam, karena al-Qaeda menggunakan kekerasan untuk mencapai tujuan mereka daripada dengan melalui saluran yang lebih etis, seperti diplomasi (Richards, 2004, p. 173) (Hopkins, 2015).

Richard (2004) menjelaskan pula mengenai *value-based* PR atau PR berbasis nilai yang berbeda dari PR berbasis daya (*power-based*) karena tujuan utamanya adalah tentang "menunjukkan kepatuhan atau hubungan klien dengan nilai-nilai atau standar tertentu" (Hopkins, 2015). Tidak seperti PR berbasis kekuasaan, etika PR berdasarkan nilai adalah apa yang dikaitkan oleh kebanyakan orang dengan apa yang disebut dengan PR mainstream. Contoh dari praktek dari value-based PR adalah pada serangan teroris 11 September 2001, dapat dikatakan bahwa AS mempraktekkan PR berbasis nilai setelah serangan (Hopkins, 2015). Alih-alih meluncurkan serangan balasan yang tidak beralasan dan ilegal terhadap al-Qaeda, media AS dan praktisi PR menggunakan beberapa minggu setelah serangan sebagai cara untuk menunjukkan kekuatan Amerika, meskipun dengan cara yang bertentangan dengan PR yang berbasis kekuasaan (Richards, 2004, hal. 173). Dunia melihat kekuatan Amerika di tengah tragedi,

menggunakan gambar-gambar seperti petugas pemadam kebakaran yang membersihkan reruntuhan, pertempuran militer melawan al-Qaeda dan penyelesaian One World Trade Center(Hopkins, 2015).

Humas Pemerintah (*Government Public Relations*)

Humas pemerintah (*Government Public Relations*) dapat dianggap sebagai versi ideal dari diplomasi publik, setidaknya dalam konteks domestik, karena pemerintah mengidentifikasi dan mengklarifikasi argumen dengan konstituen sehingga mereka dapat membuat penilaian sendiri (Hopkins, 2015). Diplomasi publik sendiri menyangkut negosiasi masalah antar pemerintah (Art, 2009, hal. 4; Signitzer & Wamser, 2005, hlm 437-438). Sebagai istilah yang berdiri sendiri, diplomasi publik memiliki konotasi yang tidak kontroversial berkat teori wacana, karena membangkitkan rasa pengertian antara dua atau lebih pihak yang berkompetisi (Gregory, 2005, hlm. 7-10) (Hopkins, 2015). Humas pemerintah idealnya digunakan dengan kejujuran dan ketulusan karena merupakan "pabrik ideologi", di mana beberapa gagasan yang bersaing harus dapat ditangani oleh pemerintah dan konstituen (Gelders & Ihlen, 2010, hlm. 60) (Hopkins, 2015). Selain itu, menurut Hopkins, Public Relations adalah salah satu dari banyak strategi yang dapat digunakan pemerintah untuk meningkatkan dialog kebijakan dengan warga negara (Hopkins, 2015). Humas pemerintah (*Government PR*) telah terinspirasi oleh model PR Grunig dan khususnya, oleh konsep komunikasi simetris antara organisasi dan publik (Gregory, 2006: Fisher & Horsely, 2007), sebuah konsep yang, dengan hubungannya dengan gagasan keunggulan (Grunig & Hunt, 1984; JE Grunig & L.Grunig, 1992; Grunig, 2001), telah membentuk kerangka utama yang telah membimbing ilmu kehumasan selama 30 tahun terakhir (Botan & Hazleton, 2006, hal 6) (Crespo & Echart, 2011).

Secara historis, dalam tugasnya, *Government Public Relations* atau Humas Pemerintah sebelumnya menyebarluaskan informasi publik dengan media massa tradisional (Dixon, 2010)(Graham & Avery, 2013). Di masa lalu, pemerintah harus mengandalkan hampir secara eksklusif pada media tradisional (Dixon, 2010), khususnya surat kabar, televisi, dan radio, untuk mendapatkan informasi kepada warga. Oleh sebab itu, pemerintah memiliki kendali terbatas

atas apa yang disebarluaskan ke publik dan kapan akan didistribusikan.

Revolusi Industri 4.0

Revolusi Industri 4.0 mewakili kemajuan pada tiga poin (Almada-Lobo, 2016; Schlechtendahl, Keinert, Kretschmer, Lechler, & Verl, 2015):

1. Digitisasi sistem informasi produksi untuk manajemen dan perencanaan produksi;
2. Sistem otomasi untuk akuisisi data dari jalur produksi dan penggunaan mesin;
3. Menghubungkan situs manufaktur dalam rantai pasokan yang komprehensif *Automatic Data Interchange* (Vasja Roblek, 2016).

Tujuan dari otomasi di industri 4.0 adalah adaptasi produk dan layanan individual yang berorientasi pelanggan yang akan meningkatkan nilai tambah bagi organisasi dan pelanggan (Kagermann, 2015; Yu et al., 2015).

Internet, terutama media sosial, telah mengubah lanskap untuk komunikasi bahwasanya media tradisional sekarang bukan satu-satunya sumber informasi pemerintah publik yang mempengaruhi pemikiran publik dan wacana. Selain itu, media tradisional mengkomodasi model komunikasi satu arah, tetapi kekuatan satu arah atas pembentukan dan penyebaran berita sebagian besar sudah tidak berlaku lagi (Shirky, 2008) (Graham & Avery, 2013). Perbedaan mendasar antara media mainstream sosial dan tradisional adalah format user-to-user sebagai lawan dari penyebaran berita top-down (Clark & Aufderheide, 2009). Dengan media sosial, pengguna dapat mengirim, berbagi, dan mempublikasikan informasi dengan mudah dan cepat.

Humas Digital (*Digital Public Relations*)

Richards (2004) berpendapat bahwa perkembangan teknologi digital telah menyatu bersama hiburan dan pemasaran di media massa, sehingga membius khalayak sasaran dengan kekaguman pada kecanggihan teknologi dan kekuatan komersial (p. 174)(Graham & Avery, 2013). Meskipun hal ini mungkin terjadi dengan publik pasif, publik aktif sebenarnya dapat memperoleh manfaat dari teknologi dan komersialisasi media digital. Jika dibandingkan dengan dekade sebelumnya, televisi dan radio kurang partisipatif untuk publik aktif dan pasif. Media digital saat ini memungkinkan hampir setiap publik dengan media yang mengalir bebas untuk menjadi lebih partisipatif daripada

sebelumnya (Graham & Avery, 2013). Dengan adanya umpan balik dari target audiens, praktisi PR benar-benar memiliki lebih banyak data yang dapat digunakan untuk membuat pesan mereka menjadi yang paling efektif.

Robert J. Key (2005) menjelaskan, humas di era digital memerlukan pemahaman bagaimana konstituen utama mengumpulkan dan berbagi informasi dan kemudian memengaruhinya pada pokok-pokok masalah. Oleh sebab itu, untuk melakukan hal itu membutuhkan strategi yang merangkul era digital (Wright & Hinson, 2008).

Sejak World Wide Web atau yang biasanya disebut sebagai 'web', muncul di tahun 1990, Web 2.0 kemudian berkembang di tahun 2004 yang kemudian memicu serangkaian perubahan media dan komunikasi publik yang menarik perhatian berbagai disiplin ilmu. Dalam Konvergensi Budaya, Jenkins (2006) menekankan bahwa konvergensi komunikasi dan konten pada iterasi terbaru Web 2.0 adalah tentang budaya lebih dari sekedar teknologi dan, khususnya, "budaya partisipatif" (Macnamara, 2010). Subjek Humas 2.0 (PR 2.0) atau biasa disebut dengan Cyber PR kemudian muncul dengan aplikasi Web 2.0 yang mengacu pada aplikasi *online* seperti situs Web, blog, situs media sosial dan menekankan pada interaktivitas (Macnamara, 2010). Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), Web 2.0 merupakan *platform* dimana konten dan aplikasi tidak lagi dibuat dan dipublikasikan oleh individu, namun terus dimodifikasi oleh semua pengguna secara partisipatif dan kolaboratif (Kaplan & Haenlein, 2010). PR 2.0 adalah kesadaran bahwa PR saat ini tidak hanya dituntut dapat menjalin hubungan baik dan bekerjasama dengan publik tradisional, namun juga terlibat langsung dengan sekelompok *influencer* baru yang tidak disengaja, dalam menjalin hubungan dengan pelanggan secara langsung melalui jejaring sosial, wiki, komunitas *micromedia*, forum *online*, grup dan blog (Solis & Breakenridge, 2009). Di antara semua alat komunikasi yang tersedia bagi praktisi hubungan masyarakat, komunikasi *online* dilengkapi secara unik untuk memungkinkan organisasi dan konstituennya terlibat dalam komunikasi dua arah (Hallahan, 2006). Proses komunikasi dua arah hadir dengan adanya interaktivitas (Sancar, 2013).

Perangkat *mobile* yang semakin banyak, personalisasi, serta munculnya dunia virtual memunculkan Web 3.0, yang juga disebut Semantic Web, di mana Web 3.0 mengenalkan beberapa inovasi

substansial di bawah permukaan yang cenderung memperlihatkan manfaat dan kerugian (Macnamara, 2010). Dari sisi teknologi, Web 3.0 melibatkan penandaan konten di web dengan kode komputer yang akan membuat dokumen pencarian jauh lebih cepat dan lebih tepat daripada teknik terkini yang mengandalkan link tertanam dan mencari kata kunci yang muncul dalam dokumen (Macnamara, 2010). Sehingga, permasalahan utama yang kemudian muncul dalam Web 3.0 masalah privasi data, di mana sistem log in dalam setiap aplikasi akan merekam data penggunaannya. Namun, hal ini dapat dimanfaatkan oleh PR korporat untuk melakukan riset (dengan dilakukan lebih mudah) yang dapat digunakan untuk menyusun program yang tepat sasaran (Macnamara, 2010).

Media Sosial (*Social Media*)

Media sosial adalah domain yang bergerak cepat dan kuat (Kaplan & Haenlein, 2010). Connie M White (2012) mendefinisikan media sosial adalah bentuk komunikasi elektronik di mana pengguna membuat komunitas *online* untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya (White, 2012). Media sosial memfasilitasi masyarakat untuk dapat saling terhubung satu sama lain menggunakan Internet dan sejumlah layanan. Informasi yang terdapat di media sosial dapat dipertukarkan, dikumpulkan, dikumpulkan, dan disebarluaskan dalam hitungan detik (White, 2012). Hal tersebut didukung pula oleh berbagai aplikasi yang mendukung jaringan sosial *online* bernama media sosial tersebut (White, 2012). Jejaring sosial didefinisikan sebagai "tautan dari orang ke orang lain, kelompok, atau kepada suatu objek informasi. Objek semacam itu bisa berupa pesan, foto, video, posting dinding, pemberitahuan, aktivitas saat ini, acara, *widget*, dll. Tautan dapat dibuat oleh suatu tim atau oleh pengguna itu sendiri (White, dkk., 2009). Media sosial dapat digunakan sebagai sarana komunikasi utama atau dapat juga digunakan sebagai alternatif atau metode tambahan untuk komunikasi (White, 2012). White (2012) juga menambahkan bahwa media sosial menyediakan cara gratis dan mudah untuk menyebarluaskan informasi dalam jumlah besar ke kelompok besar orang dengan sangat cepat dan efisien. Pada hakekatnya, anggaran harian defisit pemerintah dapat mempengaruhi tingkat kemampuan pemerintah untuk mencapai sasaran dan tujuannya. Oleh sebab itu, media sosial dan teknologi Web dapat menjadi solusi alternatif untuk banyak masalah yang ada dan terbukti menjadi bentuk

komunikasi dalam menghadapi krisis dengan cara yang lebih baik dalam suatu keadaan tertentu (White, 2012). Sehingga, sangat penting bagi organisasi untuk memiliki strategi dalam rangka pemanfaatan media sosial. Media sosial ini kemudian diartikan dapat mencakup berbagai alat dan layanan yang semuanya memungkinkan adanya interaksi antar *user online* secara langsung. Sweetster dan Lariscy (2008) mendefinisikan media sosial sebagai sesuatu yang berpusat di sekitar konsep *read-write web*, di mana khalayak *online* bergerak di luar tampilan pasif konten web untuk benar-benar berkontribusi pada konten (Graham & Avery, 2013). Sederhananya, media sosial mencakup segala sesuatu yang menggunakan internet untuk memfasilitasi percakapan dan paling sering mengambil bentuk situs jejaring sosial, blog, dan Wikis (Solis & Breakenridge, 2009).

Penggunaan Instagram dalam praktik kehumasan oleh Humas Pemerintah (*Government Public Relations*)

Mellisa W Graham (2014) mengungkapkan bahwa kehadiran media sosial telah menjadi strategi komunikasi yang dinamis dan transparan, sehingga daya tariknya yang berkembang telah mengubah praktik kehumasan (*Public Relations*) (Graham M. W., 2014). Karena itu, Pejabat Informasi Publik di pemerintahan menyesuaikan strategi komunikasi mereka dan memasukkan media sosial ke dalam rencana komunikasi mereka (Graham M. W., 2014). Bertot & Jaeger (2010) menyebutkan beberapa dari potensi manfaat yang ditawarkan kepada pemerintah melalui kemampuan media sosial yang interaktif dan instan adalah dapat membina pemerintahan yang lebih terbuka dan transparan dan menciptakan metode baru untuk partisipasi demokratis, selain itu media sosial juga dapat meningkatkan interaktivitas antara pemerintah dan publik (Graham & Avery, 2013). Penelitian terhadap pemerintah yang telah dilakukan oleh Hand and Ching (2011) menunjukkan bahwa “menggunakan media sosial di tingkat pemerintah lokal tampaknya menawarkan janji peningkatan keterlibatan warga negara, menjangkau warga pada platform bersama, dan memungkinkan untuk komentar warga” (Hand & Ching, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Bonson, Torres, Royo dan Flores (2012) menemukan fakta bahwa banyak pemerintahan telah menyadari peluang yang hadir media sosial dan bahwa dengan membuat berita mereka tersedia melalui media sosial mereka dapat sangat

meningkatkan jangkauan target audiens mereka dengan biaya sangat sedikit (Graham & Avery, 2013). Pemerintah daerah menggunakan perangkat media sosial untuk meningkatkan transparansi (Graham & Avery, 2013). Secara keseluruhan, menurut Graham dan Avery (2013), sebagian besar pemerintah menggunakan media sosial dan bahwa pengguna saat ini umumnya menanggapi harapan khusus publik mereka (Graham & Avery, 2013). Oleh sebab itu, media sosial dapat meningkatkan kemampuan pemerintah untuk berinteraksi dengan dan melibatkan warga serta memenuhi harapan mereka untuk transparansi. Hal tersebut karena praktisi dalam Humas Pemerintah memiliki lebih banyak alat untuk terlibat dan berkomunikasi dengan publik daripada sebelumnya (Graham & Avery, 2013). Sehingga media sosial memungkinkan praktisi PR dalam pemerintahan untuk dapat menginformasikan dan mencari masukan dan pendapat dari publik yang relevan (Hand & Ching, 2011).

Instagram berkenaan dengan penggunaannya dalam komunikasi organisasi menjadi sangat penting (Russman & Svensson, 2016). Pendekatan analitis terhadap gambar (dalam komunikasi politik dan pemasaran) menunjukkan bahwa, berkaitan dengan pemirsa, gambar "dapat memiliki dampak retorik dan membuat argumen persuasif" (Schill, 2012). Gambar menciptakan hubungan sebab-akibat dan dengan demikian mempengaruhi bagaimana "individu melihat produk dan layanan yang diberikan (Fahmy, M., & Wanta, 2014). Gambar dapat memiliki fungsi penetapan agenda, dapat mendramatisasi kebijakan, membantu dengan daya tarik emosional, membantu membangun citra kandidat atau merek, membantu menciptakan identifikasi, dan membantu pemirsa terhubung ke simbol sosial (Schill, 2012). Gambar yang juga menggunakan teks dapat berkomunikasi pesan bahkan lebih efektif (Schill, 2012) karena teks dapat memberikan informasi tambahan dan lebih rinci (Au-Yong-Oliveira & Ferreira, 2014). Proses komunikasi berubah secara substansial ketika sebuah platform yang berfokus pada gambar dan bukan pada teks — seperti Instagram — memasuki ekologi platform komunikasi *online*. Hal tersebut penting untuk dipelajari (Russman & Svensson, 2016).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Lee dkk (2015) mengenai Instagram menunjukkan pentingnya interaksi ketika sebuah organisasi ingin membangun dan memupuk hubungan organisasi-publik (Russman & Svensson, 2016). Graham dan Avery juga

melakukan penelitian yang kemudian menemukan bahwa halaman Instagram milik organisasi resmi seperti pemerintah digunakan untuk menyebarkan informasi (Graham & Avery, 2013). Hal tersebut dikarenakan popularitas media sosial, biaya yang rendah, penggunaan relatif mudah, dan kemampuan untuk menjangkau khalayak luas menjadikan media sosial sebagai alat yang tidak dapat diabaikan oleh praktisi PR di pemerintah lokal (Graham & Avery, 2013). Selain itu Rusmann dan Svensson (2016) mengelompokkan variabel Instagram menjadi empat kelompok: persepsi, manajemen gambar, integrasi, dan interaktivitas (Russman & Svensson, 2016). Hal tersebut sejalan dengan kerja humas digital dengan subjek Humas 2.0 (PR 2.0) atau biasa disebut dengan Cyber PR yang menekankan pada interaktivitas (Macnamara, 2010).

Tanggung jawab dalam pengelolaannya bagi pemerintah lokal terletak pada petugas informasi dan komunikasi publik, yang harus mendapat persetujuan dan dukungan dari pejabat pemerintah — baik yang terpilih maupun yang ditunjuk (Graham & Avery, 2013). Media sosial dalam hal ini dapat dilibatkan secara strategis untuk benar-benar memenuhi cita-cita demokrasi dengan melibatkan warga dengan cara memposting secara teratur dan membuat pos mereka menarik dan relevan (Graham & Avery, 2013). Untuk gambar yang dipublikasikan di Instagram sebagian besar diambil dengan perangkat seluler, seperti ponsel cerdas dan tablet sehingga dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun (Russman & Svensson, 2016).

Ditegaskan pula oleh Graham dan Avery (2013) bahwa penting bagi pemerintah untuk mengintegrasikan kehadiran media sosial mereka dengan situs web yang mereka miliki dan saluran komunikasi lainnya karena media sosial adalah alat komunikasi yang dinamis dan kuat, pemerintah harus secara teratur memantau pendekatan mereka untuk mengevaluasi keefektifan dan membuat perbaikan (Graham & Avery, 2013).

DISKUSI DAN KESIMPULAN

Perkembangan teknologi digital khususnya media sosial mengharuskan humas pemerintah menemukan cara untuk memasukkan teknologi ini ke dalam rencana komunikasi mereka dengan cara yang menarik dan bermakna. Kehadiran media sosial memudahkan pemerintah dalam melakukan komunikasi dua arah dengan masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Graham (2014) bahwa pemerintah

sangat mungkin untuk melakukan dialog dengan warga tentang informasi, pertanyaan, dan ide-ide terkait pemerintahan mereka (Graham M. W., 2014). Oleh sebab itu, dengan melakukan dialog dua arah melalui media sosial, pemerintah dapat dengan cepat mengatasi kekhawatiran warga negara dan mengurangi perasaan serta komentar negatif.

Instagram hadir sebagai fitur baru yang ada di masyarakat dengan mengedepankan visualisasi yaitu berupa gambar dan video dengan menyertakan “caption” yang menarik sesuai dengan gambar yang di “posting” tersebut. Fungsi PR sebagai fungsi manajemen strategis sebagai pesan, publisitas, dan *media relations* (Grunig, 2006) dapat menggunakan fitur aplikasi Instagram sebagai salah satu media sosial untuk membuat suatu argumen persuasif di masyarakat mengenai kebijakan tertentu melalui gambar atau video yang diunggah. Keutamaan gambar dalam Instagram yang juga menggunakan teks dapat mengkomunikasikan suatu pesan bahkan lebih efektif. Hal ini diperlukan oleh pemerintah dalam menyampaikan suatu kebijakan kepada masyarakat.

Sistem kinerja humas pemerintah saat ini membutuhkan kecepatan dalam menyampaikan informasi dan tanggap dalam menangani keluhan masyarakat. Penggunaan instagram cukup memudahkan humas dalam menyampaikan informasi karena pengambilan gambar bisa langsung dilakukan menggunakan telepon seluler atau “*smartphone*”. Instagram meningkatkan kehadiran dan identitas *online*, dan memungkinkan interaksi yang lebih efektif tidak hanya untuk alasan pribadi, tetapi juga untuk tujuan yang lain sehingga humas dapat memanfaatkan kesempatan tersebut untuk melakukan fungsi manajemen kehumasan, yaitu berinteraksi dengan lingkungan eksternal secara dua arah. Sehingga, pemerintah dapat berkomunikasi dengan masyarakat yang aktual dan potensial secara lebih efisien.

Dari segi industri, beberapa aplikasi pendukung seperti aplikasi pembuatan infografis dan juga edit foto sudah dapat banyak ditemui. Infografis *online* adalah alat konten yang kuat bagi organisasi untuk berbagi informasi, membangun kesadaran, dan mengarahkan situs web lalu lintas (Krum, 2014).

Instagram merupakan platform bagi pemerintah untuk mengunggah gambar dari setiap aktivitas atau kegiatan dan menyediakan kolom komentar yang merupakan tempat bagi “*follower*” atau pengguna instagram memberikan komentar atas gambar yang

diunggah atau di-posting. Sehingga, humas pemerintah (*Government Public Relations*) perlu mewaspadai dampak negatif jika terdapat komentar-komentar yang justru dapat memperburuk reputasi pemerintah.

Penulisan artikel konseptual ini menggunakan studi literatur sehingga masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, di kemudian hari, artikel ini diharapkan bisa menjadi sebuah penelitian lanjutan dengan melakukan pengambilan data yang lebih komprehensif. Penelitian terkait media sosial sudah banyak dilakukan, hanya saja penelitian tentang penggunaan media sosial khususnya Instagram dalam praktik kehumasan pemerintah belum banyak dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is Worth a Thousand Words: An Industry Panel and Audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1-6.
- Au-Yong-Oliveira, M., & Ferreira, J. J. (2014, April 10). What If Colorful Images Become More Important than Words? Visual Representations as the Basic Building Blocks of Human Communication and Dynamic Storytelling. *World Futures Review*.
- Chante, K., Jessica, C., Lindsay, B., Tyler, Q., & Robert, P. (2014). Dermatology on Instagram. *Dermatology Online Journal*, 20(7), 1-6.
- Crespo, M. J., & Echart, N. (2011). The Role and Functions of Government Public Relations. Lessons from Public Perceptions of Government. *Central European Journal of Communication*, 1, 109-123.
- Fahmy, S., M., B., & Wanta, W. (2014). *Visual Communication Theory and Research*. New York, NY, USA: Palgrave Macmillan.
- Gibson, D., Gonzales, J. L., & Castanon, J. (2006). The Importance of Reputation and the Role of Public Relations. *Public Relations Quarterly*, 51, 15-18.
- Graham, M. W. (2014). Government communication in the digital age: Social media's effect on local government public relations. *Public Relations Inquiry*, 3(3), 361-376.
- Graham, M., & Avery, E. J. (2013). Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level. *Public Relations Journal*, 7.
- Grunig, J. E. (2006). Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 151-176.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *Public Relations Journal*.
- Hand, L., & Ching, B. (2011). You have one friend request: An exploration of power and citizen engagement in local governments' use of social media. 362-382.
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2012). Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms. *In the proceedings of the workshop on Social Media Visualization in Conjunction with the 6th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Hopkins, A. E. (2015). Government Public Relations: Public Diplomacy or Propaganda? *Social Sciences, Arts, & Humanities*, 7.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Krum, R. (2014). *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design*. Indianapolis, India: John Wiley & Sons, Inc.
- Macnamara, J. (2010). Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution. *PRism Journal*.
- Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014, October 29). Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram. *Social and Information Networks*.
- Missy Graham, E. J. (2013). Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level. *Public Relations Journal*, 7.
- Pinkleton, E. W. (2015). *Strategic Public Relations Management: Planning and managing Effective Communication Programs* (3rd Edition ed.). New York: Routledge.
- Public Relations Society of America. (n.d.). *PRSA Public Relations Society of America*. Retrieved March 30, 2018, from prsa.org: <http://www.prsa.org/all-about-pr/>
- Russman, U., & Svensson, J. (2016, October 21). Studying Organizations on Instagram. (M. Kaigo, Ed.) *Information 2016*, 7(4), 58.
- Schill, D. (2012, April 13). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*, 12, 118-142.
- Seitel, F. P. (2014). *The Practice of Public Relations 12th Edition*. Pearson Education.
- Smith, A. (2011). Retrieved March 31, 2018, from Why Americans use social media:

<http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Why-Americans-Use-Social-Media.aspx>.

- Stacks, D. W. (2017). *Primer of Public Relations Research, Third Edition* (3rd Edition ed.). New York , United States of America: The Guilford Press.
- Ting, H., Ming, W. W., Run, E. C., & Choo, S. L. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2).
- Vasja Roblek, M. M. (2016, April-June). A Complex View of Industry 4.0. 1–11.
- White, C. M. (2012). *Social Media, Crisis Communication, and Emergency Management: Leveraging Web 2.0 Technologies*. Boca Raton: CRC Press.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2008). How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practiced. *Public Relations Journal*, 2(2).

PENGUNAAN *MICROBLOGGING* TWITTER SEBAGAI ALAT KEHUMASAN DALAM PERUSAHAAN

MICROBLOGGING TWITTER USAGE AS A PUBLIC RELATIONS TOOL IN A COMPANY

Kirana Dwitia Putri¹

¹Pascasarjana Ilmu Komunikasi Departemen Ilmu Komunikasi FISIP,
Universitas Indonesia,
Kampus Salemba- Jakarta

Email: kiranadp27@gmail.com¹⁾

Abstrak – Setiap perusahaan tentu memiliki fokus utama agar dapat mendistribusikan informasi, produk serta jasa kepada pengguna akhir atau klien yang berada di tengah masyarakat. Perusahaan, harus mampu untuk membuat begitu banyak strategi guna melancarkan aksi distribusi dan peningkatan *awareness* pada konsumen mengenai perusahaan itu sendiri. Konsumen, yang berada di masyarakat memiliki hak untuk memahami produk atau jasa yang hadir di tengah mereka, dan tanpa halangan untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan tersebut. Di era masa kini, idealnya sudah tak lagi sulit untuk mendapatkan informasi apapun dengan bantuan internet. Begitu pula pada perusahaan yang idealnya telah melakukan pemanfaatan internet sebagai alat bantu kinerja. Penulis mengemukakan penjelasan yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan Twitter untuk menyatukan perusahaan dengan kliennya lewat divisi Hubungan Masyarakat. Para praktisi Hubungan Masyarakat, kini dapat memanfaatkan teknologi terdigitalisasi untuk melakukan kampanye komunikasi pada klienn yang semakin tersegmentasi berkat Twitter.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat, Perusahaan, Twitter, Microblogging, Komunikasi

Abstract – Every company that runs its business certainly has a primary focus in order to be able to distribute informations, products and services to end users, which are clients who are existing in the community. The company, must be able to make so many strategies to launch distribution actions and increase awareness to consumers about the company itself. Consumers, who are in the community have the right to understand the products or services that are present in their midst, and without obstacles to get information about the company. In today's era, ideally it is no longer difficult to get any information with the help of the internet. Same thing for companies that ideally have used the internet as a performance tool. The author presents an explanation that can be done by using Twitter to unite companies with their clients through the Public Relations division. Public Relations practitioners can now utilize digitalized technology to conduct communication campaigns on clients that are increasingly segmented using Twitter.

Keywords: Public Relations, Company, Twitter, Microblogging, Communication

PENDAHULUAN

Divisi Hubungan Masyarakat telah diketahui pada umumnya merupakan penghubung utama antara perusahaan dengan masyarakat atau secara spesifik, klien perusahaan. Hubungan Masyarakat harus mampu berperan untuk menjadi representasi bagi perusahaan di mata masyarakat dan mengantarkan pada keterikatan dengan perusahaan yang produknya telah hadir di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Sebuah perusahaan mampu memikirkan strategi agar para pekerja Humas di korporasinya mampu memiliki kemampuan untuk menimbulkan keterikatan dan bahkan mampu menciptakan *top of mind* di benak konsumen. Memang seringkali ditemukan bahwa

kemampuan perusahaan untuk menjadi pilihan utama pada masyarakat adalah dengan prestasinya dalam menciptakan produk-produk yang menjadi pelopor, memberikan harga murah namun dengan kualitas yang baik. Namun, kasus tersebut tidak akan teraplikasikan pada perusahaan baru atau *start up*, di sinilah peran Hubungan Masyarakat harus mampu menempatkan diri dalam sebuah situasi dimana perusahaan baru saja masuk ke dalam *environment* yang baru dan sudah terbentuk lebih awal dibanding keberadaan perusahaan.

Pada umumnya, Hubungan Masyarakat identik dengan *press release*, *press conference*, kemampuan berbicara di depan umum (*public speaking*) serta

muncul di media saat mengutarakan penyelesaian konflik. Di luar hal-hal yang wajib tersebut rata-rata perusahaan di Indonesia masih sedikit sekali yang memiliki strategi dalam *blending* di masyarakat melalui media sosial. Media sosial, sejatinya bukan hanya digunakan oleh para pemuda sebagai *platform* dalam berhubungan dengan relasinya. Media sosial, sangat patut dan pantas dijadikan perantara bagi perusahaan yang ingin masuk perlahan dan *smooth* di tengah masyarakat yang rata-rata sudah terpapar dan berada pada era digitalisasi. Maka, industri tidak boleh kalah telak dengan kemajuan yang amat pesat ini, Hubungan Masyarakat harus terus membantu mengejar ketertinggalan dan menjadi pelopor dalam menunjukkan pada masyarakat bahwa perusahaannya mampu bergabung dalam dunia industri 4.0.

Media sosial dapat dipandang sebagai alternatif dari media *mainstream* atau konvensional, yang paling murah untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Kini masyarakat menikmati pergerakan arus informasi yang cepat, *tangible* dan *real time* dimana media sosial sangat mendukung keterbukaan informasi tanpa perlu terlihat monoton dengan disajikan dalam sebuah lembaran surat kabar yang memuat banyak sekali paragraf penuh kalimat ataupun dengan terpaku pada berita di televisi yang disajikan kurang menarik dan satu arah, walaupun beberapa surat kabar besar telah bertransformasi ke dalam bentuk digital. Berbagai *platform* dalam media sosial dapat melakukan keterbatasan yang tidak dimiliki media *mainstream*, yaitu kemampuannya untuk diakses di mana saja, terpersonalisasi dengan kebutuhan konsumen. Kita dapat melihat contoh Twitter yang membatasi akses untuk *posting* dalam per cuitan (*tweet*) nya hanya dalam 280 karakter. Hal ini memang sedikit menantang pengguna untuk menggunakan lahan cuitan dengan batasan karakter yang sempit, namun ketika hal tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan, akan mempermudah khalayak dalam menyerap informasi yang hanya mereka ingin serap saja tanpa harus susah payah memperhatikan informasi lainnya yang tidak sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu menurut Parrack (2013), perusahaan menyukai Twitter. Merek favorit kita sangat mungkin memiliki kehadiran di Twitter, produk apa pun yang mereka jual atau layanan yang mereka sediakan. Twitter adalah alat yang hebat bagi merek untuk mempromosikan diri dan produk mereka. Twitter merupakan salah satu cara tercepat dan termudah untuk menghubungi perusahaan untuk

mendapatkan layanan pelanggan instan. Respons yang Anda terima mungkin tidak semudah yang Anda peroleh dengan berbicara kepada seseorang di telepon, tetapi setidaknya Anda tidak akan ditahan selama berjam-jam untuk mendapatkan respon tersebut.

Pada tulisan ini penulis akan membahas pemanfaatan *micro blogging* yang merupakan salah satu strategi bagi manajemen kehumasan dari perusahaan yang memanfaatkan teknologi dalam era digital guna menghubungkan diri pada masyarakat atau konsumen yang harapan akhirnya adalah akan memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

TINJAUAN TEORITIS

Definisi Korporat

Menurut Joel Bakan, dalam bukunya *The Corporation*, definisi korporat adalah sebuah struktur unik dan tatanan otoritatif yang mengarahkan tindakan orang-orang yang ada di dalamnya. Korporasi juga merupakan institusi legal, yang keberadaan dan kapasitasnya untuk beroperasi bergantung pada hukum. Sebagai tambahan, Chami & Fullenkamp menuturkan bahwa tata kelola perusahaan adalah sebuah proses menuntun dan mengatur aksi para karyawan yang bekerja atas nama sebuah perusahaan. Tujuan dari tata kelola perusahaan adalah untuk meyakinkan bahwa perusahaan tersebut mengejar maksimalisasi nilai saham, sehingga tata kelola yang baik akan melakukan efisiensi dan kesehatan nilai saham. Dalam kata lain, perusahaan mencoba untuk menyelesaikan banyak masalah dan urusan di dalamnya guna dapat dipandang oleh calon pembeli saham sebagai perusahaan yang sehat dan *sustainable*.

Definisi Hubungan Masyarakat

Sementara menurut Rezaei, Dana & Ramadani dalam bukunya *Iranian Entrepreneurship* disebutkan bahwa tujuan dari sebuah perusahaan memiliki divisi Hubungan Masyarakat adalah untuk meyakinkan bahwa perusahaan meninggalkan impresi yang baik di tengah kumpulan konsumen. Definisi dari Hubungan Masyarakat adalah sebuah manajemen arus informasi secara mutual antara perusahaan dan publik. Dengan kata lain, Hubungan Masyarakat memberi informasi pada publik mengenai produk/layanan perusahaan sembari menerima *feedback* tentang bagaimana proses informasi ini berdampak pada publik.

Kehumasan dalam usahanya untuk menjadi lini terdepan dari perusahaan yang terjun kepada masyarakat membuatnya harus mampu untuk

membuat branding perusahaan agar publik memberikan *feedback* positif atas *image* perusahaan yang pula positif juga tentunya. Kehumasan sebaiknya menguasai *skills* yang bertujuan untuk mempopulerkan *brand* guna kemajuan bisnis. Lewat kemampuan menulis, video editing, *blogging*, *vlogging*, *social media optimalization*, dll, humas akan mampu mengantarkan *awareness* atas *brand* atau aktivitas perusahaan kepada publik bahkan individu. Tentunya dengan bantuan digitalisasi dalam setiap genggaman tangan publik sebagai klien atau calon klien. Lebih dari sekedar menulis dan merekam serta menyebarkan video, humas dapat melakukan aktivitas optimalisasi blog dan *social media*. Promosi, kritik, tanya jawab dan sebagainya dapat dilakukan menjadi sebuah aktivitas *customer relation* lewat *platform* digital ini. Menurut Felix Ale dalam penelitiannya *Journalism and Corporate Communications, A Nigerian Case Study* jurnalisme perusahaan dan komunikasi memainkan peran penting dalam mendorong para *stakeholder* dari perusahaan untuk memahami progress organisasi, operasi dan pengembangannya. Dengan mampu memanfaatkan blog serta *social media* seperti Twitter dan Instagram, Hubungan Masyarakat telah sangat membantu korporat untuk mendorong *stakeholder* memiliki ketertarikan untuk mengeksplorasi identitas dan aktivitas perusahaan. Dari setiap *tweet* yang menarik dan mengundang tawa seperti yang dilakukan oleh Wendy's USA, ataupun kesigapan menegur yang dilakukan oleh admin akun Twitter TNI AU dan Dirjen Pajak telah sedikit banyak mewakili kultur dan identitas perusahaan yang berguna pada ujungnya mendorong *shareholder* atau donatur serta konsumen berkerjasama dengan perusahaan tersebut.

Definisi *Microblogging*

Menurut Java (2007, p.1) *microblogging* merupakan fenomena yang relatif baru dan didefinisikan sebagai “sebuah bentuk *blogging* yang membuat pengguna menulis *update* teks (biasanya kurang dari 200 karakter) mengenai kehidupan yang berjalan dan mengirimkan pesan kepada teman atau relasi yang dikehendaki via pesan teks, instant messaging (IM), email atau web. *Microblogging* dapat digunakan lewat beberapa layanan di media sosial termasuk Twitter. *Microblogging* menyediakan alat untuk melakukan bentuk komunikasi yang dapat membuat pengguna melakukan penyebaran dan pembagian informasi tentang apa aktivitas yang

sedang dilakukan, opini dan status. Mengacu dari *ComScore* yang tertulis dalam jurnal *Why We Twitter: An Analysis of Microblogging Community* (Zhang, 2009) dalam waktu delapan bulan sejak *launching*, Twitter memiliki 94.000 pengguna di seluruh dunia sejak April, 2007. *Update* dan *post* yang disebarluaskan lewat Twitter terdiri dari eksplanasi sebuah status dalam batasan 140 karakter. Topik-topik konten yang terdapat dalam Twitter bisa muncul dengan berbagai tema, bergantung pada apa yang menjadi minat dari pemilik akun, misalnya *event* yang sedang happening, cerita dan berita, serta ketertarikan lainnya. selain Twitter, *instant messenger* seperti Gtalk, Yahoo dan MSN juga memiliki fitur yang membuat pengguna dapat melakukan *sharing* status dengan list teman yang dimiliki.

Twitter merupakan *platform* media sosial. Seringkali disandingkan dengan Facebook, dua media tersebut sangat unik dilihat dari banyak cara. Model bisnisnya juga sangat berbeda, Twitter lekat dengan bentuk yang ringan dan minim pengiklan. Dibanding dengan Facebook yang menargetkan metode agar pengguna menghabiskan banyak waktu pada platform tersebut namun juga membentuk iklan yang lebih terpersonalisasi dengan kebutuhan penggunanya.

Menurut Java (et al. 2007), Twitter dapat dipertimbangkan dengan baik sebagai sebuah “*microblog*” yang konsisten akan pesan pendek dibanding pesan panjang. *Microblog* harus dibedakan dengan blog pada umumnya yang justru memuat panjang tulisan dengan sangat detail dan kadang sulit membuat orang tertarik untuk mengikuti dan memiliki perasaan terikat dengan blog dalam waktu yang lama. Cara *microblog* membuat bentuk dan kemasan komunikasi yang unik di media sosial memang terbilang baru. Menurut Murthy (2018), Twitter menggunakan teknologi yang dikembangkan di era internet awal yaitu permainan berdasarkan pesan teks dalam Multi User Dungeons (MUDs), Instant Messenger (IM), dan Internet Relay Chat (IRC). Pada akhirnya, memang akan sulit membedakan antara media sosial, *social networking* dan *microblog*. Sebagai pengingat yang singkat dan mudah, media sosial sendiri diciptakan sebagai media broadcast yang berfokus pada posting konten bagi jaringan luas yang dikirim oleh pengguna akun pada dunia luar yang dapat melihat konten-konten milik pengguna tersebut dengan bebas, walaupun begitu media sosial masih seringkali memberikan pilihan untuk mengatur privasi mengenai sejauh mana konten dapat dilihat oleh

publik. Konten pun dapat beragam misalnya foto, update lokasi, unggahan lagu favorit, update aktivitas, dll. Contoh media sosial adalah Twitter, Path, Instagram. Social networking sendiri benar-benar berfokus untuk menjaring teman dan relasi serta keluarga, selain itu melakukan pemeliharaan dan pengembangan terhadap koneksi yang telah tercipta. Elemen-elemen yang dapat dimanfaatkan pada social networking terfokus pada kemudahan mencari relasi dan mengelompokkan pengguna di dalam lingkaran yang sejenis dengan daftar teman yang dimilikinya. Contoh-contoh elemen tersebut adalah menu untuk mencari dan menambah teman, menambahkan nama dan group sekolah atau pekerjaan. Contoh *social networking* adalah Facebook dan MySpace. Sementara *microblog* adalah media untuk menuliskan konten dengan batasan karakter yang singkat dan dapat ditujukan oleh seorang pengguna lain ataupun tidak. Selain itu *microblog* pun juga membuat pengguna dapat melihat dan menerima pesan dari seseorang yang ia ikuti, namun tidak serta-merta pengguna tersebut bisa mengirimkan pesan kepada seorang yang ia ikuti tersebut.

PEMBAHASAN

Humas Digital

Humas di banyak perusahaan kini bertransformasi menjadi Humas Digital yang menerapkan dan mempersatukan kemampuan Humas Digital dengan Humas analog (tradisional). Humas digital menurut Carrie Morgan, selaku penulis buku *Above The Noise: Creating Trust, Value & Reputation Online Using Digital Public Relations*, Humas Digital adalah tentang menggabungkan Humas tradisional dengan pemasaran konten, media sosial dan mesin penelusuran: mengubah berita statis menjadi sebuah topik percakapan, dan bagaimana menggunakan media untuk berbicara langsung dengan target audiens Anda secara online (Morgan, 2016).

Hasil-hasil utama yang didapatkan adalah berita dapat melesat lebih luas dan tertuju pada target audiens dengan lebih tepat seperti yang belum pernah ada sebelumnya di dalam sejarah melalui penggunaan platform digital, media sosial dan optimasi sistem penelusuran. Tak hanya itu, Humas Digital kini telah menggunakan (selain media sosial) blog untuk mengulas konten, berbagi berita dan juga menciptakan dialog. Humas tradisional, mereka berasumsi bahwa dirinya adalah penjemputan antara perusahaan untuk bersentuhan dan mendengar langsung dari audiens,

konsumen, khalayak, dll. Namun apakah mereka benar-benar keluar dari kantor secara rutin untuk terjun ke lapangan secara langsung? Apakah mereka rutin mengadakan pertemuan dengan *sales person* di *retail store* yang tiap hari mendapatkan pertanyaan, saran dan bahkan kritik dari konsumen? Apakah Humas tradisional mampu secara analog mengumpulkan semua data, survey, form, berkas yang berisi tentang masukan dan kritik? Apakah Humas Tradisional rutin setiap triwulan atau setiap semester membuat kuliah umum, diskusi, *event*, *consumer gathering*, atau *shareholder gathering* untuk publik dan *stakeholdernya*? Dengan kemampuan *blogging*, kini pengguna blog dan media sosial berlomba-lomba untuk berkomunikasi dengan admin dari akun perusahaan agar mendapatkan respon atas pertanyaan atau bahkan hanya sekedar bercakap-cakap.

Carrie Morgan memiliki rumusan yang telah Humas Digital selama ini lakukan : *Repurpose + Value = Pemasaran Konten*. Langkah untuk memasukkan pemasaran konten dengan cara mutakhir adalah mengganti konten yang telah Humas Tradisional miliki seperti siaran pers dan sebagainya menjadi konten segar yakni contohnya siaran pers dapat diubah menjadi presentasi *Slideshare* atau sebuah blog posting, informasi pada Pinterest, Facebook, LinkedIn, publikasi perdagangan atau saham yang relevan, artikel editorial, opini, informasi CSR dapat diterbitkan lewat website perusahaan dan masih banyak lainnya. (Morgan, 2016)

Digital Public Relations

Menurut Theaker (2001, p.257), kebutuhan untuk menggunakan online media secara efektif saat ini sudah berjalan lurus dengan seluruh divisi Hubungan Masyarakat dalam seluruh sektor. Para praktisi Hubungan Masyarakat harus beradaptasi dengan hal tersebut. Dari data demografis mengenai penggunaan internet yang dikeluarkan oleh *Mark Pinsent of Technology* seperti yang terkutip dalam Theaker (2001, p.258), 31 persen wanita mengatakan mereka melakukan kegiatan online ketika menonton televisi, sementara persentase pria adalah 24.3%. Di Inggris, angka tingkat akses website acara Big Brother meningkat paling tinggi setiap program sedang tayang. Seperti mengacu pada Evans et al. (2011, p.2), sementara koran dan televisi pernah didominasi sebagai media pilihan untuk arus informasi, internet kini menawarkan akses yang sama untuk semua yang tertarik dalam menyebarkan informasi, dengan akses

yang sama dan aliran bebas informasi, internet mendukung demokrasi sejati tidak seperti media lain sebelumnya.

Heibert (2004) menyatakan bahwa internet memaksa perusahaan, organisasi dan administrasi pemerintahan pun agar mendekati arus informasi dengan rasa transparansi baru. Menurut Kirat (2007), “Media online adalah media yang utama untuk digunakan praktisi Hubungan Masyarakat secara efisien dan rasional untuk kehumasan yang efektif” (p.170). Kirat (2007) mengusulkan agar integrasi internet sebagai alat dalam praktik kehumasan kontemporer, digunakan agar mencapai kesuksesan. Setelah praktisi Hubungan Masyarakat memeluk kekuatan internet, hal itu akan mengubah praktisi Hubungan Masyarakat dalam melakukan pekerjaan mereka. Gregory (2004, p.245) mengungkapkan bahwa “Kemunculan internet dan komunikasi elektronik telah mengubah hubungan masyarakat seperti yang terjadi mengubah banyak bidang kehidupan organisasi dan bisnis.”

Selain itu, penulis berpendapat setelah mempraktikkan penggunaan internet dan online media sebagai alat dalam hubungan perusahaan kepada masyarakat, industri atau perusahaan juga perlu dalam menjalankan *assessment* atau uji evaluasi mengenai seberapa berpengaruh praktik tersebut pada masyarakat. Selain uji evaluasi, praktisi Hubungan Masyarakat harus bekerjasama dengan pakar teknologi informasi dalam bidang *internet security* atau *data security* dan membuat standar operasional & keamanan sebagai panduan perusahaan dalam menjalankan kinerja di dunia online. Meskipun begitu menurut Evans et al. (2011, p. 3), para kritikus atau penyerang, memiliki forum terbuka di internet untuk menyuarakan pendapat negatif mereka dan dilindungi oleh peraturan pemerintah.

Twitter sebagai Masa Depan Hubungan Masyarakat

Menurut penelitian yang dilakukan Evans et al. (2011) di Uni Emirat Arab, banyak responden yang mengaku tidak yakin dengan jalur Twitter sebagai alat optimalisasi Hubungan Masyarakat digital. Namun banyak pula yang menyetujui bahwa komunikasi singkat dan instan seperti *microblogging* akan tetap ada. Seorang karyawan sebuah perusahaan bernama Lynne Doll dari The Rogers Group menyatakan bahwa Twitter akan terus menjadi platform yang tetap disukai dan tetap harus dilihat, tetapi konsep

penggunaan Twitter di sini adalah untuk tetap bertahan. Sementara seorang wakil presiden dari perusahaan tersebut menambahkan bahwa “Selama khalayak terus merespon, kami akan terus menggunakannya.” Dan direktur dari perusahaan tersebut pun menyatakan kalimat keyakinan bahwa Twitter akan bertahan karena Twitter terus menambahkan lapisan fitur yang memberi cara kreatif untuk terhubung antara seorang individu dan perusahaan yang tergolong baru. (Evans et. al, 2011)

Perlu diakui bahwa sebuah penelitian yang sudah dilakukan tidak dapat menjadi ukuran keberhasilan bagi perusahaan lain untuk menjalankan sesuatu yang sama. Namun begitu, Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat penting bagi Twitter, seringkali *Trending Topic* yang muncul di Twitter berasal dari Indonesia. Selain itu, menurut survey-based data yang dikeluarkan oleh *HootSuite* bulan Januari 2017, sebanyak 39 persen masyarakat Indonesia adalah pengguna Twitter. Hal ini tentu seharusnya menjadi target yang amat luas bagi masyarakat. Apabila perusahaan melakukan optimalisasi dalam pergerakan kampanye komunikasi lewat Twitter, informasi akan tersampaikan dengan baik dan akan sangat menghemat pengeluaran biaya serta meningkatkan efisiensi dengan tujuan menyampaikan informasi ke sebanyak-banyaknya klien.

Twitter Masa Kini dan Masa Depan

Menurut Li & Bernoff (2008) yang ter kutip dalam buku *Social Media Marketing : Breakthroughs in Research and Practice* (2018, p. 601) penggunaan media sosial secara populer dimanfaatkan untuk melakukan audience targeting pada media sosial. Tipologi interaksi pengguna media sosial telah dikembangkan dan menciptakan pemahaman yang lebih dalam bagi konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Evans et al. (2011), responden setuju bahwa Twitter menawarkan jenis penargetan mikro baru di lingkungan Twitter yang belum ditawarkan oleh media sosial lainnya. Responden setuju bahwa Twitter bukanlah satu-satunya media sosial yang memungkinkan praktisi Hubungan Masyarakat untuk menjangkau khalayak mereka, namun singkatnya Twitter dapat menjadikan struktur instan baru dan berguna. Kesempatan perusahaan yang diwakili oleh divisi Hubungan Masyarakat untuk bercakap langsung dengan konsumennya dipermudah oleh keberadaan Twitter. Twitter menurut Evans et al. (2011)

merupakan satu-satunya media sosial yang menawarkan kemampuan untuk berkomunikasi one on one dengan kelompok-kelompok selain konsumen seperti professional media, dan menciptakan kebutuhan bagi perusahaan dan organisasi untuk terhubung secara otentik dan transparan.

Trend Masa Depan Humas dan Korporasi di Indonesia

Menurut penulis, tren yang akan (dan harus) berkembang bagi Humas dan Korporasi di Indonesia adalah pemberlakuan engagement yang lebih erat dan terasa antar perusahaan dan publik lewat pemanfaatan digitalisasi media dan media sosial. Hal tersebut akan jauh lebih optimal berjalan apabila hampir seluruh korporasi membuka lowongan dan membentuk divisi khusus bagi ‘*Social Media Specialist Division*’ yang dapat masuk ke departemen Humas (atau mungkin *Marketing Communication*). Karyawan-karyawan muda yang cekatan dan peka melihat tren pada media sosial serta mampu mendeteksi kemampuan para social media activist dalam menggaet *followers* dan mengkomunikasikan brand pribadinya juga menjadi nilai plus selain kemampuannya dalam menulis *tweet* dalam 280 karakter yang mampu mewakili informasi, memanfaatkan blog, membuat vlog, melakukan optimalisasi mesin penelusuran dsb. Korporasi-korporasi yang berkembang juga harus percaya bahwa kekuatan media sosial akan membantu perusahaan untuk memperkenalkan identitas dengan tentunya diiringi oleh keunikan karakter produk yang juga mendukung brand awareness di mata publik, setelah mempercayai bahwa media sosial mampu memiliki kekuatan yang begitu besar, mereka juga harus telaten, komitmen dan bertanggung jawab pada apa yang telah dimulai, tidak meninggalkan media sosial begitu saja dapat menjadi kunci bagi publik untuk mengetahui bahwa media sosial tersebut sehat, berjalan, dan aktif, sebagai petanda bahwa perusahaan tersebut juga masih beroperasi, dapat dihubungi dengan mudah, serta terpantau kegiatannya oleh publik, terlepas dari mungkin jumlah *followers* yang belum banyak atau lama melakukan peningkatan. Selain itu, humas dan korporasi juga harus tetap membuka pikiran terhadap kemampuan event planning yang dilakukan Humas pada publik (serta banyak agenda kegiatan lainnya) bahwa hal ini akan berdampak banyak, dan agar publik masih dapat merasakan euphoria atau manfaat gelaran event yang sudah dilakukan dengan biaya mahal, perusahaan wajib melakukan aktivitas atau

kegiatan pasca-event untuk membuat publik tetap terikat dengan kegiatan dan perusahaan tersebut. Hal-hal seperti ini memang harus dikoordinasikan antara karyawan Humas tradisional (analog) dan juga Humas Digital/*Social Media Activist*.

Bahkan sebenarnya perusahaan dapat menggali pencarian bakat seseorang yang tengah meraih popularitasnya sebagai *Buzzer* guna menjadi brand ambassador bagi perusahaan. Apabila perusahaan peka dan ingin menghemat uang, perusahaan tidak perlu rutin membayar seorang *Buzzer* yang sudah terkenal agar mau terus menjadi influencer bagi perusahaan. Humas dapat membuat semacam duta yang justru diinisiasikan terlebih dahulu dari perusahaan dan dibentuk dari seorang pengguna media sosial yang misalnya memiliki minimal *followers* 1000 ke atas. Hal ini akan membuat banyak ketertarikan pengguna media sosial yang sudah memiliki *basic* banyak pengikut agar mereka semua berlomba-lomba menciptakan konten mengenai product & brand sebuah perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengemukakan kaitan *Microblogging Twitter* bagi Hubungan Masyarakat dalam sudut pandang industri, teknologi dan komunikasi. Penulis berpendapat bahwa pemanfaatan media sosial yang merupakan produk teknologi digital dapat bermanfaat bagi industri perusahaan guna menargetkan pengguna Twitter sebagai calon atau kandidat target market dari perusahaan. Praktisi Hubungan Masyarakat harus bekerjasama dengan ahli teknologi informasi atau *social media expertise* untuk menelaah kategorisasi-kategorisasi dari karakter konsumen atau target market yang dapat dikelompokkan berdasarkan karakter yang sama. Misalnya, perusahaan penerbit album musik K-Pop, harus bekerjasama dengan social media expertise atau ahli teknologi informasi untuk menarik data yang berisi pengelompokan sesuai karakter yang dibutuhkan yaitu pengguna Twitter yang berusia remaja sampai dewasa awal yang sering melakukan proses retweet dan melakukan like pada cuitan yang bernuansa budaya Korea ataupun pengguna yang memiliki karakter merupakan *followers* dari musisi K-Pop dan sebagainya. Hal ini kemudian akan berpengaruh pada kemudahan perusahaan untuk memantau apa yang sedang disenangi oleh remaja fans K-Pop dan memberikan kemudahan pula untuk melakukan *following* kepada para pengguna Twitter

sekaligus penggemar K-Pop sehingga akan mudah untuk menjalankan program bisnis yang dapat disampaikan informasinya serta mengundang keikutsertaan bagi para penikmat K-Pop. Selain itu, industri yang sudah maju dan memiliki banyak followers atau pengikut di Twitter dapat melakukan mini survey lewat Twitter yang langsung ditanyakan kepada penggemar, dan dapat dengan mudah mendapatkan masukan, saran dan kritik membangun yang ditujukan langsung pada perusahaan dari pengguna yang seperti telah disebutkan di atas, bersifat one on one.

Penggunaan Twitter dengan cerdas merupakan penciptaan teknologi di perusahaan yang merupakan inovasi dalam memudahkan kinerja Hubungan Masyarakat. Holtz (1998, p.16-21) berkata bahwa komunikasi telah diubah secara mendalam dengan manfaat dari media online serta berpindah dari industri ekonomi menjadi ekonomi informasi, komunikasi telah berubah dari yang awalnya hirarkis (the broadcast paradigm) menjadi sebuah komunikasi yang berjaringan, sistemnya dapat dengan mudah terakses (the network paradigm). Ketika volume data yang massive telah menjadi sebuah hal yang available di dalam sebuah organisasi mengenai preferensi dan kesukaan konsumen, produk dan layanan pun kini dapat menjadi lebih *customer-driven* dibandingkan *producer-driven*. Penulis juga melihat bahwa dengan pemanfaatan Twitter, kini perusahaan akan menjadi lebih terinduksi ke tengah-tengah kehidupan masyarakat karena sifatnya yang disebut oleh Holtz (1998) sebagai komunikasi yang menarik setiap individu, pada satu waktu, ke dalam perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ale, Felix. (2015). *Journalism and Corporate Communications : A Nigerian Case Study*. German : Grin Verlag
- Bakan, J. (2004). *The Corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power*. Toronto: Viking Canada
- Chami, R., Fullenkamp, R., Sharma, S. (2016). *Trust As a Means of Improving Corporate Governance and Efficiency*. International Monetary Fund Working Papers
- Evans, A., Twomey, J., Talan, S., (2011). *Twitter as a Public Relations Tool*. Public Relations Journal, Vol.5 No. 1. Public Relations Society of America
- Gregory, A. (2004). *Scope and structure of public relations: A technology driven view*. Public Relations Review, 30 (3), 245-254
- Heibert, R.E. (2004). *Commentary: New Technologies, Public Relations and Democracy*. Public Relations Review, 31(1), 1-9
- Holtz, H. (1998). *The Consultant's Guide to Getting Business on the Internet: How to Network for Clients and Business Opportunities*. New York: John Wiley & Sons Inc
- Information Resources Management Association (2018). *Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice*. USA: IGI Global
- Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. (2007). *Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities*. Proceedings of the 9th WebKDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis (pp. 56-65). New York, NY: Association for Computing Machinery
- Kirat, M. (2007). *Promoting Online Media Relations: Public Relations Department's Use of Internet in the UAE*. Public Relations Review, 33, 166-174
- Lievrouw, Leah. (2011). *Alternative and Activist New Media*. United Kingdom: Polity Press
- Murthy, D. (2018). *Twitter*. United Kingdom: Polity Press
- Morgan, C. (2016). *Above The Noise: Creating Trust, Value & Reputation Online Using Digital Public Relations*. Motivational Press Inc.
- Rezaei, S., Dana, L., Ramadani, V., (2017). *Iranian Entrepreneurship : Deciphering the Entrepreneurial Ecosystem in Iran and In The Iranian Diaspora*. Switzerland : Springer
- Theaker, A. (2001). *The Public Relations Handbook*. London: Routledge
- Zhang, H. (2009). *Why We Twitter: An Analysis of a Microblogging Community*. Berlin: Springer.

LIVE VIDEO STREAMING SEBAGAI BENTUK PERKEMBANGAN FITUR MEDIA SOSIAL

LIVE VIDEO STREAMING AS A DEVELOPMENT OF SOCIAL MEDIA'S FEATURE

Lidya Agustina

Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI
Jl. Medan Merdeka Barat No. 9 Telepon 021-3800418 Jakarta 10110

Email: lidy001@kominfo.go.id

Abstrak – Tulisan ini merupakan sebuah studi literatur yang membahas mengenai perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan perubahan yang terjadi di dalam media sosial. Perkembangan dan evolusi media sosial yang dibahas dalam penelitian ini berangkat dari fenomena *live video streaming* yang saat ini marak digunakan oleh para pengguna media sosial. Sebagai bagian dari perkembangan teknologi, fitur *live video streaming* memiliki sifat yang netral, sebelum diberikan nilai oleh pengguna melalui konten yang diproduksi oleh masing-masing pengguna. Namun, ketika mulai digunakan oleh pengguna media sosial yang beragam maka akan ada nilai positif atau negatif yang pada akhirnya akan muncul dan terlihat di dalam fitur *live video streaming* tersebut. Hal ini karena ada perbedaan pandangan, kepentingan dan juga kebutuhan para pengguna dalam menggunakan fitur *live video streaming*.

Kata Kunci: media sosial, *live video streaming*, teknologi informasi dan komunikasi

Abstract – This paper is a literature study which discuss about the development of ICT and the evolution of social media. The development and evolution which discussed in this paper is related to live video streaming feature. Lately, live video streaming feature has been used by a lot of social media users. As a part of ICTs development, live video streaming is a neutral technology when users haven't give any value from their content. However, when a lot of users use this feature, there will be a positive or negative values which is added into the video content. This can be happen because every users have a different vision, interest, and needs whenever they use the live video streaming feature.

Keywords: information and communication technology, live video streaming, social media.

PENDAHULUAN

Saat ini kita berada pada era di mana media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Tidak dapat dipungkiri, kehadiran media sosial telah banyak membawa perubahan bagi kebudayaan masyarakat. Menurut Nasrullah (2016) media sosial telah menciptakan suatu kebudayaan baru, yaitu kebudayaan *sharing* konten yang dilakukan oleh pengguna media sosial. Konten merupakan komoditas dasar yang diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh pengguna media sosial. Hal ini membuat konten menjadi aspek penting, karena melalui konten yang ada kita dapat melihat bagaimana kebudayaan yang berkembang di dalam media sosial (Nasrullah, 2016).

Konten media sosial dapat terdiri dari format yang beragam, seperti teks, foto, audio, ataupun video. Beberapa tahun ini, video *sharing* telah menjadi tren

baru di media sosial. Tren video *sharing* bermula dari Youtube, media sosial yang hadir untuk memfasilitasi penggunaannya berbagi konten dalam format video. Selanjutnya, tren video *sharing* ini berlanjut dan berkembang semenjak kehadiran media sosial Snapchat. Fitur video *stories* yang ada pada media sosial Snapchat memberikan nuansa baru pada konten video yang dibagikan oleh pengguna. Hal ini karena Snapchat menggunakan teknologi *augmented reality* (AR) yang dapat membuat tampilan video *stories* pengguna menjadi lebih menarik. Melihat fitur video *stories* dengan stiker *augmented reality* yang banyak diminati oleh pengguna media sosial, maka banyak platform media sosial lain seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp yang kemudian tertarik dan berinovasi untuk menambahkan fitur yang serupa (Brilio.net, 2017).

Setelah fenomena video *stories* menjadi tren pada tahun 2015 – 2016, Nicola Mendelshon (*Vice President Facebook*) memprediksi bahwa tayangan atau konten video akan membanjiri *platform* media sosial dan aplikasi di perangkat *mobile*. Menurut Mendelshon, video dapat menyampaikan lebih banyak informasi dalam waktu yang lebih cepat. Selain itu, tren media sosial dan perangkat digital yang digunakan ke depannya akan mengarah pada *mobile platform* dengan fitur-fitur yang akan mendukung perkembangan dari media sosial itu sendiri (Kompas.com, 2016).

Tidak berhenti pada tren video *sharing*, pada tahun 2017 tren ini mulai berkembang menjadi *live video streaming* (Pejuangdigital, 2017). Tren *live video streaming* dapat dijadikan alternatif pilihan para pengguna untuk berinteraksi di media sosial. Interaksi antar pengguna melalui *live video streaming* akan berlangsung secara *real time* (Kompas.com, 2015). Tren *live video streaming* berawal dari aplikasi-aplikasi *moile* seperti Periscope, Bigo Live, Nono Live, dan CliponYu yang memang berfokus pada layanan *live video streaming* (Techinasia, 2016). Tren ini pun kemudian diminati oleh para pengembang *platform* media sosial karena melihat antusiasme pengguna media sosial yang tinggi pada fitur *live video streaming*.

Tulisan ini melihat fenomena perkembangan tren dari konten di media sosial sebagai suatu bentuk perkembangan komunikasi. Hal-hal yang disebutkan sebelumnya memberikan gambaran bahwa media sosial, termasuk tren yang berkembang di dalamnya, mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi. Perubahan yang terjadi di media social ini dapat dilihat dengan bertambahnya fitur-fitur yang disediakan oleh pengembang platform media social tersebut. Perubahan dan perkembangan yang terjadi di media sosial menurut Nasrullah (2016) merupakan inovasi baru untuk menjawab evolusi yang terjadi di dunia virtual. Maka dari itu, tulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran terkait fitur *live video streaming* yang saat ini sedang menjadi tren dengan melihat aspek kegunaan dan dampak yang diberikan dari penggunaan fitur *live video streaming* tersebut.

METODE PENELITIAN

Video dan Live Video Streaming

Video adalah kumpulan gambar diam dalam setiap detik yang menggunakan ukuran teknis frame per detik (frame/detik). Pada video standar yang

memiliki 25 frame/detik terdapat 1500 gambar terpisah setiap menitnya. Resolusi layar video menentukan jumlah gambar diam per detik. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui video memiliki jumlah informasi yang besar setiap menitnya (Safko, 2010).

Safko (2010) menyebutkan bahwa terobosan pertama untuk video computer adalah peluncuran *Apple Quicktime* pada tahun 1991 yang membuat pengguna dapat melihat video dengan kualitas yang bagus di komputer masing-masing. Perkembangan teknologi video juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi kompresi video yang dapat meningkatkan kecepatan transfer data video dan menyesuaikan kualitas video. Perkembangan teknologi video membuat file video yang sudah dikompresi dan memiliki kapasitas data yang kecil dapat didistribusikan melalui internet.

Konten video mulai menjadi tren ketika banyak pengguna internet yang tertarik dengan konten *vlogs* (*video blogs*). Kehadiran Youtube merupakan salah satu penyebab munculnya budaya *vlogging* dalam perkembangan media sosial. Aktivitas *vlogging* berkaitan dengan proses pembuatan konten video sampai dengan *sharing* video melalui internet. Youtube merupakan situs media sosial dengan jenis layanan *video sharing* yang mengizinkan penggunaannya untuk *upload*, menonton / melihat, dan membagikan video (Safko, 2010).

Safko (2010) menjelaskan *livecasting* (*live broadcasting / live video streaming*) sebagai kelanjutan dari tren konten video di media sosial. Awalnya *livecasting* digunakan oleh orang-orang untuk *sharing* tentang kehidupan pribadinya di internet dengan menggunakan perangkat yang banyak dan masih mengandalkan *video camera* dan komputer personal (PC). Namun saat ini perangkat yang digunakan untuk melakukan *livecasting* lebih mudah, dan dapat menggunakan *smartphone*. Tidak hanya memiliki kelebihan pada aspek kemudahan, *live video streaming* juga dapat menjadi medium yang digunakan untuk menyampaikan video ke audiens yang berjumlah besar. Seperti yang dikatakan oleh Juhlin (dalam Rein dan Venturini, 2018) menyebutkan bahwa *live video streaming* dapat digambarkan sebagai kemampuan untuk menyiarkan video ke audiens dengan jarak yang jauh.

Teknologi Web 2.0 dan Media Sosial

Flew (2014) menyebutkan bahwa *web 2.0* merupakan konsep penting dalam perkembangan teknologi media baru yang terjadi pada saat tahun 1990 sampai tahun 2000. Konsep *web 2.0* merupakan cikal bakal dari pengembangan media sosial. Teknologi *web 2.0* ditemukan oleh Tim O'Reilly pada tahun 2005. Menurut O'Reilly ada beberapa elemen penting dalam *web 2.0*, yaitu:

- a. Layanan yang diberikan berbasis *web*.

- b. Memungkinkan adanya kontribusi dari pengguna sehingga dapat terbentuk suatu jaringan.
- c. Mampu memprediksi perilaku seseorang berdasarkan data yang ada di dalam sistem *web 2.0*
- d. Mengadopsi pengembangan *open source*.
- e. Memiliki model bisnis yang ringan.

Konsep penting yang perlu dipahami dari *web 2.0* adalah bahwa penggunaan *web* sebagai infrastruktur komunikasi mampu menciptakan partisipasi, interaktivitas, *collaborative learning*, dan jejaring sosial. Perkembangan *web 2.0* merupakan titik balik yang penting dari perkembangan media baru berbasis internet (Flew, 2014).

Kemunculan *web 2.0* dibarengi dengan keyakinan bahwa *web 2.0* memiliki peran untuk mentransformasi masyarakat, budaya, dan bisnis. Tapscott dan Williams (dalam Flew 2014) menyebutkan ada empat prinsip utama dari media sosial, yaitu keterbukaan, kolaborasi, *sharing*, dan *acting globally*. Selain itu media sosial juga memiliki karakteristik *user generated content* yang memungkinkan pengguna untuk memproduksi konten media sosial sendiri.

Konvergensi Media

Konvergensi menurut Flew (2014) mengacu pada kaitannya dengan komputasi dan *information technology* (IT), jaringan komputasi, dan konten media yang dapat diakses melalui internet dan teknologi digital media. Flew menambahkan bahwa konvergensi media dapat merubah industri media yang sudah ada dan cukup berkembang. Istilah konvergensi sangat erat kaitannya dengan perkembangan teknologi digital dan *user-created content*.

Davenport *et al* (2012) menyebutkan bahwa konvergensi dari media-media tradisional yang sudah ada dengan teknologi baru menyebabkan pola komunikasi baru yang dapat mempengaruhi budaya dan masyarakat. Konvergensi merupakan integrasi media massa, komputer, dan jaringan telekomunikasi. Tren konvergensi media tentu sangat berkaitan dengan digitalisasi dan konvergensi jaringan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam tulisan ini merupakan studi literatur dengan sumber referensi dari literatur yang membahas konsep-konsep yang berkaitan dengan *live video streaming*. Selain itu, tulisan ini juga menggunakan sumber referensi dari artikel berita untuk melihat gambaran dari tren media sosial yang sedang terjadi saat ini. Penggunaan metode studi literatur digunakan dengan harapan dapat memberikan gambaran dari dokumen atau

literatur yang ada tentang tren *live video streaming* yang sedang berkembang saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Fitur Live Video Streaming dan Perkembangan Teknologi Media Baru.

Perkembangan teknologi media baru selalu menawarkan inovasi – inovasi baru bagi para penggunanya. Salah satu perkembangan dari media baru yang sangat dekat pengaruhnya dengan masyarakat adalah perkembangan di media sosial. Seperti yang telah dijelaskan oleh Nasrullah (2016) perubahan atau perkembangan yang terjadi di media sosial merupakan inovasi baru yang diciptakan untuk menjawab evolusi yang terjadi di dunia virtual.

Fitur *live video streaming* merupakan inovasi terbaru di media sosial yang berusaha menjawab evolusi di media baru yang saat ini mengarah pada *'going live'*. Penyebaran konten/informasi yang dilakukan secara *'live'* mengutamakan unsur kecepatan penyampaian informasi, dan *real time*. Perkembangan media baru yang mengarah pada *'going live'* ini di dukung juga dengan perkembangan sektor telekomunikasi yang membuat kecepatan internet mampu memfasilitasi pendistribusian konten secara *'live'*.

Live video streaming dalam media sosial masih menjadi bagian dari *web 2.0* yang menekankan nilai-nilai interaktivitas, partisipasi, dan jejaring sosial. Dalam pengaplikasian *live video streaming* kita dapat melihat bahwa fitur ini merupakan bentuk dari konvergensi media karena telah menggabungkan karakteristik media penyiaran (siaran langsung) dan media sosial dengan menggunakan teknologi internet. Selain itu, fitur *live video streaming* ini dapat diakses dengan menggunakan perangkat *mobile*, sesuai dengan gaya hidup pengguna internet saat ini.

Nasrullah (2016) juga menjelaskan bahwa evolusi di dunia virtual/media baru tidak selalu berkaitan dengan perangkat teknologi, tapi juga berkaitan dengan manusia sebagai pengguna media baru. Kehadiran fitur *live video streaming* di media sosial telah membawa perubahan pada pengguna media sosial. Perubahan tersebut dapat dilihat pada interaksi antar pengguna yang dapat dilakukan secara langsung melalui fitur tersebut.

Selain itu, fitur *live video streaming* di media sosial juga merubah perilaku pengguna dalam proses produksi dan distribusi konten. Jika sebelumnya pengguna lebih tertarik untuk *sharing* konten dalam

bentuk foto atau video, ada proses *editing* dalam tahap produksi konten. Sehingga konten foto atau video yang di *share* ke media sosial dapat dikatakan sebagai bentuk konstruksi realitas di media sosial. Pada proses produksi dan distribusi konten melalui fitur *live video streaming*, tidak ada proses *editing* konten karena konten didistribusikan secara *'live'*.

Pacey (2000) berpendapat bahwa setiap teknologi dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu aspek budaya, aspek teknis, dan aspek organisasi. Aspek budaya dari fitur *live video streaming* di media sosial ini dapat dilihat dari bagaimana teknologi ini berusaha mengimbangi gaya hidup masyarakat di dunia virtual yang sudah mengarah ke *'going live'*. Sedangkan untuk aspek teknis, dapat dilihat pada perangkat yang digunakan untuk melakukan *live video* dan bagaimana tampilan perangkat tersebut mudah digunakan oleh pengguna media sosial. Dari aspek organisasi kita dapat melihat fitur *live video streaming* ini sebagai inovasi dari *platform* media sosial yang ada saat ini. Inovasi ini bertujuan agar *platform* media sosial ini dapat terus bertahan dan meningkatkan *engagement* pengguna dengan *platform* media sosial tersebut. *Platform* media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan Twitter merupakan bagian dari industri bisnis media saat ini. Tidak hanya itu, kehadiran dari fitur *live video streaming* ini dapat disebut juga telah merubah media yang sebelumnya sudah ada menjadi sebuah *'media baru'*, sesuai dengan konsep *"mediamorfosis"* (Fidller dalam Nasrullah, 2016).

Live Video Streaming di Media Sosial

Fitur *live video streaming* pertama kali muncul dalam aplikasi-aplikasi *mobile* yang memang menyediakan jasa *mobile broadcasting*. Konsep *live video streaming* berusaha memberikan kebebasan bagi pengguna media sosial untuk melakukan siaran secara langsung melalui akunnya. Memiliki karakteristik yang umum dimiliki media sosial lain, yaitu *user generated content* maka pengguna diberikan kebebasan untuk memproduksi konten sendiri.

Saat sedang melakukan *live*, para *broadcaster* (istilah yang digunakan untuk menyebut pengguna yang sedang *live*) dapat melakukan berbagai kegiatan. Aplikasi *mobile broadcasting* yang digunakan seperti Bigo Live dan Nono Live, memiliki fitur tambahan seperti *live chat* yang dapat digunakan oleh *broadcaster* untuk berinteraksi dengan pengguna lain yang menyaksikan siarannya. Interaksi yang dilakukan ketika *broadcaster* sedang melakukan

siaran tidak hanya sebatas memberikan komentar via *live chat*, tapi pengguna yang menyaksikan tayangan dapat memberikan *virtual gift*. *Virtual gift* ini yang kemudian dapat ditukarkan dengan uang.

Sayangnya, aplikasi *mobile broadcasting* ini seringkali digunakan untuk menyiarkan konten negatif. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa aplikasi *mobile broadcasting* Bigo Live sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika karena konten tayangan yang ada dalam aplikasi tersebut banyak yang berupa konten negatif (Vivanews.co.id, 2016). Hal-hal seperti ini dapat terjadi karena para *broadcasters* ingin mendapatkan *virtual gift* dari siaran mereka, sehingga mereka berusaha untuk membuat siarannya banyak ditonton oleh pengguna lain, termasuk dengan cara menyiarkan konten yang bersifat negatif.

Fitur *live video streaming* pun kemudian berkembang, tidak hanya pada aplikasi *mobile broadcasting* saja. Tahun 2015 dan 2016 merupakan tahun-tahun kejayaan bagi aplikasi media sosial Snapchat. Fitur *video stories* yang ada dalam aplikasi Snapchat merupakan inovasi terbaru dari media sosial pada saat itu. Fitur *video stories* dari Snapchat menggunakan teknologi *augmented reality* (AR) dengan kemampuan *face tracking*, sehingga filter yang diaplikasikan dapat sesuai dengan bentuk wajah pengguna. Melihat fenomena *video stories* Snapchat yang menarik perhatian pengguna internet, media sosial lain seperti Instagram dan Facebook mulai memberikan fitur yang serupa. Instagram *stories*, merupakan fitur jiplakan *video stories* Snapchat yang mampu mengalahkan popularitas Snapchat. Jumlah pengguna Instagram *stories* mampu mencapai 200 juta pengguna hanya dalam hitungan bulan (Dailysocial.id, 2017).

Tren *video stories* di media sosial saat ini sudah mulai berubah menjadi *live video streaming*, yang mana sudah dimiliki oleh beberapa *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube. Fitur *live video streaming* ini memberikan kebebasan bagi pengguna untuk melakukan siaran langsung dari *smartphone* yang mereka miliki. Meskipun sama-sama memiliki fitur *live video streaming*, tetapi ada beberapa perbedaan dalam fitur *live video streaming* yang disediakan oleh masing-masing *platform* media sosial. Seperti yang ditulis di dalam situs Pejuangdigital.id (2017) perbedaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Youtube

Sebagai media sosial yang menyediakan layanan video *sharing*, fitur *live video streaming* yang dimiliki Youtube sedikit berbeda dengan media sosial lain. Nama fitur *live video streaming* Youtube disebut juga dengan 'Stream Now' dan 'Events'. Proses *live video streaming* di Youtube membutuhkan *encoder software* agar video dapat masuk ke *platform* Youtube dan menjadi lebih mudah diakses oleh pengguna lain. Untuk 'Stream Now' membutuhkan *software encoder* khusus, sedangkan 'Events' tidak memerlukan *encoder software* khusus karena proses *encode* dilakukan dalam pengelola Youtube. Agar dapat diakses oleh siapapun dan dengan perangkat apapun, resolusi video dapat diturunkan.

b. Facebook

Live video streaming di Facebook dapat dilakukan melalui Facebook *apps*. Cara memulai *live video streaming* pun tidak sulit, karena langsung dapat dilakukan dengan *smartphone*. Facebook memberikan pengaturan *privacy*, sehingga pengguna dapat memilih siapa saja yang bisa melihat *live video streaming* mereka. Ada batasan waktu yang diberikan dalam setiap *live video streaming* yang dilakukan, yaitu 4 jam.

c. Instagram

Pengaturan *live video streaming* di Instagram dapat terbilang cukup mudah, karena pengguna hanya perlu menggunakan aplikasi Instagram di *smartphone* tanpa perlu mendownload aplikasi lainnya. Fitur *live video streaming* di Instagram digabung dengan fitur Instagram *Stories*. Instagram tidak memberikan batas waktu dalam setiap *live video streaming* yang dilakukan, dan setelahnya video *live* tersebut dapat kita simpan.

d. Twitter

Fitur *live video streaming* di Twitter hampir serupa dengan Facebook dan Instagram. Fitur ini merupakan hasil kerjasama Twitter dengan Periscope.tv. Setiap *live video* yang dibuat akan secara otomatis tersimpan dalam *database* pengguna.

Komunikasi Interaktif menggunakan Fitur Live Video Streaming di Media Sosial.

Fitur *live video streaming* di media sosial, meskipun memiliki kesamaan dengan konsep siaran langsung pada umumnya, memiliki suatu kelebihan dibandingkan siaran langsung yang dilakukan di media massa konvensional. Aspek yang membedakan fitur *live video streaming* di media sosial yaitu dengan adanya fitur komentar yang dapat membuat interaksi

antar *broadcaster* dan pengguna lain yang menonton menjadi komunikasi yang bersifat dua arah atau komunikasi yang interaktif. Haimson dan Tang (2017) menyebutkan bahwa kesempatan yang ada pada fitur *live video streaming* untuk menjalin interaksi atau komunikasi dua arah menjadi salah satu aspek yang membuat fitur *live video streaming* ini disukai dan banyak digunakan oleh para pengguna media sosial.

Daya tarik komunikasi interaktif yang ada pada fitur *live video streaming* menyebabkan banyak *social media influencer* yang menggunakan fitur tersebut untuk berinteraksi langsung dengan *followers* mereka di media sosial. Instagram, sebagai salah satu media sosial yang memiliki fitur *live video streaming* yang dilengkapi dengan fitur *chat*, menjadi salah satu media sosial pilihan para *social media influencer* untuk berkomunikasi dengan *followers*-nya (Gambar 1).



Gambar 1. Contoh Penggunaan Fitur *Live Video Streaming* di Instagram oleh *Social Media Influencer*

Interaksi yang terjalin antara *broadcaster* dan *viewer* merupakan kunci yang dapat meningkatkan *user engagement* terhadap *broadcaster* tersebut. Namun, peningkatan *user engagement* tersebut tentu bukan hal yang mutlak, bahkan interaktivitas dalam fitur *live video streaming* dapat mengurangi *user engagement* tersebut. Hasil penelitian Haimson dan Tang (2017) menyebutkan bahwa *user engagement* yang dibangun melalui fitur *live video streaming* bergantung pada konten yang disiarkan melalui *live*

video streaming tersebut, jumlah komentar dari *viewers*, dan hubungan yang terjalin antara *broadcaster* dan *viewer* ketika *live* berlangsung.

Tidak hanya untuk meningkatkan *user engagement*, fitur *live video streaming* juga dapat dimanfaatkan oleh komunitas atau lembaga tertentu untuk melakukan siaran langsung terkait kegiatan yang sedang mereka lakukan. Hal ini tentu dapat membantu komunitas atau lembaga tersebut menjangkau audiens yang lebih banyak (Gambar 2).



Gambar 2. Penggunaan Fitur *Live Video Streaming* untuk Menyiarkan Kegiatan Komunitas atau Lembaga
Dampak Positif dan Negatif dari Fitur Live Video Streaming di Media Sosial

Tidak berbeda dengan teknologi lain, *live video streaming* yang merupakan bagian dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pun dapat memberikan dampak positif ataupun negatif kepada para penggunanya. Secara umum, dampak positif yang dapat diperoleh dari teknologi *live video streaming* adalah pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya secara *real time*.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, fitur *live video streaming* dapat digunakan oleh para *social media influencer* untuk berinteraksi dengan *followers* mereka dan juga digunakan untuk menyiarkan suatu kegiatan secara langsung dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, fitur *live video streaming* ini dapat juga digunakan untuk

hal positif lain seperti *online learning*, *personal branding*, dan juga *citizen journalism*.

Tidak hanya dampak positif, fitur *live video streaming* pun membawa dampak negatif bagi para penggunanya. Hal ini dapat dilihat dari tersebarnya konten negatif seperti konten pornografi yang disebarkan melalui fitur *live video streaming*. Konten negatif seperti ini tentu menarik para pengguna lain untuk memberikan komentar yang juga bersifat negative. Tahun 2016 aplikasi *mobile* Bigo Live telah diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika karena dianggap memiliki banyak konten siaran yang memiliki unsur pornografi. Hal-hal yang seperti ini lah yang pada akhirnya menyebabkan timbulnya pro dan kontra di masyarakat akan perkembangan *live video streaming* ini.

Sebagai bagian dari teknologi, fitur *live video streaming* ini sebenarnya bersifat netral. Namun, hal ini dapat berubah ketika nilai dari teknologi tersebut sudah tergabung dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh penggunanya, apa kepentingan dari pengguna dan bagaimana pengguna tersebut memanfaatkan teknologi, termasuk teknologi yang ada di fitur *live video streaming*.

KESIMPULAN

Sebagai bagian dari perkembangan teknologi, media sosial tentu akan terus mengalami perubahan. Perubahan yang terjadi pada media sosial tentunya akan memberikan dampak bagi para penggunanya. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa teknologi memiliki sifat yang netral, sehingga nilai positif atau negatif dari teknologi bergantung pada penggunanya. Begitupun dengan media sosial. Dampak positif dan negatif dari penggunaan media sosial bergantung pada bagaimana pengguna memahami media sosial, dan bagaimana cara pengguna menggunakan media sosial tersebut.

Tulisan ini mengambil *fitur live video streaming* sebagai salah satu bentuk perkembangan media sosial yang saat ini sedang menjadi tren dan banyak digunakan oleh pengguna media sosial. Fitur *live video streaming* ini dapat ditemukan pada media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta pada aplikasi *mobile broadcasting* seperti Bigo.

Penggunaan fitur *live video streaming* di media sosial dapat meningkatkan *user engagement*, karena ketika *live* sedang berlangsung *broadcaster* dan *viewers* dapat berinteraksi secara langsung dan berkomunikasi dua arah berkat adanya fitur komentar

yang disediakan dalam fitur *live video streaming*. Fitur *live video streaming* ini memang banyak digunakan untuk hal-hal yang bersifat positif. Namun, hal tersebut tidak berarti fitur tersebut lepas dari penggunaan yang bersifat negatif. Konten yang diproduksi melalui fitur *live video streaming* termasuk dalam *user generated content* yang mana kontrol penuh atas produksi berada pada kontrol pengguna sebagai produsen. Sehingga, tidak menutup kemungkinan fitur *live video streaming* digunakan untuk konten-konten negatif seperti konten yang bersifat pornografi.

DAFTAR PUSTAKA

- Brilio. (2017). Online. Dapat diakses di <https://www.brilio.net/gadget/tak-cuma-instagram-ini-deretan-aplikasi-yang-dituding-jiplak-snapchat-170315x.html>
- Dailysocial. (2017). Online. Dapat diakses di <https://dailysocial.id/post/instagram-stories-kalahkan-snapchat-stories>
- Davenport, L., LaRose, R., & Straubhaar, J. (2012). *Media Now—Understanding Media. Culture and Technology*, Austin: Michigan State University.
- Flew, Terry. (2014). *New Media, Fourth Edition*. Oxford University Press.
- Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017, May). *What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat*. In Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 48-60). ACM.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pacey, Arnold. (2000). *The Culture of Technology*. MIT Press.
- Pejuangdigital. (2017). Online. Dapat diakses di <http://www.pejuangdigital.id/2017/03/08/trend-dunia-digital-2017/>
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Techinasia. (2016). Online. Dapat diakses di <https://id.techinasia.com/rekomendasi-platorm-live-streaming>
- Tekno, Kompas.com. (2015). Online. Dapat diakses di <http://tekno.kompas.com/read/2015/08/20/11330017/Adakah.Media.Komunikasi.Secanggih.Live.Streaming.Show>

MENGURAI TANTANGAN DAN SOLUSI KOMISI PENYIARAN INDONESIA DAERAH JAWA TIMUR UNTUK MEWUJUDKAN KUALITAS PROGRAM SIARAN TELEVISI

ANALYSIS OF THE CHALLENGES AND SOLUTIONS OF INDONESIA'S BROADCASTING COMMISSION IN EAST JAVA AREA TO REALIZE THE QUALITY OF TELEVISION PROGRAM

Awang Dharmawan¹

¹ Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
Jalan Ketintang, Surabaya

Email: awangdharmawan@unesa.ac.id¹⁾

Abstrak – Penelitian ini membahas tantangan Komisi Penyiaran Daerah (KPID) Jawa Timur untuk mengawasi pelanggaran konten siaran dan pengawasan terhadap media televisi nasional yang mulai “kanibal” terhadap stasiun TV lokal sebagai bagian dari penyiaran berjejaring TV nasional. Ketidakmampuan finansial dan manajemen produksi pada stasiun TV lokal, pada akhirnya bermuara pada kekuatan TV swasta nasional untuk melanggengkan kepentingan ekonomi politik media, dengan mengakuisisi stasiun TV lokal. Apalagi ditambah keberagaman siaran konten lokal semakin terpinggirkan baik dari sisi durasi dan pengaturan jam tayangnya, implementasi regulasi Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS) menjadi lemah. Metode yang digunakan untuk penelitian ini yaitu metode studi kasus, karena penulis ingin mengeksplorasi permasalahan pengawasan peyiaran yang dilakukan KPID Jawa Timur dan menemukan poin-poin solusi sebagai pemecahan masalah dari terpuruknya kualitas program siaran televisi. Meskipun selama ini literasi media dianggap sebagai jalan panjang yang harus ditempuh, tapi gagasan ini harus dilakukan secara terkonsep dan masif, karena karakteristik masyarakat Jawa Timur yang memiliki banyak komunitas dan berjejaring.

Kata Kunci: Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur, regulasi penyiaran, penyiaran lokal

Abstract – *This study discusses the challenges of the East Java KPID to oversee violations of broadcast content and control against national television media that began "cannibals" of local TV stations as part of national TV network broadcasting. Financial inability and production management on local TV stations, in the end made national private TV the opportunity to practice media political economy, by acquiring local TV stations. Conditions are getting worse when, the variety of broadcasts of local content is increasingly marginalized both in terms of duration and time settings, while the implementation of P3 and SPS regulations is weak. The method used for this research is the case study method, because the author wants to explore the monitoring problems that are carried out by the East Java KPID and find solutions to the problem as a solution to the quality of television broadcast programs. Although all this time media literacy is considered a long way to go, this idea must be carried out in a conceptual and massive manner, because of the characteristics of the people of East Java who have many communities and network.*

Keywords: East Java KPID, Broadcasting Regulation, Local Broadcasting

PENDAHULUAN

Berbagai problematika mengenai kualitas program siaran lokal dan nasional, masih menjadi catatan penting yang harus dibenahi oleh kinerja internal Komisi Penyiaran Indonesia dan juga sinerginya dengan berbagai lembaga dan kelompok masyarakat. Adapun berbagai permasalahan yang meliputi kekerasan fisik dalam konten siaran, netralitas konten siaran dari kepentingan politik

pemilik media, durasi konten lokal dalam siaran berjejaring yang belum terpenuhi, manajemen bisnis penyiaran lokal yang sulit bersaing dalam industri, dan juga keberagaman isi dan keberagaman pemilik media yang terpusat pada kelompok korporasi media tertentu masih menjadi rangkaian permasalahan bagi kualitas penyiaran di Televisi dalam negeri. Sehingga implementasi kebijakan atau regulasi penyiaran perlu ditekankan dan disertai pendampingan terhadap

berbagai media, untuk membangun kualitas program siaran. Ini perlu agar tidak ada monopoli dan dapat membuat konten-konten lokal terpinggirkan.

Perlu dicermati bahwa hadirnya Komisi Penyiaran Indonesia merupakan wujud menuju demokrasi yang paripurna. Menurut Samuel Huntington (1995) ada tiga tahap perkembangan demokrasi yang meliputi, pertama, berakhirnya rezim otoriter, yang mana kondisi ini pernah dialami Indonesia kita menutup rezim orde baru pada tahun 1998. Kedua, dibanggunya rezim demokrasi, yang mana era ini ditempuh bangsa Indonesia ketika memilih jalan reformasi pada tahun 1998. Pada fase kedua ini, juga ditandai ketika Pemerintah Indonesia membuat lembaga-lembaga independen yang mengawasi keberlangsungan demokrasi di Indonesia, yang mana salah satunya ditandai pada tahun 2002 Pemerintah Indonesia membentuk lembaga pengawasan penyiaran yang dinamakan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Sedangkan fase ketiga, yaitu membangun demokrasi sebagai budaya bagi masyarakat. Tahap ketiga ini masih belum tercapai bagi Indonesia, karena faktor kepentingan politik dan ekonomi masih menjadi prioritas kelompok-kelompok tertentu, belum menjadi kesadaran nasional untuk memperkuat basis kepentingan publik dan bangsa Indonesia. Ketimpangan untuk mewujudkan budaya demokrasi ini juga terjadi dalam tarik-menarik kepentingan dalam bidanya penyiaran di Indonesia

Sejak Undang-Undang nomor 32 tahun 2002 disahkan dan melahirkan KPI, sebenarnya dalam waktu bersamaan juga telah meninggalkan permasalahan implementasi sistem siaran jejaring tak kunjung jelas sampai saat ini. Televisi sebagai media utama yang masih ditonton oleh jutaan masyarakat Indonesia, masih dijunjung sebagai bisnis komodifikasi dan spesialisasi semata oleh para pemilik dan pengelola media swasta nasional, tak terkecuali pada kasus implementasi penyiaran berjejaring. Beberapa televisi swasta nasional melakukan siaran konten lokal pada “jam-jam mati” atau diwaktu tidak banyak yang menonton televisi. Beberapa stasiun televisi tersebut hanya sebatas menggugurkan aturan sistem penyiaran berjejaring yang mengharuskan mereka menyiarkan 10% konten lokal.

Pada kasus yang lain, lembaga penyiaran lokal khususnya TV nyaris mati karena persaingan yang tidakimbang dengan stasiun TV swasta nasional yang terlalu mendominasi dari segi kualitas program,

infrastruktur, sumber daya manusia, modal, dan manajemen lembaga. Salah satu cara untuk tetap eksis sebenarnya dapat dengan cara berjejaring dengan stasiun TV swasta nasional sebagai induk siaran. Tapi akhirnya media nasional dalam beberapa kasus, lembaga TV nasional memilih untuk mengakuisisi media lokal yang menjadi anak jejaringsnya di daerah. Dalam konteks lokal, kasus ini terjadi di Surabaya, ketika BCTV (*Business Channel Televisi*, diakuisisi oleh Kompas TV).

Seharusnya Undang-Undang Penyiaran nomor 32 tahun 2002 membuka jalan pada kondisi bermedia yang demokratis. Secara sosiokultural, sistem siaran jejaring diharapkan turut berkontribusi membuat durasi dan variasi konten-konten lokal semakin bertambah dalam penyiaran di Indonesia dan tidak hanya terpukau dengan budaya kosmopolitan di Jakarta. Partisipasi publik sangat berperan untuk mendorong penyiaran lokal dapat berkembang menyajikan program siaran bermutu. Maka dari itu, dalam makalah ini sangat menjunjung tinggi nilai partisipatif *stakeholder* dari publik dalam menjadi bagian yang ikut memperkuat penyiaran lokal khususnya di Jawa Timur. Budaya demokrasi yang saling menghidupi lembaga penyiaran masih menjadi harapan besar yang harus dicapai. Ke depan, KPID Jawa Timur harus lebih gencar menghidupkan *stakeholder* publik yang berasal dari berbagai komunitas, kalangan kampus, organisasi kemahasiswaan, organisasi kepemudaan, organisasi masyarakat dan tokoh masyarakat agar bidang penyiaran jejaring dan lokal dapat menjadi landasan sumber informasi yang utama dalam memperkokoh integritas pluralisme budaya bangsa. Berdasarkan beberapa persoalan penyiaran yang dibahas dalam latar belakang, maka yang perlu menjadi poin pembahasan yaitu, penegakan regulasi dan sinergi kelompok-kelompok penekan dan literasi media.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang menurut Denzin (2011) bahwa penelitian kualitatif menilai realitas yang terjadi secara utuh dan sesuai dengan konteks yang terjadi, sehingga dibutuhkan fokus pengamatan agar dapat membangun keterkaitan dengan konteks yang lain dan menjadi sebuah bangunan pembahasan yang utuh dari realitas yang diteliti. Paradigma dalam penelitian ini adalah pos positivisme yang mana penulis dapat memberikan masukan dan pendapat terhadap

persoalan yang ada dalam objek penelitian ini. Dengan begitu penulis menyajikan analisis data primer dan sekunder tentang persoalan pengawasan penyiaran oleh KPID Jawa Timur. Meskipun sebenarnya masukan tersebut bukan pada tingkatan yang kritis, karena penulis tidak memperjuangkan nilai yang konsisten dan mendalam bagi lembaga penyiaran lokal atau publik yang menjadi konsumen dari produksi media penyiaran.

Sedangkan untuk teknik pengambilan data dari penelitian ini yaitu wawancara, dan penggalian dokumentasi atau literatur. Adapun pihak yang diwawancarai yaitu Immanuel Yosua sebagai komisioner dan Koordinator Bidang Penindakan dan Pelanggaran Isi Siaran (P2IS) KPID Jawa Timur. Pemilihan informan ini karena dianggap paling kompeten sebagai pelaku kebijakan yang mengawasi dan menindak pelanggaran konten yang dilakukan oleh lembaga penyiaran di Jawa Timur. Selain itu penulis juga menggunakan data laporan penelitian indeks kualitas program siaran televisi tahun 2018 yang diselenggarakan KPI, sehingga data tersebut juga relevan untuk menggambarkan kondisi siaran televisi yang terjadi setahun terakhir ini. Ditambah lagi, peneliti juga menyimpan gambar-gambar yang menyiarkan pelanggaran konten TV jejaring lokal di Jawa Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Problematika kualitas Siaran dan Penegakan Regulasi

Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Timur sebagai ujung tombang lembaga pengawasan penyiaran lokal tidak boleh pandang bulu terhadap pelaku-pelaku penyiaran baik itu TV dan radio yang melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS). Media penyiaran sebagai saluran informasi, berita, dan hiburan bagi publik, wajib bertanggungjawab menjaga konten siaran yang seimbang dan bermutu. Ciri khas budaya demokrasi penyiaran Indonesia juga diejawantahkan ke dalam UU nomor 32 tahun 2002 Bab V pedoman perilaku penyiaran pasal 48 ayat 2 poin (a) yaitu Pedoman perilaku penyiaran bersumber pada nilai-nilai agama, moral, dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kemudian lebih diperjelas lagi dalam pasal 48 ayat 4 poin (a) sampai (e), bahwa pedoman perilaku penyiaran menentukan standar isi siaran yang sekurang-kurangnya berkaitan

dengan rasa hormat terhadap pandangan keagamaan; rasa hormat terhadap hal pribadi; kesopanan dan kesusilaan; pembatasan adegan seks, kekerasan, dan sadisme; perlindungan terhadap anak-anak, remaja, dan perempuan. Regulasi P3 dan SPS tersebut sudah mencerminkan bahwa ada jaminan dari pemangku kebijakan untuk mengatur perilaku media penyiaran terhadap masyarakat Indonesia yang majemuk secara agama, suku, ras, dan kelompok disabilitas. Berikutnya tinggal KPI yang bertugas mengawasi dan menindak tegas pelanggaran P3 dan SPS.

Tak bisa dipungkiri lembaga penyiaran sering mendapat teguran dari KPI dan KPID ketika menyimpang dari pedoman perilaku penyiaran. Konten yang menyimpang dari kesopanan dan mengandung kesusilaan secara kasat mata masih sering muncul khususnya dalam program acara sinetron dan *variety show*. Selama bulan Ramadan 2018 saja, KPI telah memberikan teguran tertulis kepada delapan program siaran Ramadan, yang pada umumnya adalah *variety show*. Padahal menurut komisioner KPI dikatakan bahwa, “biasanya pada bulan Ramadan, program siaran televisi lebih sopan dan tidak banyak pelanggaran seperti pada bulan lainnya.” Bahkan berdasarkan hasil survey KPI terhadap program siaran televisi pada bulan April 2018 tercatat bahwa program sinetron, infotainment, dan *variety show* merupakan tiga program acara dengan indeks kualitas siaran terburuk dari delapan jenis program siaran lainnya seperti program berita, *talk show*, program anak, budaya, dan religi. Sinetron mendapatkan skor indeks kualitas 2,41, infotainment mendapat skor indeks 2,31 dan *variety show* mendapatkan skor indeks kualitas 2,51. Ketiga angka ini masih di bawah kriteria program berkualitas yang telah ditetapkan KPI yaitu di angka 3,00.

Tidak hanya penyiaran TV Nasional yang berdampak kurang baik bagi penonton, tapi penyiaran TV lokal juga terkadang menyimpang dari pedoman perilaku penyiaran, dan perlu pengawasan dari KPID Jawa Timur. Berdasarkan pernyataan Yosua, salah seorang Komisioner KPID Jawa Timur, “bahwa saat ini stasiun siaran TV lokal sangat gencar menerima iklan dari pengobatan herbal, yang mana seharusnya siaran ini bertentangan dengan Peraturan Menteri Kesehatan.” Dalam satu jam program siaran talk show yang berkedok promosi obat herbal, lembaga penyiaran lokal bisa menerima dana sekitar dua puluh juta rupiah. Maka tidak heran ada salah satu stasiun TV lokal di Jawa Timur yang menggantungkan

pemasukan sebesar 30 persen dari iklan obat herbal. Kepentingan bisnis menjadi utama bagi media lokal untuk bisa bertahan hidup, daripada menyajikan informasi iklan herbal yang bisa menimbulkan bias dan tidak bertanggung jawab bagi kepentingan publik, sehingga dilarang oleh Dinas Kesehatan selaku pihak yang bertanggung jawab dalam persolan kesehatan masyarakat.

KPID Jawa Timur perlu membangun sinergi dengan Lembaga Perguruan Tinggi untuk meneliti dan mengembangkan budaya penyiaran yang sesuai P3 dan SPS. Selain itu sinergi dengan Perguruan Tinggi tidak hanya di level penelitian saja, lebih dari itu juga dapat menghasilkan rekomendasi untuk menciptakan regulasi yang mendorong lembaga penyiaran lebih bertanggung jawab dalam menyajikan nilai hiburan, dan mendidik bagi penontonnya. Rekomendasi ini dapat berwujud pada penataan ulang program-program acara di televisi agar menuju pada *diversity of content*, misalnya kuantitas durasi konten lokal yang masih kurang dan diperlukan pengembangan manajemen kualitas siaran berbasis riset sehingga menghasilkan siaran yang menarik dan mendidik bagi. Meskipun ini semua juga harus berangkat dari data penelitian yang komperhensif mengenai pelanggaran sinetron dan dampak negatif terhadap budaya masyarakat Indonesia.

UU nomor 32 tahun 2002 memiliki semangat agar perilaku penyiaran seimbang, yang artinya perilaku penyiaran menentukan standar isi siaran dengan memperhatikan berbagai rasa hormat terhadap perbedaan latar belakang agama, pribadi, menghargai perempuan, anak-anak, dan remaja. Kondisi ini menggambarkan bahwa perilaku media penyiaran menjunjung tinggi pluralisme budaya bangsa. Adapun jurnalisme damai dan independensi media penyiaran harus dijaga dalam kehidupan masyarakat majemuk. KPI dan KPID harus mengambil langkah tegas menegur dan memberi sanksi bagi lembaga penyiaran yang provokatif menimbulkan bias suku, agama, dan ras (SARA). Kondisi dilematis semacam ini sering dialami oleh lembaga penyiaran ketika larut dalam kepentingan kelompok yang terlibat dalam konflik SARA.

Apalagi saat melewati tahun politik pada 2017 lalu, yang mana Pilkada di Jakarta diwarnai dengan pertarungan isu perbedaan suku, agama, dan golongan politik sehingga media kehilangan arah yang seharusnya menjadi pilar keempat demokrasi yang bertanggung jawab atas penyebaran informasi berita

yang objektif dan tidak berpihak. Tentu tanyangan menyimpang yang bias identitas suku, agama, dan golongan karena perbedaan dukungan politik harus diantisipasi tidak terjadi menjelang Pemilihan Umum 2019. Menurut Denis Mcquail (2010), bahwa media penyiaran tentu harus berani menyajikan informasi atau berita yang objektif, yang artinya konten siaran tersebut harus mengadung dua hal penting yaitu, faktualitas dan imparsialitas. Faktualitas sendiri berkaitan dengan bagaimana suatu fenomena yang menjadi berita harus mengandung kebenaran, informatif untuk dipahami, dan relevan dengan kepentingan publik. Sedangkan imparsialitas yaitu berita yang disajikan harus memiliki keseimbangan dari sisi nara sumber dan netral dari kepentingan kelompok tertentu termasuk kepentingan pemilik media.

Selama ini media penyiaran khususnya televisi masih banyak ditonton masyarakat, bahkan pada momen tertentu agenda seting media televisi mampu menjadi rujukan dan mempengaruhi penonton layar kaca. Dalam konteks ini menurut Dearing (1988) sesuai dengan teori media lama yaitu agenda seting media, yang menjelaskan bahwa media massa memiliki kekuatan yang masif untuk mempengaruhi agenda publik dan agenda kebijakan pemerintah. Agenda seting media ini dapat menjadi negatif, ketika pemberitaan yang ditampilkan secara masif mengandung nilai kepentingan kelompok ekonomi politik tertentu, bukan berpijak pada kepentingan publik. Penyiaran TV Nasional dan lokal yang terjebak pada kepentingan ekonomi politik sudah pasti akan menghilangkan informasi yang objektif. Maka dari itu kata Kovach dan Rosenstiel (2012), bahwa informasi yang semakin banyak beredar dan tidak bebas kepentingan pada akhirnya menuntut khalayak untuk skeptis terhadap media dan mendorong khalayak untuk lebih melek berita melalui verifikasi.

Temuan informasi yang tidak digali secara benar dan mendalam muncul dalam kasus pemberitaan konflik kelompok Syiah dan kelompok anti Syiah di Kabupaten Sampang pada tahun 2012. Awal mula berita konflik Sampang tersebut, beberapa media penyiaran memberitakan bahwa kasus tersebut merupakan konflik saudara kakak beradik yang dipicu oleh persoalan asmara. Tapi berdasarkan temuan lapangan dan pemberitaan yang berlanjut menyatakan bahwa kasus tersebut murni konflik aliran agama antara kelompok Syiah dan kelompok anti Syiah.

Bedasarkan kepentingan ekonomi politik media, beberapa TV swasta tidak sepenuh hati memberitakan konflik Sampang, karena terkait tekanan politik lokal.

Ke depan KPI beserta KPID di seluruh Indonesia tetap konsisten memiliki independensi dan tidak memilih-milih untuk menindak tegas penyimpangan penyiaran, sesuai dengan wewenangnya yang dapat memberikan sanksi terhadap pelaku penyiaran swasta nasional dan pelaku penyiaran lokal yang melanggar pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran. Pada prinsipnya, bahwa lembaga pengawas penyiaran yang tidak netral dan terpengaruh untuk mengakomodasi kepentingan lembaga penyiaran yang mengatasnamakan politik atau ekonomi saja, maka akan meruntuhkan reputasi KPI itu sendiri.

Selain itu, penerapan peraturan penyiaran berjejaring TV swasta nasional masih dipandang sekedar menggugurkan peraturan saja. Lembaga penyiaran swasta nasional tersebut menyiarkan konten-konten lokal pada waktu “mati” atau ketika tidak banyak orang yang menonton, biasanya pada waktu tengah malam sampai subuh. Studi kasus ini misalnya yang dilakukan oleh stasiun RCTI *Network* Jawa Timur yang menyiarkan program ceramah agama pada pukul 05.00 WIB. Buruknya lagi, siaran ceramah agama tersebut seringkali hanya mengulang tayangan yang sudah disiarkan dalam RCTI nasional sebagai induk jejaring. Ini terbukti ketika penonton yang telepon interaktif berasal dari Solo dan Jakarta, bukan berasal dari Jawa Timur. Artinya durasi konten lokal belum diakomodasi, dan dapat dikatakan siaran yang dianggap konten lokal tersebut hanya dipaksakan untuk memenuhi syarat belaka.



Gambar 1 Pelanggaran konten jejaring lokal RCTI *Network* Jatim

Tayangan ceramah agama oleh RCTI *Network* Jatim di atas, sudah jelas melanggar aturan konten dalam TV berjejaring, dan juga melakukan komodifikasi konten nasional menjadi konten lokal. Foto cuplikan tayangan yang diambil pada tanggal 12 Agustus 2018 tersebut, bukti inkonsistensi TV swasta

nasional terhadap peraturan UU Penyiaran no 32 tahun 2002, yang diantaranya mengatur ketentuan 10 persen konten lokal, yaitu melalui TV swasta nasional menjadi TV berjejaring. Tujuan penting dari regulasi tersebut, sebenarnya untuk mewujudkan penyiaran agar tidak mutlak didominasi oleh konten-konten dari Ibu Kota Jakarta, sehingga perlu menambah konten-konten lokal.

Sebenarnya hal sama juga dilakukan juga oleh Trans TV Biro Surabaya yang menyiarkan program acara wisata Pesona Jatim yang merupakan tayangan ulang acara *My Trip My adventure* edisi Bromo. Program acara tersebut sebenarnya sudah mengambil objek wisata gunung Bromo dan objek wisata budaya masyarakat Tengger di Jawa Timur. Tapi dalam kasus ini, konten ini juga pernah disiarkan pada program acara *My Trip My Adventure*. Sehingga pengulangan konten dari siaran nasional menjadi siaran lokal, menjadi bias terhadap implementasi peraturan konten lokal yang harus ditayangkan TV berjejaring. Padahal hakikat dari peraturan tersebut yaitu untuk melahirkan keberagaman isi, termasuk mengangkat konten-konten lokal lainnya. Kasus kedua ini juga tergolong komodifikasi konten siaran, yang tujuan sebenarnya adalah agar menekan biaya produksi program acara dengan menyiarkan program acara yang sudah ada sebelumnya.



Gambar 2: Pelanggaran konten jejaring lokal Trans TV Surabaya

Permasalahan lain yang menghambat terhadap kualitas siaran televisi adalah, manajemen media lokal yang kurang baik dalam membuat program acara dan mengembangkan manajemen bisnis media. Akibatnya peluang ini dimanfaatkan oleh TV swasta nasional untuk mengakuisisi TV lokal yang ada di Jawa Timur. Menurut Gusti Aji (2014), kasus akuisisi terhadap TV lokal di Surabaya oleh TV swasta nasional dialami oleh BCTV (*Business Channel Televisi*) yang menjadi anggota jejaring Kompas TV nasional, sehingga berubah nama menjadi Kompas TV Surabaya. Sebenarnya dapat diterima, jika ada kerjasama pengembangan konten siaran antara BCTV dan

Kompas TV Surabaya sehingga dapat memperbaiki secara program acara, manajemen, dan pemasukan iklan. Tapi menjadi catatan buruk, karena Kompas TV sebagai induk jaringan mengakuisisi beberapa TV lokal termasuk BCTV yang menjadi anggota jejaringnya.

Dalam konsep Mosco (2009), bahwa apa yang telah dilakukan Kompas TV tersebut merupakan konteks spasialisasi untuk melanggengkan aktivitas ekonomi politik media yang mengarah pada konglomerasi. Tentu ini bukan keuntungan bagi TV lokal, karena praktik kepemilikan media semacam ini mengancam frekuensi-frekuensi penyiaran lokal berubah kepemilikan kepada segelintir pemilik media nasional, yang mana ini juga dapat dikatakan kanibal stasiun TV nasional terhadap stasiun TV lokal. Bahkan ini membuktikan bahwa keberagaman program siaran lokal di berbagai daerah di Indonesia semakin sulit terwujud, ketika keberagaman kepemilikan media semakin sempit pada kelompok tertentu saja. Maka inilah yang kemudian akan melanggengkan dominasi TV Jakarta terhadap TV Nasional.

Menurut Rianto (2012), kondisi yang hampir sama juga terjadi seperti pada PT Media Nusantara Tbk (MNC) menguasai saham tiga stasiun televisi yaitu RCTI sebesar 99%, Global TV sebesar 99%, dan MNC TV sebesar 75% merupakan contoh kasus dominasi kepemilikan media, yang tidak sesuai nilai budaya demokrasi di Indonesia. Media-media besar yang menguasai frekuensi semacam ini, rentan terhadap pengabaian kepentingan publik sehingga menjadi tidak berkuasa pada produk-produk siaran. Hal yang paling tampak yaitu kekuasaan pemilik MNC grup media yang mengkampanyekan Partai Perindo melalui RCTI, Global TV, dan MNC TV. Kondisi ini jauh sekali dari harapan keberagaman isi dan keberagaman pemilik media. Secara politik perilaku dominasi media tersebut juga tidak sesuai dengan keinginan besar masyarakat Indonesia untuk mengurangi relasi Jakarta yang dominatif ke daerah-daerah. Padahal dalam UU nomor 32 tahun 2002 tentang sistem siaran berjejaring, semangat yang harus diakui adalah pengembangan penyiaran lokal yang mengangkat nilai-nilai lokal dan berkontribusi pada perkembangan ekonomi daerah.

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa persoalan penyiaran lokal yang diatur melalui UU no 32 tahun 2002 juga berbenturan dengan kepentingan ekonomi politik media. Tapi bukan berarti pengetatan

aturan akan menghilangkan dominasi kekuatan media komersil nasional, karena walau bagaimanapun celah kepentingan ini akan selalu berlawanan dengan regulasi. Tapi yang perlu diingat bahwa hakikat didirikannya KPI merupakan mandat dari jalan demokrasi yang ditempuh Indonesia pasca reformasi, maka untuk mewujudkannya tidak hanya berhenti pada pembentukan lembaga pengawas semata, tapi eksistensi KPI harus ada ketika membangun budaya demokrasi dalam dunia penyiaran nasional dan lokal, termasuk di Jawa Timur.

Dapat dikatakan bahwa sampai saat ini implementasi regulasi penyiaran belum dapat sepenuhnya mendorong lembaga penyiaran nasional dan lembaga penyiaran lokal mewujudkan kualitas program siaran, khususnya lembaga stasiun TV lokal di Jawa Timur. Lembaga penyiaran TV swasta lokal di Jawa Timur sangat kesulitan untuk dapat menutup pengeluaran produksi medianya. Hal ini juga disampaikan oleh Yosua Komisioner KPID Jawa Timur, "bahwa sangat sedikit media di Jawa Timur yang dapat menutup kerugian biaya produksi program acaranya." Adapun yang tergolong masih mampu bersaing mengembangkan siaran lokal yaitu JTV, karena TV yang identik *TVne Arek Jatim* memiliki kekuatan *proximity* atau memanfaatkan kedekatan identitas lokal dengan masyarakat Jawa Timur. Adapun program acara berita, film, dan *variety show* yang dimiliki JTV memang sangat memperkuat pada isu dan bahasa lokal khas Jawa Timuran. Tapi seperti yang dikatakan di awal bahwa kasus JTV tidak mampu diikuti oleh stasiun lokal lainnya. Persoalan sumber daya manusia, sistem organisasi, dan finansial menjadi faktor kreatifitas manajemen produksi media, sehingga membuat TV lokal lainnya belum mampu bersaing.

Tentu permasalahan penyiaran di era modern sangat kompleks dalam mempertemukan tujuan ideal dan kepentingan pragmatis. Sehingga ketika regulasi P3 dan SPS dibenturkan dengan kepentingan ekonomi politik media, maka lembaga penyiaran akan berusaha menggunakan pembenaran atas nama bisnis dan kepentingannya. Persoalan terkait pelanggaran penyiaran, keberpihakan media yang membuat bias khalayak, dan rendahnya indeks kualitas program siaran televisi yang belum membaik merupakan pekerjaan yang selalu ada setiap waktu bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Dengan begitu mengurai persoalan ini membutuhkan pendekatan teori sistem Luhman, yang menurut Hermin (2014) bahwa

Luhman menekankan masyarakat dari masyarakat modern adalah komunikasi, yang artinya masyarakat adalah kumpulan jejaring komunikasi yang luas dan saling berinteraksi dengan lainnya. Apa yang terjadi dalam dunia penyiaran, telah melahirkan sistem penyiaran dengan tantangan lingkungan ekonomi politik media. Tentu saja dua kutub berbeda ini tidak mudah diselesaikan dengan konsensus, sehingga sistem penyiaran akan terus terurai, berkembang dan membentuk sebuah fungsi dengan berbagai dinamikanya. Hal yang selalu diperjuangkan, bahwa dalam sistem yang memegang nilai demokrasi, maka akan mengutamakan kepentingan publik untuk mendapat informasi yang benar dan lebih dari itu, publik juga bisa partisipatif mengontrol konten program siaran.

Sinergi Kelompok-kelompok Penekan dan Literasi Media

Pada poin kedua ini ada dua hal kebijakan strategis yang akan difokuskan. *Pertama*, KPID Jawa Timur turut serta membangun komunitas literasi media di tingkat sekolah dan lingkungan kampung. Ke depan KPID Jawa Timur dituntut agar bisa bergerak di tingkat regulator dan gerakan “akar rumput” dengan menyertakan partisipasi Publik dalam mengawasi dan melaporkan berbagai pelanggaran konten di media penyiaran. Walau bagaimanapun pembangunan penyiaran harus melibatkan partisipasi publik, dan bukan menjadi kepentingan pemilik media dan pemerintah sebagai pemangku kebijakan penyiaran.

Di dalam masyarakat Jawa Timur terdapat banyak organisasi, komunitas, dan lembaga swadaya masyarakat yang dapat dijadikan sebagai kelompok penekan yang fokus kepada pengembangan literasi media. Menurut Potter (2010), bahwa literasi media adalah kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan isi pesan media. Dari definisi itu dipahami bahwa fokus utamanya berkaitan dengan isi pesan media. Jika mengacu pada Potter maka literasi media memiliki tingkatan yang menentukan pengguna media atau penonton. Hal yang perlu dicatat bahwa penonton yang sadar terhadap literasi media, tidak sekedar mengakses dan mengetahui dampak negatif dari konsumsi medianya. Lebih dari itu, literasi media yang ideal yaitu ketika pengguna media dapat mengevaluasi dan bahkan dapat mengkomunikasikan gagasan literasi medianya kepada orang lain, sehingga

dapat mendorong gerakan literasi media dalam bentuk kelompok yang banyak.

Prinsipnya pada poin ini, kepengurusan KPID Jawa Timur harus lebih memiliki komitmen mengembangkan komunitas literasi media dari lingkungan sekolah dan lingkungan kampung atau tempat tinggal. Target pada lingkungan sekolah yaitu para siswa yang berada di SMA, mengingat pada level ini siswa sudah bisa diajak untuk mengembangkan organisasi atau komunitas literasi media. Model simpul organisasi semacam ini sudah diterapkan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Jawa Timur, yang mana setiap kota atau kabupaten se Jawa Timur memiliki kader Genre (Generasi Berencana) yang berada di tingkat SMA. Model ini juga bisa diterapkan dalam komunitas literasi media yang melibatkan perwakilan SMA di 38 Kota dan Kabupaten se Jawa Timur. Komunitas literasi media dapat menjadi kegiatan ekstrakurikuler siswa yang berminat mengembangkan program-program literasi media di sekolah. Siswa dapat membangun kegiatan sosialisasi, jaring aspirasi, pengawasan bersama konten media, dan rangkaian kegiatan pekan literasi media yang diselenggarakan di Tingkat sekolah atau regional Jawa Timur. Komunitas literasi media yang berada di SMA merupakan kepanjangan tangan dari KPID Jawa Timur, agar temuan informasi penting yang berada di daerah dan dialami generasi muda bisa cepat terserap oleh KPID Jawa Timur.

Begitupun juga, komunitas literasi media dapat dikembangkan di lingkungan masyarakat melalui Ibu PKK, karang taruna, atau komunitas blogger yang minat dengan isu literasi media penyiaran. Bentuk kegiatannya tidak jauh berbeda dengan media komunitas literasi media di lingkungan sekolah. Kelompok literasi media yang berada di tengah-tengah lingkungan masyarakat ini bisa mengawasi dan melaporkan konten media yang dianggap melanggar P3 SPS ke pihak KPID Jawa Timur. Tidak hanya itu, poin berharga yang bisa dipetik yaitu publik bisa partisipatif mengawasi dan membangun kegiatan yang menyadarkan lingkungan sekitarnya agar bijak dalam menerima konten dari media penyiaran.

UU nomor 32 Tahun 2002 Pasal 14 ayat 3, tentang lembaga penyiaran publik yang berbunyi bahwa “Di daerah provinsi, kabupaten, atau kota dapat didirikan Lembaga Penyiaran Publik lokal.” Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran televisi dan radio lokal

mendapatkan tempatnya. Setiap lembaga penyiaran lokal mempunyai kewajiban dan tanggung jawab untuk mengemas sebuah acara dan menyajikannya dengan mengutamakan permasalahan lokal atau daerah. Namun problematika penyiaran lokal dan penyiaran berjejaring masih menyisakan banyak pekerjaan yang tak kunjung selesai, terutama keberadaan penyiaran lokal khususnya TV lokal semakin ditinggal penontonnya yang lebih suka menonton TV swasta nasional.

Meskipun demokrasi penyiaran sudah diatur dalam bentuk regulasi, tapi pada implementasinya masih banyak kekurangan. Menurut Juditha (2014), bahwa kenyataan yang terjadi, hingga saat ini banyak stasiun televisi berjejaring tidak mampu memenuhi pemuatan 10% konten lokal tersebut. Beberapa waktu lalu, sebanyak 10 stasiun televisi nasional bersama 10 jaringannya di Sumatera Utara digugat karena tidak menayangkan siaran lokal sebesar 10 persen dan melanggar Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika (Permen Kominfo) RI No 43 Tahun 2009 tentang Penyelenggaraan Penyiaran. Gugatan diajukan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Sumut dan telah didaftar di Pengadilan Negeri (PN) Medan pada 20 September 2013.

Kasus lainnya, lembaga penyiaran lokal seringkali tidak berhasil mengembangkan program-program konten lokal, dan tidak banyak memiliki pemasukan dari iklan sehingga hampir mengalami kebangkrutan. Kondisi tersebut menjadi peluang bagi TV swasta nasional yang mencari TV lokal yang bermasalah secara finansial untuk kemudian ditawarkan bekerjasama menjadi anggota penyiaran jejaring. Kasus semacam ini terjadi pada TV lokal BBS yang diakusisi menjadi Kompas TV Surabaya. Peningkatan manajemen yang lebih sehat dan pendapatan iklan yang meningkat ketika berubah menjadi Kompas TV Surabaya tentu merupakan hal positif. Tapi aktivitas semacam ini sebenarnya semakin melanggengkan dominasi TV swasta nasional yang masuk ke daerah, dan mengabaikan status TV lokal yang telah mendapat izin dari KPID.

Dengan kata lain TV lokal tidak sepenuhnya dapat bersaing dengan TV swasta nasional, ketika menyangkut program, SDM, peralatan, dan manajemen. Oleh karena itu, KPID Jawa Timur ke depan harus lebih ikut membangun iklim persaingan yang sehat antar lembaga penyiaran dan industri terkait. Agar bisa mewujudkan persaingan yang sehat tersebut, maka KPID Jawa Timur dapat

menghubungkan pelaku penyiaran lokal dan penyiaran berjejaring dengan *stake holder* termasuk melalui Perguruan Tinggi.

Sumber daya manusia pada stasiun TV lokal sebenarnya tidak kalah dengan lembaga TV nasional. Perancangan konsep program acara berbasis kearifan lokal dan kedekatan isu sosial dengan masyarakat lokal (*proximity*) dapat menjadi modal dalam mengembangkan konten lokal yang menarik bagi masyarakat lokal. Potensi lainnya yang harus dikembangkan yaitu kerjasama dengan Perguruan Tinggi yang memiliki prodi ilmu komunikasi. Di Jawa Timur ada sekitar sepuluh Perguruan Tinggi yang memiliki prodi ilmu komunikasi, dan ini menjadi peluang sinergi bagi stasiun TV lokal untuk memanfaatkan pengembangan konten dan sumber daya tim kreatif bersama mahasiswa. Hal ini sangat relevan untuk membangun program siaran lokal yang menarik dan mendidik, sehingga bentuk literasi media bisa lebih berwujud pada tingkat mengevaluasi dan mengkomunikasikan konten siaran yang berkualitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis di atas maka, dapat disimpulkan bahwa penegakan regulasi P3 dan SPS dan peran serta berbagai kelompok penekan menjadi kunci penguatan kualitas program siaran televisi di Jawa Timur. Berbagai penyimpangan konten siaran yang meliputi provokasi isu suku, agama, dan gololongan, lalu durasi ketika penyiaran lokal dalam TV berjejaring yang belum terpenuhi sesuai regulasi, tantangan pengaruh pemilik media terhadap objektivitas media, dan kesulitan lembaga media lokal dalam membangun manajemen produksi dan manajemen bisnis media adalah merupakan beragam masalah untuk mewujudkan kualitas siaran di Jawa Timur. Sehingga komitmen yang kuat untuk menerapkan implementasi regulasi P3 dan SPS merupakan jalan yang paling cepat untuk mendorong perubahan dalam kualitas program siaran televisi.

Dalam teori sistem memang ditegaskan bahwa sistem memiliki kemampuan untuk memperbaiki berbagai jaringannya ketika berhadapan dengan permasalahan kepentingan yang begitu rumit. Regulasi penyiaran yang sudah ditetapkan akan bersinggungan dengan kepentingan ekonomi politik media, kepentingan publik, dan berbagai kepentingan lainnya. Sehingga regulasi penyiaran akan semakin memperkuat diri untuk mencapai tujuan utamanya,

yaitu termasuk mewujudkan kualitas penyiaran di Indonesia. Berbagai permasalahan yang terjadi dalam penyiaran TV lokal di Jawa Timur, juga membutuhkan dukungan sistem dari luar termasuk, peran partisipasi dari publik untuk semakin bersinergi dengan KPID Jatim dan TV lokal di Jawa Timur, khususnya dalam pengawasan konten dan pengembangan manajemen media. Berbagai kelompok penekan baik itu lembaga Perguruan Tinggi, organisasi kepemudaan, organisasi mahasiswa, dan organisasi kemasyarakatan lainnya perlu saling bersinergi dengan KPID Jawa Timur dan Asosiasi Lembaga Penyiaran Lokal di Jawa Timur untuk berdiskusi, berjejaring, dan pengembangan program bersama agar lembaga penyiaran lokal di Jawa Timur dapat konsisten menyiarkan konten-konten lokal yang beragam, menarik, dan mampu bersaing mendapatkan pengiklan sehingga manajemen media yang baik juga sejalan dengan kualitas program siaran yang diterima oleh masyarakat di Jawa Timur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ucapkan terima kasih kepada Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya, sebagai lembaga yang mendukung dalam proses tri dharma perguruan tinggi. Saya juga ucapkan terima kasih kepada mas Yosua Komisioner KPID Jawa Timur yang sudah menjadi teman diskusi untuk menulis artikel ilmiah ini. Dan juga saya ucapkan terima kasih kepada Komisi Penyiaran Indonesia, khususnya komisioner KPI Mba Nuning Rodiyah dan Mas Badi Madrim yang sudah mengajak penulis sebagai narasumber dalam *focus group discussion* Indeks Kualitas Penyiaran di Indonesia, dari hasil diskusi tersebut akhirnya sebagian data dapat digunakan untuk menulis artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dearing, James W. dan Everet M. Rogers. (1988). *Agenda-setting Research: Where has it been, Where is it Going?*. Journal Annals of The International Communication Association ,11, 555-594.
- Guba, Egon. G. dan Yvona S. Lincoln. (2011). *Handbook of Qualitative Research. Denzin dan Yvona S. Lincoln, K. Norman (Eds.), Competing paradigms in qualitative research* (pp.105-117). New York, NY: Sage
- Gusti Aji, Gilang. (2014). *Spasialisasi Media dan Demokratisasi Penyiaran Implementasi*

- Sistem Siaran Televisi berjejaring di Indonesia*. Jurnal Semiotika Vol. 8 No.2, 157.
- Huntington, P. Samuel. (1995). *Gelombang Demokrasi Ketiga* (pp.44). Jakarta: Grafiti
- Juditha, Chritiany . (2014). *Prosiding Kominfo Konten Lokal dalam Media Penyiaran Nasional (Meneropong Sistem Jaringan Televisi di Kendari dalam Memproduksi Konten Lokal)*. Jakarta: Kominfo
- Kovach, Bill dan Tom Rosenstiel. (2012). *Blur: How To Know What's True In The Age of Information Overload*. (pp.47). New York: Bloomsbury.
- KPI. (2018). *Hasil Survei Indeks Kualitas Program Siaran Televisi Periode I Januari-Maret 2018*.(pp.8). Jakarta: KPI
- Mc Quail, Denis. (2010). *Mass Communication Theory. 6th edition*. (pp.202). New York, NY: Sage.
- Mosco, Vincent. (2009). *Political Economy of Communication*. London: Sage Publication
- Potter, James. W. (2010). *Media Literacy 5th edition*. London: Sage Publications.
- Rianto, Puji. Dkk. (2012). *Dominasi TV Swasta (Nasional)*. Jogjakarta: PR2Media.
- Wahyuni, I. Hermin. (2014). *Komunikasi dalam Perspektif Teori Sistem*. Nunung Prajarto (ed). Bianglala Pemikiran Komunikasi. Yogyakarta: Fisipol UGM

MAKNA JURNALISME DALAM ERA DIGITAL: SUATU PELUANG DAN TRANSFORMASI

MEANING OF JOURNALISM IN THE DIGITAL ERA: AN OPPORTUNITY AND TRANSFORMATION

Djoko Waluyo

Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI
Jl. Medan Merdeka Barat No. 9 Telepom 021-3800418 Jakarta 10110

E-mail: djok016@kominfo.go.id

Abstrak – Artikel ini mengulas tentang makna jurnalisme konvensional yang dewasa ini dipraktikkan dalam era digital. Kemajuan teknologi Internet telah membuka peluang yang lebih luas bagi media konvensional untuk memanfaatkan teknologi konvergensi media dan sekaligus mulai bertransformasi untuk berubah sebagai media digital dengan mengkonstruksi kembali kebijakan redaksi, organisasi media, manajemen media, sumber daya manusia hingga sasaran khalayak yang dituju dalam sebagai media baru. Konsep jurnalisme konvensional yang dirumuskan sebagai berita yang melaporkan setelah kejadian, berubah menjadi konsep berita yang melaporkan pada waktu bersamaan peristiwa berlangsung. Media baru bersifat multi-arrah, bukan hanya searah. Tidak mempunyai 'khalayak' sehingga tidak ada publik massa. Media baru sangat beragam dalam bentuk dan kontennya. Bahan artikel ini bersumber dari buku-buku dan literatur yang terkait. Analisis dilakukan kualitatif-deskriptif. Diharapkan artikel ini dapat memberi pemahaman lebih jelas mengenai perkembangan jurnalisme dalam era digital yang telah hadir ditengah-tengah masyarakat luas.

Kata Kunci: jurnalisme, internet, konvergensi media.

Abstract – This article reviews the meaning of conventional journalism which is currently practiced in the digital era. Advances in Internet technology have opened wider opportunities for conventional media to utilize media convergence technology and at the same time begin to transform to change as digital media by reconstructing editorial policies, media organizations, media management, human resources to target audiences in new media. The concept of conventional journalism which is formulated as news reporting after the event changes to a news concept that reports at the same time the event takes place. New media is multi-directional, not just in the same direction. Do not have 'audience' so there is no mass public. New media is very diverse in form and content. The material of this article comes from related books and literature. The analysis was carried out qualitative-descriptive. It is hoped that this article can provide a clearer understanding of the development of journalism in the digital era that has been present in the midst of the wider community.

Keywords: journalism, the internet, media convergence.

PENDAHULUAN

Sejak teknologi informasi Internet dikenal dalam masyarakat sekitar tahun 1990-an yang lalu dan dimanfaatkan juga dikalangan media massa, maka dewasa ini mulai tampak dampaknya. Jurnalisme yang dipraktikkan oleh media konvensional, seperti media cetak suratkabar, media radio maupun media penyiaran televisi, sudah mulai ketinggalan zaman. Dari sisi teknologi komunikasi melalui Internet, distribusi berita dapat dilakukan dengan cepat, bahkan real time diterima khalayak dalam media portal berita *online*. Konsep atau definisi berita juga dapat mulai berubah. Definisi sebuah berita, yang

sebelumnya bermakna "melaporkan peristiwa yang telah terjadi," kini berganti makna dengan "melaporkan peristiwa yang sedang terjadi" (Haryanto, 2014). Betapa dahsyat revolusi teknologi informasi ini. Dengan demikian, proses distribusi berita telah mengalami perubahan cepat dan dapat diterima khalayak dengan cepat pula. Teknologi komunikasi melalui internet telah mampu mengirimkan berita hingga ke pelosok daerah atau tempat dimana saja, selama tempat itu diterpa jaringan Internet. Konsep jurnalisme yang konvensional mulai ditambah dengan unsur-unsur yang melibatkan fungsi teknologi komunikasi dengan basis internet. Jurnalisme

telah menghadapi tantangan yang dapat dikatakan sebagai suatu peluang sekaligus upaya bertransformasi dalam era digital.

Artikel ini meninjau jurnalisme konvensional dalam era digital yang sekaligus sebagai sebuah peluang dan transformasi. Fenomena perkembangan media konvensional yang makin merasakan kebebasan sejak memasuki era Reformasi, namun dewasa ini telah terasa dampak dari intensitas Internet dalam masyarakat, yang menghadirkan media *online* atau portal berita yang dapat dengan mudah diakses masyarakat. Kecepatan berita yang disiarkan media *online* telah menjadi tantangan yang demikian menjadikan media massa konvensional makin tertinggal, namun sekaligus juga dapat merubah dirinya dalam konsep konvergensi media berbasis Internet. Korporasi media yang besar telah berhasil mentransformasi dirinya menjadi korporasi media yang meliputi media cetak, media radio, televisi, portal berita dan sebagainya yang berbasis Internet dalam konsep konvergensi media. Sistem pers juga diulas dalam kaitan memberi fokus bahwa jurnalisme yang mempunyai landasan filosofi dan pijakan politik dariteori media dunia. Serta bagaimana peluang untuk segera mentransformasi diri menjadi media yang berbasis Internet.

Rumusan masalah dalam tulisan ini, bagaimana makna jurnalisme dalam era digital sebagai suatu peluang dan transformasi?

METODE PENELITIAN

Pendekatan masalah dilakukan secara kualitatif, dengan teknik analisis deskriptif-kualitatif. Sumber data dari hasil studi pustaka yang berkaitan dengan fokus masalah dalam artikel ini. Tulisan ini diharapkan dalam perspektif kualitatif dapat memperkuat fakta mengenai pergeseran makna jurnalisme konvensional dalam era digital yang sekaligus merupakan peluang untuk berkembang dengan basis Internet dan mampu mentransformasi diri dari media konvensional menjadi media dalam era digital dalam konsep konvergensi media. Sistematika penulisan berkaitan dengan kebijakan

redaksi, institusi media, manajemen media, sumber daya manusia dan sasaran khalayak media baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebijakan Redaksi dalam Sejarah Media Konvensional Kompas

Pengertian terhadap kebijakan redaksi suatu media, diantaranya dapat ditelusuri faktor kesejarahan dari media itu. Proses perjalanan waktu dapat menempa konsistensi dan jurnalisme yang dijalankan oleh media itu. Fakta yang cukup menarik dapat diangkat mengenai perjalanan penerbitan media surat kabar *Kompas*, yang sejak awal terbit dengan teknologi sederhana dan dewasa ini telah memasuki 53 tahun penerbitannya yang telah menggunakan teknologi Internet. Harian *Kompas* yang dikenal luas masyarakat dalam sejarahnya pernah dibreidel penguasa Orde Baru. *Kompas* dewasa ini menjadi koran mainstream, dalam pemberitaannya yang mempunyai komitmen kuat dalam jurnalismenya. Konsep jurnalisme dengan rumusan konvensional 5 W 1 H, telah dilandasi dengan kondisi budaya di lingkungan redaksi yang humanis, kompeten, dan berbasis kemanusiaan. Harian *Kompas* telah mampu berdiri sebagai salah satu bentuk industri media yang cukup berhasil di Indonesia. Suryoprato (2007) pemimpin redaksi harian *Kompas* mendeskripsikan keberhasilan *Kompas*,” berangkat dengan idealisme yang sangat jelas, kemudian PK Ojong dan Jakob Oetama membangun yang namanya profesionalisme, baik di sisi keredaksian maupun bisnis. Dengan profesionalisme itulah *Kompas* membangun integritas dan meraih kepercayaan. Berbekal kepercayaan dari masyarakat dan pembaca, *Kompas* secara perlahan menorehkan pengaruhnya (*influence*). Baru setelah melalui perjalanan yang cukup panjang, *Kompas* meraih bisnis. Bahkan bukan sekadar menjadi institusi bisnis tunggal, tetapi multibisnis yang tetap terikat kuat pada idealisme yang terus dipertahankan hingga sekarang”.

Dalam perjalanan waktu yang dapat dikatakan sebagai suatu proses mencari arti jurnalisme pada akhirnya konsep jurnalisme *Kompas* telah dirumuskan sebagai suatu ”jurnalisme makna”. Jakob Oetama, pendiri dan sekaligus penanggung jawab *Kompas*, memberikan pengertian bahwa jurnalisme koran

Kompas disebut dengan jurnalisme makna. Berarti, setiap berita yang disiarkan mempunyai makna bagi pembaca. Lebih luas pandangan jurnalisme makna dijelaskan Jakob Oetama pada waktu memperoleh gelar doktor Honoris Causa (HC) di bidang komunikasi dari Universitas Gajah Mada (UGM), Yogyakarta (Kompas,17/4/2003), bahwa pencarian makna berita serta penyajian makna berita semakin merupakan pekerjaan rumah dan tantangan media massa saat ini dan di masa depan. Jurnalisme dengan pemaknaan itulah yang diperlukan bangsa sebagai penunjuk jalan bagi penyelesaian persoalan-persoalan genting bangsa ini. Jurnalisme yang diemban wartawan *Kompas* cukup berhasil menaikkan tiras koran tersebut, meskipun perlahan kenaikannya, sebab pemberitaan yang disajikan menganut filosofi kemanusiaan, adil, terpercay dan independen. Sesuai dengan motto harian *Kompas* "Amanat Hati Nurani Rakyat", yaitu selalu menjaga kepentingan publik dalam pemberitaannya dengan seimbang.

Bila menelusuri sejarah atau perjalanan waktu harian *Kompas*, telah dilalui dengan berbagai tantangan dan hambatan yang pernah dialami, diantaranya yang paling berat dalam perspektif sosial politik, pada masa Orde Baru. Koran *Kompas* pernah dilarang terbit, atau dibredel (tapi sementara) dan bisa terbit kembali, setelah mengakui kesalahannya dan bersikap minta maaf kepada penguasa. Memang pada masa itu intervensi penguasa kepada pers sangat kuat. Sering terjadi pembredelan media (Arismunandar, 2006). Rezim yang berkuasa otoriter, dan sistem pers dibangun cenderung sistem pers otoritarian. Pers diperlakukan sebagai alat propaganda penguasa, padahal penguasa telah mencanangkan bahwa konsep pers yang dirumuskan sebagai pers Pancasila. Yaitu pers Pancasila atau konsep pers pembangunan dengan mekanisme kehidupan persnya adalah berpola interaksi positif antara pers, pemerintah dan masyarakat. Media diarahkan untuk mendukung kegiatan pembangunan nasional yang dilakukan pemerintah Orde Baru.

Dalam masa Orde Baru, jurnalisme yang dipakai oleh *Kompas* dikenal sebagai 'jurnalisme kepingan', yakni dikala pemberitaan mengkritik penguasa dan menggigit, maka koran *Kompas* melakukan introspeksi untuk menilai kembali sikap politik pemberitaannya. Seperti kepingan, bila terantuk batu, maka akan mencari jalan lain dengan menghindari batu tersebut.

Pengertian jurnalisme dalam konsep media, berasal dari perkataan *journal*, artinya catatan harian mengenai kejadian sehari-hari, atau bisa juga berarti surat kabar. *Journal* berasal dari perkataan Latin *diurnalis*, artinya harian atau tiap hari. Dari perkataan itulah lahir kata jurnalis yaitu orang yang melakukan pekerjaan jurnalistik. MacDougall (dalam Kusumaningrat, 2014) menyebutkan bahwa jurnalisme adalah kegiatan menghimpun berita, mencari fakta, dan melaporkan peristiwa. Jurnalisme sangat penting di mana pun dan kapan pun. Jurnalisme sangat diperlukan dalam suatu negara demokratis. Takpeduli apa pun perubahan-perubahan yang terjadi di masa depan, baik sosial, ekonomi, politik maupun yang lain-lainnya. Tak dapat dibayangkan, akan pernah ada saatnya ketika tiada seorang pun yang fungsinya mencari berita tentang peristiwa yang terjadi dan menyampaikan berita tersebut kepada khalayak ramai, dibarengi dengan penjelasan tentang peristiwa itu.

Konsep berita yang dianut jurnalisme dewasa ini tampaknya juga mengalami pergeseran, disebabkan makin kuatnya intervensi internet dengan media *online* yang mampu dengan cepat mendistribusikan informasi ke segala arah. Namun demikian dalam definisi berita yang banyak dianut wartawan, menurut Northcliffe (dalam Kusumaningrat, 2014) yang artinya, "kalau anjing menggigit orang, itu bukan berita; kalau orang menggigit anjing, itu baru berita". Dalam konsep berita demikian, maka nilai berita ada unsur luar biasa, dan ditambah unsur lainnya, diantaranya, kebaruan, proximity, akurat, dan menarik perhatian.

Kini memasuki era Reformasi dengan perspektif globalisasi informasi dan komunikasi,

kehidupan sosial dewasa ini berada dalam lingkungan media yang sedang berubah dengan cepat. Hanya beberapa tahun yang lalu, sebagian besar orang tidak pernah mendengar multimedia atau Internet. Sekarang, Anda hampir tidak bisa membaca koran tanpa melihat salah satu atau keduanya. Bahkan koran dalam bentuk media online telah tersaji dengan cepat tiap hari, tiap saat dengan berita yang terus di *update*. Peristiwa di lain tempat secara *realtime* dapat disajikan dalam media *online*.

Kesimpulannya terhadap kebijakan redaksi dari koran Kompas, setelah melalui perjalanan panjang ,dengan faktor profesionalisme dalam praktik jurnalisme makna untuk membangun integritas dan kepercayaan, dapat dianggap, Kompas berhasil senantiasa menyesuaikan kebijakan redaksi atau politik pemberitaannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Institusi dan Fungsi Media

Institusi atau lembaga media merupakan substruktur yang hidup dalam suatu struktur sosial dalam kehidupan masyarakat. Menelaah konsep institusi, juga dapat dilihat dari fungsi-fungsi yang dilakukan oleh lembaga tersebut. Masyarakat dalam kehidupan sosial dan budaya sangat memerlukan hadirnya komunikasi massa dalam bentuk media cetak, radio, dan televisi. Apapun bentuknya, komunikasi massa akan terus menerus berperan penting dalam kehidupan masyarakat. Komunikasi massa menjadi mata dan telinga bagi masyarakat. Komunikasi massa memberi masyarakat sarana untuk mengambil keputusan dan membentuk opini kolektif yang bisa digunakan untuk bisa lebih memahami diri mereka sendiri. Ia merupakan sumber utama untuk mengembangkan nilai-nilai dalam masyarakat (Severin-Tankard, 2005). Komunikasi massa yang berisi konten atau berita dan informasi disalurkan melalui media massa yang sudah dikenal masyarakat luas.

Dari fenomena kehidupan media dewasa ini, secara sadar ataupun tidak sadar telah terjadi transformasi model bisnis media (termasuk dalam bentuk jurnalistik), sebagai akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang maju dengan pesan. Serta perkembangan yang paling mutakhir terjadi konvergensi media yang terdiri

dari televisi, radio, media cetak, penerbitan buku, majalah, dan yang terus berkembang dalam lingkup internet dengan model media *online*.

Media yang sudah biasa diakses masyarakat pada dasarnya merupakan suatu proses komunikasi. Adapun pengertian komunikasi adalah sebuah proses interaksi untuk berhubungan dari satu pihak ke pihak lainnya, yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana dimulai dengan sejumlah ide-ide yang abstrak atau pikiran dalam otak seseorang untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi sebetuk pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, kode suara atau kode tulisan.

Komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat, contohnya: pers, radio atau televisi.

Fungsi-fungsi komunikasi massa yang utama, yaitu: penyampaian informasi (*to inform*); pendidikan (*to educate*); penghiburan (*to entertain*); mempengaruhi (*to influence*). Sedangkan ciri-ciri komunikasi massa dapat diidentifikasi, sebagai: 1) komunikasi massa berlangsung satu arah; 2) Komunikator pada komunikasi massa melembaga; 3) Pesan pada komunikasi massa bersifat umum; 4) Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan; dan 5) Komunikasi massa bersifat heterogen.

Dari perspektif sosiologis, fungsi media dalam proses komunikasi melakukan aktivitas pokok dalam kehidupan sosial yang diidentifikasi sebagai 3 (tiga) aktivitas pokoknya. Lasswell (dalam Wright, 1988) merumuskan yaitu (1) sebagai pengawasan lingkungan, (2) korelasi antar bagian masyarakat dalam menanggapi lingkungan, dan (3) transmisi warisan sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya. Kemudian Charles R Wright (1988), menambahkan aktivitas komunikasi yang keempat yaitu bentuk *entertainment* (hiburan). Aktivitas komunikasi dalam pengawasan

lingkungan, menunjukkan pengumpulan dan distribusi informasi mengenai kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan, baik di luar maupun didalam suatu masyarakat tertentu. Bentuk informasinya dalam format berita-berita. Dalam beberapa hal, ini berhubungan dengan apa yang dipandang sebagai penanganan berita.

Sedangkan tindakan korelasi, berupa interpretasi informasi mengenai lingkungan dan pemakaiannya untuk berperilaku dalam reaksinya terhadap peristiwa atau kejadian-kejadian tadi. Bentuk dalam media diformalisasikan dalam format editorial atau propaganda. Untuk transmisi warisan sosial (*social heritage*) berfokus pada komunikasi pengetahuan, nilai-nilai dan norma-norma sosial dari satu generasi ke generasi lain atau dari anggota-anggota suatu kelompok kepada para pendatang baru. Pada umumnya aktivitas ini diidentifikasi sebagai aktivitas pendidikan atau edukasi. Dan yang paling akhir, aktivitas hiburan menunjukkan pada tindakan-tindakan komunikatif yang terutama dimaksudkan untuk menghibur, dengan tidak mengindahkan efek-efek instrumental yang dimilikinya. Dengan kata lain, media dalam kehidupan sosial melaksanakan aktivitas sosial dengan makna menjalankan fungsi-fungsi informatif, edukasi, hiburan dan kritik sosial.

Dari perspektif normatif, fungsi-fungsi pers diatur dalam regulasi untuk menata dan mengelola kehidupan sosial yang mendorong peningkatan kehidupan masyarakat. Fungsi-fungsi media telah diatur dalam pasal 3 Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers. Isi pasal 3 dinyatakan yaitu : (1) Pers nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan dan *control social*. Di samping fungsi-fungsi tersebut ayat (1) pers nasional dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Dalam Penjelasan Umum pasal 3 dinyatakan bahwa pers yang juga melaksanakan *social control* sangat penting pula untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan kekuasaan, baik korupsi, nepotisme, maupun penyelewengan dan penyimpangan lainnya. Dalam melaksanakan fungsi, hak, kewajiban dan peranannya, pers

menghormati hak asasi setiap orang, karena itu dituntut pers yang profesional dan terbuka dikontrol oleh masyarakat. Sedangkan yang dimaksud pers nasional dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi bahwa perusahaan pers dikelola sesuai dengan prinsip ekonomi, agar kualitas pers dan kesejahteraannya para wartawan dan karyawannya semakin meningkat dengan tidak meninggalkan kewajibannya.

Berdasarkan regulasi yang normatif, maka jurnalisme dalam era digital tidak bisa meninggalkan standar normatif media tersebut. Dan jurnalisme digital yang dilakukan juga memperhatikan regulasi yang berlaku bagi pers konvensional, berdasarkan Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, Kode etik jurnalistik yang disahkan Dewan Pers, serta memperhatikan nilai dan norma yang hidup dalam masyarakat ketika mencari, mengolah dan menerbitkan surat kabar.

Empat Teori Media

Jurnalisme dalam era digital, sebagai bentuk media, menurut teori normative media telah mempetakan atau mempolakan empat kategori sistem media berdasarkan pemikiran ilmiah bukan dari hasil riset lapangan (Severin-Tankard, 2005). Sistem pers dunia telah dipetakan sebagai hasil kajian Fred S. Siebert, Theodore Peterson dan Wilbur Schramm dalam buku Empat Teori Pers (1986), yang mengkategorikan teori-teori pers di dunia dalam empat teori pers, yaitu: teori pers *otoriter*, teori pers bebas, teori pers bertanggungjawab sosial dan teori pers komunis Soviet.

Tesis "Empat Teori Pers" mengasumsikan bahwa pers selalu mengambil bentuk dan warna struktur-struktur sosial politik di mana pers itu beroperasi. Untuk melihat perbedaan dan perspektif di mana pers berfungsi, harus dilihat asumsi-asumsi dasar yang dimiliki masyarakat itu mengenai: hakikat manusia, hakikat masyarakat dan negara, hubungan antara manusia dan negara, hakikat pengetahuan dan kebenaran. Pada akhirnya, perbedaan antara sistem pers merupakan perbedaan filsafat yang mendasarinya.

Teori pers *otoriter*, diakui sebagai teori pers paling tua, berasal dari abad ke-16, berasal dari falsafah kenegaraan yang membela kekuasaan absolut. Penetapan tentang “hal-hal yang benar” dipercayakan hanya kepada segelintir “orang bijaksana” yang mampu memimpin. Jadi, pada dasarnya, pendekatan dilakukan dari atas ke bawah. Pers harus mendukung kebijakan pemerintah dan mengabdikan kepada negara. Para penerbit diawasi melalui paten-paten, izin-izin terbit dan sensor. Konsep ini menetapkan pola asli bagi sebagian besar sistem-sistem pers nasional dunia, dan masih bertahan sampai sekarang. Sebagian besar dunia selama beberapa periode telah menerima prinsip-prinsip dasar otoritarianisme sebagai pedoman tindakan-tindakan sosial, dan telah dipakai dalam pengawasan, pengaturan dan penggunaan media komunikasi massa. Walaupun teori *otoriter* telah dibuang di banyak negara demokratis, tetapi praktik-praktik otoritarian cenderung mempengaruhi proses demokrasi. Bahkan, praktek *otoritarian* hampir memaksa pemerintah libertarian mengambil langkah-langkah balasan beberapa aspek tidak dapat dibedakan dengan cara-cara *otoritarian*.

Teori pers *libertarian* atau teori pers bebas merupakan teori pers kedua. Teori ini mencapai puncaknya pada abad ke 19, manusia dipandang sebagai makhluk rasional yang dapat membedakan antara yang benar dan tidak benar. Pers harus menjadi mitra dalam upaya pencarian kebenaran. Kemudian berkembang pandangan dalam teori ini, pers perlu mengawasi pemerintah. Dari sini atribut pers sebagai “*the fourth estate*” setelah kekuasaan eksekutif, legislatif dan yudikatif menjadi umum diterima dalam teori pers libertarian. Oleh karenanya, pers harus bebas dari pengaruh dan kendali pemerintah. Dalam upaya mencari kebenaran, semua gagasan harus memiliki kesempatan yang sama untuk dikembangkan, sehingga yang benar dan dapat dipercaya akan bertahan, sedangkan yang sebaliknya akan lenyap. Teori ini paling banyak memberi landasan kebebasan yang tak terbatas kepada pers. Disini pers bebas paling banyak

memberi informasi, hiburan dan tirasnya naik, namun pers bebas juga paling sedikit berbuat kebajikan menurut ukuran umum dan sedikit mengadakan kontrol terhadap pemerintah (Hikmat Kusumaningrat, 2006). Dalam perusahaan pers yang menganut teori pers bebas, sebagian besar aturan yang ada hanyalah untuk menciptakan keuntungan berupa materi bagi pemilik modal. Pers jenis ini cenderung kurang sekali tertarik pada soal-soal bagi kepentingan masyarakat.

Dua teori lainnya, *social responsibility theory* (teori pers bertanggungjawab sosial) dan *Soviet communist theory* (teori pers komunis Soviet) dipandang sebagai modifikasi yang diturunkan dari kedua teori sebelumnya. Teori pers bertanggung jawab sosial dijabarkan berdasarkan asumsi bahwa prinsip-prinsip teori pers libertarian terlalu menyederhanakan persoalan. Dalam pers bebas, para pemilik dan para operator pers yang terutama menentukan fakta-fakta apa saja yang boleh disiarkan kepada publik (fungsi *gatekeeper*) dan dalam versi apa (fungsi *framing* berita). Teori pers libertarian tidak berhasil memahami masalah-masalah proses kebebasan internal dan proses konsentrasi pers. Teori pers bertanggungjawab sosial yang ingin mengatasi kontradiksi antara kebebasan media massa dan tanggungjawab sosial. Rumusan ini dimuat dalam laporan *Commission on the Freedom*, 1949, dengan ketua Robert Hutchins.

Ada 5 (lima) syarat bagi pers yang bertanggungjawab kepada masyarakat, yaitu:

1. Media harus menyajikan berita-berita peristiwa sehari-hari yang dapat dipercaya, lengkap dan cerdas dalam konteks yang memberikannya makna.
2. Media harus berfungsi sebagai forum untuk pertukaran komentar dan kritik.
3. Media harus memproyeksikan gambaran yang benar-benar mewakili dari kelompok-kelompok konstituen dalam masyarakat.
4. Media harus menyajikan dan menjelaskan tujuan-tujuan dan nilai-nilai masyarakat.

5. Media harus menyediakan akses penuh terhadap informasi–informasi yang tersembunyi pada suatu saat.

Pengaruh laporan komisi tersebut sedikit banyak memberi warna terutama seputar tuntutan masyarakat Amerika agar pers untuk lebih memperhatikan kepentingan masyarakatnya. Baru tahun 1956, pers Amerika mulai meninggalkan prinsip-prinsip teori pers libertarian dan bergeser ke pers yang bertanggungjawab sosial. Inilah bentuk kebebasan pers yang dikehendaki masyarakat Amerika yaitu kebebasan yang selalu dengan syarat terhadap kewajiban-kewajiban pers kepada masyarakat. Fungsi mendidik media massa perlu diberi ruang dan bobot yang lebih. Jangan hanya mencari keuntungan saja, tetapi juga menterjemahkan dengan tepat dari idealismenya (Sinansari Ecip, 2000:77).

Siebert dkk, dalam bukunya *Empat Teori Pers* menetapkan 6 (enam) fungsi pers dalam sistem pers yang bertanggungjawab sosial, yaitu:

1. Melayani sistem politik yang memungkinkan informasi, diskusi dan konsiderasi tentang masalah–masalah publik dapat diakses oleh masyarakat.
2. Memberikan informasi kepada publik untuk memungkinkan publik bertindak bagi kepentingannya sendiri.
3. Melindungi hak–hak individu dengan bertindak sebagai *watch dog* terhadap pemerintah.
4. Melayani sistem ekonomi dengan adanya iklan dalam media, mempertemukan pembeli dan penjual.
5. Memberikan hiburan yang baik, apapun hiburan itu dalam media.
6. Memelihara otonomi dibidang finansial agar tidak terjadi ketergantungan kepada kepentingan-kepentingan dan pengaruh-pengaruh tertentu.

Teori pers bertanggung jawab sosial ini merupakan teori baru dan memberikan banyak informasi dan menghimpun segala gagasan atau wacana dari segala tingkatan kecerdasan. Teori

ini tidak disukai oleh pers bebas atau libertarian, yakni menjalankan etika pers dan menjamin suara minoritas atau oposisi dalam pemberitaannya. Teori bertanggung jawab sosial banyak dianut negara berkembang dengan tingkat pendidikan masyarakat yang relatif maju.

Teori keempat, *the Soviet communist theory*, baru tumbuh 2 tahun setelah Revolusi Oktober 1917 di Rusia. Akar teori ini dari *authoritarian theory*. Sebanyak 10 dari 11 negara yang dulu berada dalam USSR menganut sistem ini, sehingga tidak terdapat pers bebas yang ada hanya pers pemerintah. Dengan bubarnya Uni Soviet 25 Desember 1991, negara-negara tersebut sekarang telah melepaskan sistem politik komunisnya. Kini teori pers komunis hanya dianut oleh Republik Rakyat China (RRC). Ciri-ciri teori pers Soviet komunis: a) Dihilangkannya motif profit, b) Menomorduakan topikalitas berita, c) Mempertahankan status *quo* bagi penguasa.

Empat teori pers dunia ini dapat dijadikan arah kecenderungan dari politik pemberitaan media, di negara mana media tersebut beroperasi. Perkembangan jurnalisme dalam era digital, juga menganut kecenderungan salah satu dari Empat Teori Pers dunia tersebut. Jurnalisme yang diterapkan oleh media di Indonesia lebih cenderung menganut teori libertarian, sejak memasuki era Reformasi.

Dalam perspektif praktis, pedoman wartawan dalam menjalankan praktik jurnalisme berorientasi pada kode etik jurnalistik dan norma-norma sosial dan hukum yang hidup dalam masyarakatnya. Dewasa ini pandangan jurnalisme dapat juga menelaah pada sumber orientasi wartawan yang diambil dari “Sembilan elemen jurnalisme” yang mengandung nilai-nilai idealisme dalam praktik kewartawanan.

Sembilan elemen jurnalisme terdiri dari: (1) Kewajiban pertama jurnalisme adalah pada kebenaran. Wartawan sangat memegang teguh nilai kebenaran dari berita dan tidak memanipulasi negatif dalam pemberitaannya. Kemudian (2) Loyalitas pertama jurnalisme adalah kepada masyarakat. Masyarakat sebagai

subjek berita yang bakal menikmati berita-berita yang disajikan media, maka orientasi pemberitaannya harus kepada masyarakat.

Elemen selanjutnya yang ke (3) Intisari jurnalisme adalah disiplin verifikasi. Wartawan dalam bekerja sangat mengutamakan verifikasi fakta-fakta untuk disajikan sebagai berita dalam media, sehingga tidak membingungkan atau menyesatkan bagi masyarakat. Elemen ke (4) Praktisi jurnalisme harus menjaga independensi terhadap sumber berita. Disini wartawan tidak terpengaruh oleh pihak lain untuk memberitakan fakta yang ada, maka wartawan harus independen dan menjaga kredibilitas terhadap sumber berita. (5) Jurnalisme harus menjadi pemantau kekuasaan. Peran ini amat berat dan penuh konflik kepentingan antara media dengan penguasa yang orientasi utamanya semuanya kepada publik, namun dengan 'politik' atau sudut pandang yang berbeda. Sedangkan elemen jurnalisme selanjutnya yang ke (6) bahwa jurnalisme harus menyediakan forum kritik maupun dukungan masyarakat. Media wajib berorientasi kepada kepentingan publik, bukan semata-mata kepada pemilik modal atau pemasang iklan. Perlu ada keseimbangan antara kepentingan publik dengan pasar. Elemen yang ke (7) bahwa jurnalisme harus berupaya keras untuk membuat hal yang penting menarik dan relevan. (8) Jurnalisme harus menyiarkan berita komprehensif dan proporsional. Dan elemen jurnalisme ke (9) bahwa praktisi jurnalisme harus diperbolehkan mengikuti nurani mereka (Kovack, 2006). Dari elemen-elemen jurnalisme itu, maka yang paling penting bahwa jurnalisme mengungkapkan kebenaran dalam beritanya, obyektif, dan menjalankan fungsi kontrol pada kekuasaan dan sebagai media ruang publik.

Jurnalisme dalam era digital berlandaskan pada kode etik jurnalistik yang telah disahkan Dewan Pers serta dapat ditambah dengan pandangan dari Sembilan Elemen Jurnalisme yang dirumuskan Bill Kovach dan Tom Rosentail (2006), keduanya wartawan Amerika Serikat. Nilai-nilai jurnalisme dewasa ini yang telah mengikuti perkembangan zaman dan teknologi

komunikasi makin masif pemanfaatannya dalam masyarakat luas.

Bentuk jurnalisme dalam era digital yang banyak dikenal dalam masyarakat, seperti portal berita detik.com, kompas.com dan sebagainya. Secara formal portal berita atau dalam peraturan Dewan Pers disebut sebagai media siber, pemunculannya berdasar pada pemikiran sebagai ungkapan kemerdekaan berpendapat, kemerdekaan berekspresi dan kemerdekaan pers yang merupakan hak asasi manusia yang dilindungi Pancasila, Undang-undang Dasar 1945, dan Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia Perserikatan Bangsa-Bangsa. Keberadaan media siber di Indonesia juga merupakan bagian dari kemerdekaan berpendapat, kemerdekaan berekspresi, dan kemerdekaan pers.

Wartawan sebagai sumberdaya manusia yang melakukan kegiatan jurnalistik dengan re-orientasi terhadap elemen jurnalisme tentunya memerlukan bentuk manajemen media yang sesuai dengan perkembangan dan tuntutan khlayak terhadap media dalam era digital.

Media siber memiliki karakteristik khusus sehingga memerlukan pedoman agar pengelolaannya dapat dilaksanakan secara profesional, memenuhi fungsi, hak dan kewajibannya sesuai Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik. Untuk itu Dewan Pers bersama organisasi pers pengelola media siber dan masyarakat telah menyusun Pedoman Pemberitaan Media Siber. Materi isinya hampir sama dengan pedoman pemberitaan untuk media cetak surat kabar dan majalah berita mingguan. Yang membedakan pada mediumnya, yang mempunyai karakteristik berbeda pada masing-masing media. Dan teknologi yang digunakan pada media siber bersifat konvergensi yang dapat menampilkan materi data, gambar dan suara serentak.

Data Dewan Pers ternyata di Indonesia tercatat sekitar 1.755 situs berita tahun 2017. Namun menurut ketentuannya bahwa suatu portal berita atau media siber harus merupakan suatu

badan hukum, mempunyai alamat redaksi yang jelas, terdapat susunan redaksi atau pengelolanya, termasuk wartawannya, dan mempunyai manajemen pengelola yang sehat secara ekonomis. Bila situsnya tidak jelas alamatnya, diantaranya, maka bukan merupakan situs legal yang informasinya tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Bagaimana makna jurnalisme dalam era digital dapat dicermati pada praktik media siber dewasa ini? Dosen Fisipol Universitas Gajah Mada, Kuskridho Ambardi, PhD, dalam presentasinya bertajuk *Digital Journalism: The Contemporary Experience and Views of Indonesian Journalists* di Yogyakarta, (06/09/2017) menjelaskan bahwa tingginya jumlah situs berita secara tidak langsung memperingatkan kita sebagai *audience* untuk siap menghadapi arus informasi dan kritis dalam mengkonsumsinya. Ada 5 (lima) tren yang mewarnai media berita siber di Indonesia. Pertama, penekanan pada aspek kecepatan. Kedua, *truth in the making*. Ketiga, kecenderungan *sensationalism is a menu of the day*. Keempat, masih bersifat Jakarta sentris. Kelima, media siber di Indonesia seringkali mempraktikkan cara kerja *public relations* dan memelintir suatu isu. Kelima tren tersebut menjadi poin-poin utama yang dapat kita gunakan sebagai kritik dalam mengonsumsi berita media siber. Masih banyak konten media siber yang memuat sensasionalitas berlebihan. Baik untuk tujuan bisnis produknya ataupun untuk tujuan lain.

Audien yang mengakses berita dari media siber memang dituntut untuk kritis, jangan menerima atau mempercayai berita tersebut dengan segera, namun perlu direnungkan dan dipikir ulang, apakah konten berita memang benar atau hoax. Edukasi kepada khalayak tampaknya diperlukan agar masyarakat dengan cerdas dan bijaksana dalam mengonsumsi berita-berita dari media siber. Dan perlu diperhatikan, status media siber tadi apakah legal sebagai media yang telah di verifikasi oleh Dewan Pers atau media siber abal-abal yang

terlihat dari berita-beritanya yang sensasional dan provokatif.

Dalam buku *Sembilan elemen jurnalisme*, yang paling pokok, bahwa jurnalisme itu harus mengutamakan konten untuk kepentingan publik. Orientasi pemberitaannya kepada masyarakat dan untuk kepentingan masyarakat. Dengan demikian jurnalisme dalam era digital harus tetap berlandaskan pada prinsip jurnalisme yang baku dan universal, diantaranya rumus berita 5 W 1 H, serta kode etik jurnalistik yang telah disahkan oleh Dewan Pers. Dari segi teknologi yang telah menggunakan konvergensi media, maka dituntut bagi media konvensional perlu segera mentransformasi diri menjadi media siber yang berkualitas untuk kepentingan publik. Transformasi yang diperhatikan dalam jurnalisme dalam era digital, media baru bersifat multi-arah, bukan hanya searah. Tidak mempunyai 'khalayak' sehingga tidak ada publik massa. Media baru sangat beragam dalam bentuk dan kontennya (McQuail, 2011). Dengan demikian jurnalisme di era digital yang bakal muncul dengan ciri-ciri kecepatan multi, multiarah dan berita yang ringkas.

KESIMPULAN

Dalam mengikuti perkembangan teknologi komunikasi, jurnalisme dalam era digital menangkap peluang yang berkembang, diantaranya melakukan konvergensi media dan mentransformasi diri menjadi media *online* dalam era digital. Teori-teori media di dunia menjadi pijakan dan sumber filosofi untuk membangun arah pemberitaan berdasarkan politik pemberitaan redaksi dari media tersebut. Jurnalisme yang dipraktekkan oleh para jurnalis bertumpu pada regulasi, kode etik jurnalistik dan juga perkembangan pandangan masyarakat dari akibat perkembangan zaman dengan hadirnya era digital. Era digital telah membawa perubahan terhadap praktik jurnalisme konvensional menjadi jurnalisme media digital yang karakteristiknya pengolahan berita yang cepat, distribusi yang cepat pula untuk sampai kepada khalayak dan dapat dipercaya. Media *online* atau media siber

yang dapat dipercaya telah melakukan verifikasi lembaga pada Dewan Pers dan bertindak sebagai media siber yang resmi.

Era digital dewasa ini telah memberikan peluang bagi media untuk segera melakukan transformasi menjadi media siber dengan bentuk korporasi media menjadi konvergensi media.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada pimpinan Badan Penelitian dan Pengembangan Sumberdaya Manusia, Kementerian Komunikasi dan Informatika atas kesempatan yang diberikan kepada penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arismunandar, Satrio. (2006). "Aliansi Jurnalistik Independen (AJI) Sebuah Refleksi Perlawanan Jurnalis Terhadap Penguasa Orde Baru", *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Volume 10, Nomor 2 (Juli-Desember 2006).
- Ecip, S. Sinansari (2000). "Masih Bisakah Berharap pada Media Massa", dalam Nasionalisme Perburuan Tanpa Tepi. Jakarta: Badan Informasi dan Komunikasi Nasional.
- Haryanto, Ignatius (2014). *Jurnalisme Era Digital-Tantangan Industri Media Abad 21*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Satria. (2017). "Jurnalisme di Era Digital sebagai Transformasi sekaligus Tantangan". Diakses tanggal 06 Juli 2018 dari <https://ugm.ac.id/id/news/14661-%20jurnalisme.di.era.digital.sebagai.transformasi.sekaligus.tantangan>
- Suryoprato (2007). "Profesionalisme untuk Membangun Integritas dan Kepercayaan", dalam St.Sularto (ed) Kompas Menulis dari Dalam. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Hikmat Kusumaningrat dan Purnama K (2006). *Jurnalistik Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosda Karya. Kompas, 17 April 2003.
- Kompas, Edisi 17 April 2003.
- Kovach, Bill dan Tom Rosentail. (2006). *Sembilan Elemen Jurnalisme*. Terjemahan Yusi A.Pareanom. Jakarta: Yayasan Pantau.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. McQuail Edisi 6 Buku 2. Terjemahan Putri Iva Izzati, Jakarta : Salemba Humanika.
- Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers.
- Siebert, Fred .S, T Peterson dan W.Schramm. (1986). *Empat Teori Pers*, alih bahasa Putu Laxman S. Pedit. Jakarta: Intermedia.
- Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr (2005). *Teori Komunikasi- Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Edisi Kelima, Jakarta: Kencana.
- Wright, Charles R. (1988). *Sosiologi Komunikasi Massa*, terjemahan disunting oleh Jalaluddin Rakhmat. Bandung: Remaja Karya.

