

JURNAL KOMUNIKASI

Volume 16, Nomor 2, April 2022
P-ISSN 1907-848X, E-ISSN:2548-7647
Halaman 101 - 252

DAFTAR ISI

Pengantar Redaksi

Mengaburnya Ruang Publik dan Ruang Privat dalam Praktik Konsumsi Media Baru

Risky Wahyudi dan Heru Nugroho
(101 -112)

Aktivisme Digital: Studi pada Penggalangan Donasi oleh *Fandom* BTS (ARMY) Indonesia Melalui Twitter

Nawan Sumardiono
(113-128)

Bentuk-Bentuk Etika Bermedia Sosial Generasi Milenial

Sri Hapsari Wijayanti, Kasdin Sihotang, Vanessa Emmily Dirgantara dan Maytriyanti
(129-146)

Tunda Pilkada: Apakah Advokasi Digital Berhasil Mempengaruhi Proses Pembuatan Kebijakan?

Firda Aulia dan Bevaola Kusumasari
(147-168)

Social Stigma of Unemployment in United States Online Media during COVID-19 Pandemic

Evanytha, Rustono Farady Marta, Hana Panggabean, dan Mercedes Amanda
(169-186)

***Function Consuming* sebagai Tingkat Kecakapan Literasi Media Digital Masyarakat Yogyakarta**

Ade Irma Sukmawati dan Irma Handayani
(187-204)

Pengaruh Terpaan Informasi Keluarga Berencana terhadap Intensi Penggunaan Metode Kontrasepsi Jangka Panjang

Kholidil Amin, Purwanti Hadisiwi, Jenny Ratna Suminar, dan Susanne Dida
(205-222)

Propaganda Jepang di Indonesia Melalui Majalah *Djawa Baroe* pada Masa Kependudukan 1943

Raisha Hashina Rosalini
(223-238)

Konvergensi dan Manajemen SDM Media Lokal

Fatimah Sari
(239-252)

PENGANTAR REDAKSI

Media Baru: Gerakan Politik, Sosial, dan Literasi

Puji Rianto & Sumekar Tanjung

Sembilan artikel yang masuk dalam Volume 16, Nomor 2, Oktober 2022 *Jurnal Komunikasi* memberikan porsi yang sangat besar untuk penelitian-penelitian media baru. Studi yang dilakukan oleh para penulis dalam edisi ini memang mempunyai beragam pendekatan dan perspektif teoritik, tetapi objek kajian pokoknya adalah media baru. Ini menunjukkan bahwa media baru semakin mempunyai pengaruh penting dalam kehidupan sosial masyarakat. Dalam konteks Indonesia, pengaruh itu tampaknya juga dihubungkan dengan semakin meningkatnya jumlah waktu luang yang digunakan masyarakat untuk menggunakan media baru, dibandingkan, misalnya, media konvensional. Data-data yang disajikan dalam penelitian ini kiranya menunjukkan bukan saja waktu yang lebih lama untuk mengonsumsi media baru (terutama media sosial *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* dan juga *Twitter*), tetapi juga jumlah orang yang semakin besar.

Pada tataran global, perkembangan media baru juga sangat signifikan dan menciptakan tantangan-tantangan teoritik, melahirkan kajian-kajian yang semakin kaya, dan banyak di antaranya melahirkan konsep-konsep “baru” dalam penelitian media. Van Dijck (Van Dijck, 2013b, 2013a), misalnya, mengajukan budaya interkoneksi dan *platform society* (Van Dijck et al., 2018). Menurut Van Dijck et al, dalam masyarakat *platform (platform society)*, hubungan antara *platform online* dengan struktur masyarakat tidak lagi jelas. *Platform* tidaklah mencerminkan sosial, mereka menghasilkan struktur sosial tempat kita hidup. Penulis lainnya seperti Jenkins (Jenkins, 2006; Jenkins et al., 2007) mengembangkan *participatory culture*, dan masih banyak lagi kajian-kajian media sosial dengan perspektif yang lebih beragam, termasuk dalam konteks pengawasan dari bawah *sousveillance* (Barassi, 2020; Ganascia, 2010; Mann, 2017) dan partisipasi politik (Spier, 2017). Beberapa catatan ini sekadar menunjukkan arti penting media sosial dalam masyarakat modern kontemporer, dan bagaimana hal itu telah menggeser peran-peran media lama (*old media*).

Artikel pertama mengangkat persoalan mengaburnya ruang privat dan publik di kamar kos. Artikel yang ditulis Wahyudi dan Nugoroho ini menaruh perhatian terhadap praktik konsumsi media baru di ruang privat, seperti praktik bermedia yang dilakukan mahasiswa ketika berada di kos/indekos. Pada kasus ini, kehadiran media dalam suatu ruang dinilai dapat menentukan seperti apa cara ruang tersebut dimaknai. Dengan menggunakan metode etnografi keruangan, penelitian ini menemukan bahwa konsumsi media di kamar kos, berdampak pada cara penghuninya mengondisikan zona ruang privat. Kehadiran media di dalam kamar kos dapat membuka portal komunikasi sehingga memunculkan beragam aktivitas yang termediasi. Ini menjadikan kamar kos sebagai ruang integral, sekaligus menjadi tempat pusat aktivitas mahasiswa. Mahasiswa, saat mengonsumsi media, bisa mengabaikan kenyataan antara dunia fisik dan dunia virtual. Hal itu membuka peluang masuknya aktivitas dan kontrol yang tadinya bersifat publik ke dalam kamar kos mereka.

Artikel kedua ditulis oleh Sumardiono mengangkat aktivitas *fandom* dalam menggalang dana sosial. Fenomena penumpukan antrian panjang *driver* ojek *online* di gerai fastfood menggerakkan *fandom* Army Indonesia melakukan penggalangan dana dan dibagikan kepada para *driver* tersebut sebagai ungkapan terima kasih. Dengan menggunakan metode studi kasus, Nawan Sumardiono menemukan bahwa thesis Lindgren mengenai *connective action* adalah benar. Sebab, *connective action* merupakan kegiatan yang didasarkan pada berbagi konten yang dipersonalisasi oleh orang-orang di seluruh jaringan media. Ketika individu mengambil tindakan atau berkontribusi, aksi personal mereka menjadi bagian dari keseluruhan agregat yang kuat. Oleh karena itu, *connective action* Army terjadi dan ada di dalam diri partisipan yang terhubung dengan skala jaringan yang sangat besar. Selain itu, Sumardiono menggarisbawahi adanya momentum, persuasi, dan transparansi merupakan elemen pendukung keberhasilan aktivisme digital Army Indonesia.

Artikel berikutnya ditulis oleh Wijayanti et.al. Artikel ini mengambil sudut pandang etika dalam mengkaji fenomena media sosial. Media sosial bagaimanapun telah menimbulkan pertentangan nilai etis dan moral, dan sering kali dikesampingkan karena faktor keleluasaan. Dengan melakukan survei terhadap 268 orang dari satu perguruan tinggi swasta di Jakarta, penulis menemukan beberapa dimensi etis penggunaan media sosial seperti membaca ulang pesan sebelum dikirim, memperkenalkan diri, mengucapkan salam dan terima kasih, meminta izin, penggunaan kata *boleh*, dan prapermintaan. Penelitian ini mendukung teori mengenai bahasa dan etika yang tidak dapat dipisahkan. Beretika atau tidaknya seseorang dipengaruhi oleh bahasa yang digunakan, apakah menggunakan kata-kata yang santun, tidak kasar atau tidak kotor, dan menghormati mitra bicara.

Artikel keempat ditulis oleh Aulia dan Kusumasari. Sisi menarik kajian ini adalah pada perspektif kebijakan publik yang digunakan. Peneliti mengidentifikasi secara mendalam terkait aktor, proses, dan efektivitas advokasi digital pada kasus penundaan pilkada serentak yang dilakukan aksi kolektif melalui pemanfaatan tagar di *Twitter*. Aulia dan Kusumasari menemukan bahwa advokasi penundaan pilkada serentak tidak dipimpin oleh kelompok atau organisasi advokasi, namun mayoritas aktor penggeraknya adalah individu. Dari analisis kuantitatif melalui analisis jejaring sosial, ditemukan bahwa setiap aktor memiliki pengaruh dan perannya masing-masing melalui berbagai ukuran sentralitas, yaitu *centrality degree*, *closeness centrality*, *betweenness degree*, dan *eigenvector centrality*. Penggunaan tagar di *Twitter* menjadi alat penyebarluasan aksi agar mendapat dukungan publik, membangun koneksi serta memobilisasi publik seperti model piramida advokasi berbasis media sosial.

Artikel kelima ditulis Evanytha et.al dengan mengambil isu pengangguran yang mendominasi liputan media di AS selama pandemi. Para peneliti melakukan studi komparasi untuk membandingkan konstruksi pemaknaan stigma sosial antara media online *usa.today* dan *nbcwashington.com* dengan analisis *framing* Entman. Hadirnya penelitian semacam ini dapat menunjukkan bagaimana media *online* berkontribusi sebagai agen perubahan stigma sosial tentang pengangguran melalui *framing* berita yang dapat meningkatkan persepsi dan sikap masyarakat terhadap pengangguran. Media *online* juga dapat membantu masyarakat untuk memahami stigma sosial pengangguran dengan memberikan dukungan informasi berupa tulisan yang dapat mengatasi masalah pengangguran.

Artikel keenam ditulis oleh Sukmawati dan Handayani. Artikel ini meneliti literasi digital masyarakat Kota Yogyakarta. Penelitian-penelitian ini sebenarnya telah banyak dilakukan (Galih, 2017; Jordana & Suwanto, 2017; Petar Kanchev, Marko Hajdinjak, Emanuil Georgiev, 2016; Rianto & Sukmawati, 2021; Sabrina, 2019), tetapi penelitian ini menggunakan pendekatan baru yang belum banyak digunakan. Penelitian dengan metode data mining teknik k-Nearest Neighbor, dan dilakukan dengan cara menyusun kategori yang merujuk pada atribusi 10 kompetensi kecakapan pengguna media digital Japelidi ini menyimpulkan bahwa kompetensi penggunaan media digital

warga Yogyakarta pada periode Juni-Juli 2020 berada pada *Function Consuming* yang ada pada kuadran pertama.

Jika keenam artikel sebelumnya mengangkat persoalan media sosial di Indonesia atau secara lebih umum media baru, artikel ketujuh yang ditulis oleh Amin et.al meneliti kampanye komunikasi dalam kerangka Keluarga Berencana. Tema penelitian ini pernah menjadi tren ketika masa Orde Baru dengan paham developmentalis. Penelitian-penelitian dengan pendekatan positivistik banyak digunakan untuk mengetahui efektivitas program pembangunan. Penelitian Amin et.al menggunakan *theory of planned behavior*. Peneliti menguji pengaruh terpaan informasi tentang KB terhadap niat menggunakan MKJP yang dimediasi oleh beberapa faktor pembentuk niat. Penelitian yang ditulis dalam artikel ini menyimpulkan bahwa terpaan informasi tentang KB memprediksi *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terkait MKJP. Hasil menunjukkan niat menggunakan MKJP signifikan dipengaruhi oleh terpaan informasi tentang KB yang dimediasi oleh *subjective norm*, tetapi tidak dimediasi oleh *attitude* dan *perceived behavioral control*. Penelitian ini juga mendiskusikan implikasi dari temuan ini terhadap ranah teoretis, dan ranah praktis terkait KB.

Penelitian kedelapan menggunakan pendekatan historis untuk mengkaji model propaganda. Dalam konteks Indonesia, penelitian yang dilakukan oleh Raisa ini tidak banyak dilakukan. Penelitian mengambil objek media massa (secara khusus media cetak, *Djawa Baroe*) yang pada waktu itu menjadi instrumen penting bagi propaganda Jepang. Melalui pendekatan analisis wacana, tulisan ini menganalisis bagaimana Jepang menggunakan media massa terutama majalah *Djawa Baroe* yang beredar pada 1943 sebagai alat propaganda dalam melancarkan doktrin serta memobilisasi masyarakat. Dari 250 artikel yang diteliti, dihasilkan enam kategori isu yang dibahas dalam majalah *Djawa Baroe*, yakni kekuatan militer Jepang; pengamanan wilayah oleh Jepang; pendidikan, pelatihan dan pengetahuan kepada masyarakat wilayah kemakmuran, Jepang dan saudara tua, musuh, serta kesaksian dan respon masyarakat. Hasilnya, propaganda, doktrin serta penerapan pengaruh budaya Jepang terlihat dari gaya bahasa, penggunaan kalimat serta gambar yang ditampilkan dalam artikelnya. Pemberian ancaman dan ketakutan tentang musuh serta kebaikan dan perhatian diberikan oleh Jepang.

Artikel kesembilan kembali mengkaji pengaruh media baru terhadap manajemen konvensional. Penelitian yang dikerjakan oleh Sari ini menyimpulkan bahwa Lahat Pos Group menggunakan model *newsroom 3.0*, di mana proses *news gathering* dan *news writing* dilaksanakan secara konvergen, yaitu satu manajemen dan satu ruang berita. Tahap rekrutmen SDM Lahat Pos Group tetap menggunakan cara tes, seleksi, wawancara, pelatihan, dan magang, hingga wartawan mendapatkan penilaian sebagai tolak ukur kompensasi yang akan diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Barassi, V. (2020). Datafied times: Surveillance capitalism, data technologies and the social construction of time in family life. *New Media and Society*, 22(9), 1545–1560.
<https://doi.org/10.1177/1461444820913573>

Galih, A. P. (2017). Jari Selayak Duri. *Informasi*, 47(2), 181.
<https://doi.org/10.21831/informasi.v47i2.16766>

Ganascia, J. G. (2010). The generalized sousveillance society. *Social Science Information*, 49(3), 489–507. <https://doi.org/10.1177/0539018410371027>

Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers : exploring participatory culture* (firsts edit). N E W Y O R K U N I V E R S I T Y P R E S S.

- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. (2007). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century (part two). *Digital Kompetanse*, 2(2), 97–113.
- Jordana, T. A., & Suwanto, D. H. (2017). Pemetaan Program Literasi Digital di Universitas Negeri Yogyakarta. *INFORMASI: Kajian Ilmu Komunikasi*, 47(2), 167–180.
- Mann, S. (2017). Big Data is a big lie without little data: Humanistic intelligence as a human right. *Big Data and Society*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2053951717691550>
- Petar Kanchev, Marko Hajdinjak, Emanuil Georgiev, G. A. (2016). *Are Digital Natives Digitally Literate?* <https://www.safenet.bg/images/sampled/2016/01/16/20160116-Digital-and-Media-Literacy.pdf>
- Rianto, P., & Sukmawati, A. I. (2021). Literasi Digital Pelajar di Yogyakarta: dari Consuming ke Prosuming Literacy. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 137–159. <https://doi.org/10.24815/JKG.V10I1.20612>
- Sabrina, A. R. (2019). Literasi Digital Sebagai Upaya Preventif Menanggulangi Hoax. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 5(2), 31. <https://doi.org/10.37535/101005220183>
- Spier, S. (2017). Collective Action 2.0: The Impact of Social Media on Collective Action. In *Collective Action 2.0: The Impact of Social Media on Collective Action* (Vol. 44, Issue 0).
- Van Dijck, J. (2013a). Facebook and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms. *Convergence*, 19(2), 141–155. <https://doi.org/10.1177/1354856512457548>
- Van Dijck, J. (2013b). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society, Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.