

JURNAL KOMUNIKASI

Volume 10, Nomor 2, April 2016
P-ISSN: 1907-898X, E-ISSN:2548-7647
Halaman 99-183

DAFTAR ISI

Pengantar Redaksi

Potensi Wisata dalam Pembentukan *City Branding* Kota Pekanbaru
Dyas Larasati & Muzayin Nazaruddin
(99-116)

**Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Palembang dalam Kampanye
Program Palembang EMAS (Elok, Madani, Aman, Sejahtera)**
Mutia Dewi & M. Masri Hadiwijaya
(117-132)

**Perubahan Komunikasi Masyarakat dalam Inovasi Mitigasi Bencana
(Studi pada Masyarakat di Wilayah Rawan Bencana Gunung Merapi sebelum
dan setelah erupsi tahun 2010)**
Damayanti Wardyaningrum
(132-152)

**Komunikasi Siaran Integrasi Media Konvensional dan Internet
Pada Penyiaran Radio Swasta**
Harliantara
(153-168)

**Mitos Gaya Hidup Metroseksualitas dalam Iklan
Produk Kosmetik Vaseline Men**
Nur Allan Lasido
(169-183)

Pengantar Redaksi

Menamai barangkali adalah salah satu keunggulan manusia ketimbang makhluk Tuhan lainnya. Dikisahkan dalam Al-Quran bahwa malaikat mau menyembah Adam tatkala Adam mampu mengenali nama-nama alias menamai. Menamai berarti mengkategorisasi, merekatkan sebuah identitas pada realitas, apapun realitasnya, termasuk juga kota. Dalam masyarakat kontemporer, kota tak hanya dibangun infrastrukturnya, tetapi juga dibentuk dan dikomunikasikan identitasnya agar dikenali sebagai sebuah kota. Oleh karenanya menarik jika dalam edisi kali ini, Jurnal Komunikasi mengetengahkan tema City Branding.

Pada edisi City Branding ini, dengan mekanisme seleksi redaksional yang baru, Jurnal Komunikasi UII mengetengahkan lima tulisan pilihan. Dua di antaranya menyoal kegiatan branding Kota. Branding kota atau city branding adalah kegiatan yang marak dilakukan di beberapa daerah di Indonesia beberapa tahun belakangan. Dua tulisan terkait dengan new media dan sebuah tulisan menyoal perubahan sistem komunikasi mitigasi bencana.

Tulisan pertama merupakan tulisan yang ditulis bersama oleh Dyas Larasati dan Muzayin Nazarudin. Tulisan tersebut membahas potensi pariwisata Kota Pekanbaru dalam mendukung pembentukan City Branding. Bergerak dengan metode kualitatif, kedua penulis menyimpulkan bahwa strategi *branding* Kota Pekanbaru mengacu pada kerangka kerja *branding* kota oleh Kavartiz. Di akhir, kedua penulis juga menyarankan rekomendasi pada pembentukan ruang publik yang mewakili branding Kota Pekanbaru sebagai pintu gerbang budaya Melayu, misalnya pembentukan taman terbuka yang menjadi medan bagi setiap aktivitas kebudayaan masyarakat Pekanbaru.

Artikel kedua ditulis oleh Mutia Dewi dan M. Masri Hadiwijaya, yang masih bertema *city branding*. Kedua penulis mengetengahkan perencanaan komunikasi dalam city branding Kota Palembang dalam kampanye Palembang Emas. Dengan melakukan studi kualitatif pada program kampanye tersebut, kedua penulis menemukan bahwa perencanaan komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kota Palembang melibatkan dua hal pokok. Pertama pengorganisasian kegiatan tersebut yang turut melibatkan publik hingga level kecamatan. Kedua, orientasi pada publik dimana publik dilibatkan dalam merespon dan mengevaluasi program kampanye Palembang Emas tersebut.

Artikel ketiga ditulis oleh Damayanti Wardyaningrum yang mengambil topik perubahan komunikasi dalam inovasi mitigasi bencana. Dengan mengambil lokasi penelitian di dukuh Kalitengah Kidul, Glagahrejo, Sleman, Yogyakarta, penulis menggunakan konsep difusi inovasi yang digabung dengan konsep informasi dan mitigasi bencana. Penulis menemukan bahwa terdapat adopsi terhadap inovasi mitigasi bencana terkait dengan komunikasi masyarakat. Perubahan komunikasi yang dilihat oleh penulis terjadi pada alat komunikasi, sumber informasi untuk keputusan evakuasi, bentuk komunikasi kelompok, sumber informasi aktivitas gunung dan prioritas pada masa tanggap darurat dan pemulihan bencana. Penulis juga menyimpulkan bahwa setelah erupsi tahun 2010 sikap warga di wilayah rawan bencana lebih mandiri dan memiliki inisiatif untuk mengadopsi inovasi mitigasi bencana dalam hal komunikasi.

Tulisan keempat ditulis oleh Harliantara yang bertema konvergensi media dalam penyiaran radio. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji integrasi media konvensional dan internet (*new media*) di radio swasta. Dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi, penulis menemukan bahwa integrasi media konvensional dan internet bermakna sangat krusial dalam rangka peningkatan pengetahuan siaran radio di masa kini dan masa mendatang. Selain itu, penulis menyimpulkan bahwa siaran radio kita tidak lagi hanya mengirimkan pesan berbentuk suara atau bunyi melalui siaran. Dengan adanya teknologi internet, siaran radio kini juga melakukan *live streaming* atau *podcast streaming* melalui internet (network) dalam bentuk suara, teks, gambar maupun video.

Tulisan terakhir adalah buah penelitian Nur Allan Lasido. Penulis membahas bagaimana sistem penandaan iklan kosmetik pria. Dengan menjadikan iklan Vaseline Men sebagai teks, penulis melakukan telaah atas mitos yang bersemayam pada iklan tersebut sebagai strategi untuk menanamkan keyakinan para pria di jaman sekarang pada iklan tersebut. Kesimpulan yang dihasilkan penulis adalah bahwa bentuk mitos dalam rancangan produk iklan tersebut adalah naluri laki-laki sebagai petualang, penuh percaya diri dan simbol 'kepahlawaan'. Sementara pada tataran konotatif, iklan 'Vaseline Men' menunjukkan konstruksi ciri-ciri ideal bagi trend identitas kehidupan kelas menengah, yang meliputi sportivitas,, menjunjung tinggi penampilan fisik, konsumen aktif citra simbolik, termasuk kebiasaan memperhatikan kebersihan tubuh.

Pembaca yang budiman, demikian kelima tulisan edisi April 2016 ini. Selamat membaca!