

Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial

Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial merupakan hasil dari Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) ke-4 yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara pada November 2021.

Tema pokok komunikasi anak muda dan relevansinya dengan perubahan sosial ditetapkan mengingat perkembangan teknologi, khususnya teknologi komunikasi, membuka peluang bagi anak muda untuk makin berperan di tengah-tengah masyarakat.

Peran penting anak muda dalam perubahan sosial masyarakat terutama terwujud dalam proses perubahan dari masyarakat analog ke masyarakat digital. Dalam konteks ini, mengetahui karakter mereka dalam berkomunikasi menjadi kunci kesuksesan dalam membangun perubahan sosial secara keberlanjutan.

Dalam buku ini, pengamatan dan refleksi ilmiah para dosen dan peneliti dari berbagai universitas dikategorikan dalam tiga gugus tema:

- Anak Muda di Lorong Panjang Media Sosial
- Anak Muda dan Media Komunikasi
- Anak Muda dan Etika di Era Hibrida Media

Buku ini memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai masukan akademis dari bidang ilmu komunikasi bagi pengembangan generasi muda, khususnya dalam konteks perubahan sosial, dan dapat menjadi kajian penting bagi dosen, mahasiswa, peneliti, dan praktisi media.

Penerbit
Gramedia Pustaka Utama
Kompas Gramedia Building
Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29–37
Jakarta 10270

www.gpu.id [@bukugpu](https://www.instagram.com/bukugpu) [@bukugpu](https://www.twitter.com/bukugpu)



Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial

Gregorius Genep Sukendro, Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, Wulan Purnama Sari

Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial



Editor:
**Gregorius Genep Sukendro, Nigar Pandrianto,
Roswita Oktavianti, Wulan Purnama Sari**

Komunikasi Anak Muda dan Perubahan Sosial

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta

- (1). Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
- (2). Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3). Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4). Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Komunikasi Anak Muda dan Perubahan Sosial

Editor:

Gregorius Genep Sukendro,
Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti,
Wulan Purnama Sari



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



KOMUNIKASI ANAK MUDA DAN PERUBAHAN SOSIAL

Editor: Gregorius Genep Sukendro, Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, Wulan
Purnama Sari

GM 622222011

© Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
Gedung Gramedia Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29–33, Jakarta 10270

Desain sampul: Suprianto
Desain isi: Ryan Pradana

Diterbitkan pertama kali oleh
Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
anggota IKAPI, Jakarta, 2022

www.gpu.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-5993-0
ISBN Digital: 978-602-06-5994-7

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta
Isi di luar tanggung jawab Percetakan

Daftar Isi

Sambutan Dekan Fakultas Komunikasi Universitas Tarumanagara	vii
Kata Pengantar Ketua Panitia	ix
BAB 1 Anak Muda di Lorong Panjang Media Sosial	1
Remaja dan Media Baru	3
Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial di Era Digital	13
Yang Muda, Yang Mengalir	25
<i>Hypebeast</i> dan Representasi Anak Muda: Studi pada Pengguna Media Sosial di Kalangan Anak Muda	32
Peran Anak Muda dan <i>Sociopreneurship</i> Cinta Lingkungan Rapel Yogyakarta	42
Gaung Media Sosial, Raung Wisata Super Premium Labuan Bajo	48
Seputar <i>Creativepreneur</i> , Komunikasi Pemasaran untuk <i>Engagement</i> Media Sosial	57
Pengelolaan <i>Anxiety</i> dan <i>Uncertainty</i> Komunikasi Bermedia <i>Followers SM_NCT</i>	65
Mobilisasi Fandom di Media Sosial	73
Dramaturgi dalam Media Sosial: Penggunaan <i>Second Account</i> di Instagram pada Kalangan Mahasiswa Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau	78
Perempuan dan Hiperidentitas: Studi pada Konten Kreator akun @olevelove dan @harumips	86
BAB 2 Anak Muda dan Media, Komunikasi	95
Generasi Muda Suku Baduy: Antara Budaya dan Teknologi	97
Yang Muda Yang <i>Bercinta</i> Berkomunikasi	104
Profesionalisme Jurnalistik di Antara Peran Generasi Muda dan Industri Media	111
Kehidupan Setelah Google	117
Jurnalis dan (Memahami) <i>Press Release</i>	123
Jurnalisme Pelibatan, Siasat di Tengah Disrupsi Media	134
Strategi Komunikasi Pemasaran Empati di Era Digital	140
Menelaah Kembali Fungsi Komunikasi <i>Internal Public Relations</i> di Era Media Sosial (Opini Mengenai Kasus-Kasus Akibat Viral)	147
<i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Meaning Transfer</i> , dan Bias Politik dalam Program Vaksinasi Covid-19 di Indonesia	154
Keterlibatan Organik Opini sebagai Realitas Virtual	164
Strategi <i>External Relations</i> Program <i>Merchant Community Engagement</i> Bukalapak dalam Membangun Loyalitas Komunitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	172

<i>Self-Disclosure</i> dan Pengelolaan Konflik dalam Pernikahan di Masa Pandemi Covid-19	180
Perubahan Pola Komunikasi Masyarakat Berbudaya Kolektif di Masa Pandemi Covid-19	188
Pesan Politik di Facebook pada Kampanye Pemilu DPD-RI 2019	197
<i>Dear Me</i> ; Mencari Kenyamanan Diri Melalui Tulisan	204
Komunikasi Keluarga sebagai <i>Support System</i> untuk Ibu Rumah Tangga Penyintas Autoimun	209
Komunikasi Humanis: Melacak Ketegangan dan Konflik dalam Konsep Komunikasi Keluarga Penderita Gagal Ginjal Kronis	216
BAB 3 Anak Muda dan Etika di Era Hibrida Media	229
Generasi Milenial dan <i>Cyber Hate Speech</i> : Perspektif Yuridis Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016	231
Etika Komunikasi Siber (<i>Cyber Ethics</i>) dalam Pendidikan Tinggi Berbasis <i>E-Learning System</i>	242
Analisis <i>Cyber Harassment</i> sebagai Bentuk Pelanggaran Etika Komunikasi dalam Bermedia Sosial	250
Perseteraan <i>Public Figure</i> : Fenomena Bias Antara <i>Entertainment Media</i> dan Krisis Etika Komunikasi	257
Hijab Selebgram sebagai <i>Subculture</i> Baru: Resistensi Ataukah Mimikri?	263
Resepsi Anak Muda Perempuan Sosialita terhadap <i>Brand High-End</i> (Konsumerisme pada <i>Member Arisan Luxury</i>)	270
Perdukunan di Korea dan Indonesia dari Perspektif Komunikasi Budaya	278

Profesionalisme Jurnalistik di Antara Peran Generasi Muda dan Industri Media

Farid Rusdi¹

¹ Universitas Tarumanagara

Jalan Letjen S. Parman, No. 1, Jakarta Barat, 11440

Media terus berevolusi mencari bentuk untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Ruang jurnalistik saat ini diisi oleh generasi muda dari *digital native*. Redaksi media *online* mengedepankan para generasi muda sebagai pencari berita dan penyaji berita. Keadaan ini membuat media mengalami transisi dalam rutinitas, sementara tekanan persaingan industri membuat redaksi harus bekerja keras untuk memenuhi selera pasar. Hal ini membuat profesionalisme jurnalis semakin rentan dan perlu dijaga. Jurnalis muda dengan kedekatannya pada teknologi membuat jurnalis makin kreatif menyajikan konten. Artikel ini membahas bagaimana peran generasi muda dan tuntutan industri media massa membuat redaksi media melakukan adaptasi dan menjaga profesionalisme jurnalistiknya.

Industri Media di Indonesia

Setelah berakhirnya masa Orde Baru yang mengekang kebebasan pers, media massa mengalami perkembangan yang fluktuatif. Perusahaan media jelang tahun 2000-an tumbuh subur seiring dengan masuknya perkembangan internet di masyarakat. Meski hanya bisa terakses melalui layar komputer, perusahaan media yang sudah menjalani industri media cetak seperti Tempo dan Republika membuat media *online*. Mereka cenderung meneruskan isi dari apa yang sudah mereka siarkan di media cetak mereka sebelumnya (Margianto & Syaefullah, 2012).

Pada masa ini, juga media *online* yang bukan dari kelompok media seperti Detik dan Satunet. Disusul dengan media-media dengan nama

baru di internet. Namun, sebagian besar tidak bisa bertahan lama karena belum menemukan model bisnis yang tepat. Nama-nama media *online* yang pernah ada di awal reformasi mungkin tinggal beberapa saja. Bahkan Detikcom yang tadinya bukan bagian dari kelompok media saat ini sudah diakuisisi oleh kelompok media yang lebih besar, yakni Transcorp.

Saat ini secara perlahan jumlah khalayak media *online* mulai bertambah, bahkan menyalip jumlah pembaca media cetak. Dalam satu dekade terakhir, jumlah pembaca media cetak makin turun, sedangkan pembaca media *online* makin bertambah. Salah satu penyebabnya adalah asumsi masyarakat bahwa informasi seharusnya bisa didapatkan secara gratis (Sukmayadi, 2019). Dampaknya, sejumlah media cetak, baik surat kabar dan majalah, seperti majalah *Rolling Stone Indonesia*, koran *Jakarta Globe*, majalah *FHM*, koran *Sinar Harapan*, koran *Indonesia Finance Today*, dan koran *Tempo*, harus tutup.

Melihat kondisi ini, tentu kelompok-kelompok media mulai melihat media *online* sebagai masa depan jurnalistik. Saat ini, kelompok-kelompok media utama sudah memiliki bahkan lebih dari satu media *online*, seperti MNC dengan Okezone dan Sindonews; Transcorp dengan CN-Indonesia dan Detik; Kompas dengan Kompas.com dan Tribunnews. Pertumbuhan media *online* memang pesat, belum lagi jika dilihat media *online* di tingkat lokal yang cukup gencar dalam menyebarkan berita. Dewan Pers mencatat ada 43 ribu media *online* yang tersebar di seluruh Indonesia (Prasetyo, 2018).

Saat ini mendirikan media *online* memang begitu mudah. Dan, jika dikelola dengan baik, profit bisa didapat. Sebagian besar media *online* menjalankan model bisnis melalui upaya mendapatkan *traffic* jumlah pengunjung di situs mereka. Makin banyak pengunjung situs, makin mereka mendapatkan pendapatan dari iklan yang terpasang di tempat mereka. Inilah yang menyebabkan banyaknya praktik *clickbait* oleh media *online*, yakni membuat berita dengan tujuan menarik pengunjung situs. Berita dibuat sebanyak-banyaknya, dan redaksi bekerja dalam waktu yang singkat.

Dengan media sosial, penyebaran berita dari media *online* di masyarakat jadi makin cepat. Ketua Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) Wenseslaus Manggut mengatakan kerumunan raksasa di media sosial memikat industri pers untuk menaruh dan mendistribusikan produk konten berita di media sosial. Hal ini ditujukan untuk mencuri perhatian para

pengguna media sosial sehingga mereka mampu bersaing dengan konten-konten lain yang datang memenuhi lini masa silih berganti (Ariyanti et al., 2019).

Darah Muda di Ruang Redaksi

Kemajuan teknologi telah mengubah pola kerja di ruang redaksi. Masuknya generasi baru yang mengisi peran-peran penting di redaksi menyebabkan perubahan rutinitas kerja tak terhindarkan. Kebiasaan mereka terhadap teknologi baru, ditambah dengan ide-ide mereka yang lebih baru dan segar, membuat mereka diperlukan untuk menghadapi dinamika industri media masa mendatang.

Jika memperkirakan secara umum usia generasi baru yang ada di ruang redaksi dari berbagai jenis media, mereka bisa disebut *digital natives* atau yang sejak lahir sudah terpapar oleh teknologi internet. Kebiasaan dan pola pikir tentang teknologi membantu mereka dalam memecahkan masalah yang dihadapi, termasuk dalam menentukan ide karya jurnalistik.

Mereka yang dilabeli sebagai *digital natives* ini menghabiskan seluruh hidup mereka dengan dikelilingi oleh penggunaan komputer, *video game*, pemutar musik digital, kamera video, telepon seluler, dan semua mainan dan peralatan lain di era digital. Permainan komputer, *e-mail*, internet, telepon seluler, dan pesan instan adalah bagian integral dari kehidupan mereka. Generasi ini menjadi 'penutur asli' yang memiliki kefasihan keterampilan digital (Kivunja, 2014).

Saat ini, pengguna internet saat ini didominasi oleh usia milenial atau mereka yang lahir pada 1980-an hingga 2000-an. Menurut survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), dari 171 juta pengguna internet di Indonesia 88,5% di antaranya berusia 20–24 tahun dan menguasai penetrasi pengguna internet di Indonesia (www.inet.detik.com, 16 Mei 2019). Menghadapi hal ini, industri media melakukan adaptasi dengan menyesuaikan sumber daya manusia. Sebagian besar ruang redaksi media *online* di Indonesia diisi oleh usia 20–30 tahun. Di Tribunnews dan Brillio, misalnya, mereka yang baru lulus kuliah atau '*fresh graduate*' direkrut untuk staf redaksi. Salah satu pimpinan redaksi Tribunnews mengakui bahwa ide kreatif dari para generasi muda diperlukan untuk memahami bagaimana selera target pembaca yang juga dari usia generasi mereka. Demikian juga Brillio, yang menargetkan khalayak dari kalangan mileni-

al, sehingga mereka perlu untuk menempatkan generasi milenial untuk menghasilkan konten yang milenial.

Generasi digital memang sangat diperlukan untuk mengantisipasi percepatan perkembangan teknologi. Selain itu, tuntutan untuk melakukan konvergensi dalam industri media juga diemban oleh mereka. Mulai dari konvergensi dalam *newsgathering* atau pengumpulan berita, yang menuntut jurnalis bisa meliput dalam berbagai bentuk; teks, gambar, video, dan audio; hingga pendistribusian konten ke berbagai platform di media sosial (Quinn & Quinn-Allan, 2005). Yang terakhir ini merupakan wilayah yang tentu lebih dipahami oleh mereka jurnalis muda dibanding jurnalis senior.

Lalu, apakah peran jurnalis senior akan terpinggirkan dengan hadirnya jurnalis muda dari *digital natives* ini? Untuk kecepatan menghadapi teknologi, jurnalis senior akan ketinggalan, tetapi pengalaman dan 'jam terbang' mungkin akan membantu menjaga wilayah profesionalisme jurnalistik.

Menjaga Profesionalisme Jurnalis

Dampak penerapan teknologi di ruang redaksi saat ini, terutama di media *online*, adalah pengukuran data khalayak. Redaksi menjadi lebih responsif atas tanggapan dari khalayak, baik dalam bentuk *traffic* hingga komentar khalayak. Saat ini, pengaruh khalayak semakin kuat terhadap jurnalis dalam mengambil keputusan (Tandoc, 2015).

Jurnalis muda lebih terpengaruh reaksi dari khalayak dari pada jurnalis senior. Mereka lebih suka karyanya dibaca oleh banyak orang, dan di sisi lain, khawatir mendapat komentar negatif dari penonton. Wartawan-wartawan muda belum berpengalaman dan terkadang tidak tahu seperti apa ideologi profesional wartawan. Jurnalis muda lebih terpengaruh oleh reaksi khalayak daripada jurnalis senior (Wu, 2017). Jurnalis senior lebih berhati-hati karena pengalaman yang dimiliki, ditambah dengan pengetahuannya tentang etika jurnalistik. Etika jurnalistik diperlukan untuk menjaga profesi jurnalis tetap dipercaya oleh publik.

Carlson dalam pengantar *Boundary Works of Journalism* menjelaskan bahwa batas profesi jurnalistik adalah suatu medan yang diperebutkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan yang ingin mendapatkan kekuasaan untuk mendefinisikan, mendeskripsikan, dan menjelaskan atas rea-

litas (Carlson, 2015). Saat ini batas wilayah jurnalistik ini makin kabur dengan berbagai perkembangan yang ada. Selain tekanan dari kepentingan industri, khalayak, dan juga dari jurnalisme warga, semua orang bisa menjadi jurnalis dengan menyebarkan informasi yang ia dapatkan.

Jurnalis memiliki ideologi profesional yang menjadikan profesi jurnalis dipercaya publik. Dengan itu, jurnalis tidak memihak dan tetap objektif dalam menulis berita. Etika jurnalistik dan kode etik profesi membuat jurnalis tetap dipercaya oleh publik. Selain itu, dengan ideologi profesional ini, jurnalis menyadari peran penting mereka dalam masyarakat dan demokrasi (Hanitzsch & Vos, 2018). Oleh karena itu, peran jurnalis senior sebagai penyelia jalannya ruang redaksi perlu diperkuat agar media baru tetap memiliki prinsip dan kualitas jurnalistik yang baik, dan tidak terombang-ambing oleh kepentingan di luar jurnalis.

Daftar Pustaka

- Ariyanti, R. A., Fachri, M., & Manan, A. (2019). *Media_Freedom_Report_2019_Bahasa_Version*. <https://aji.or.id/read/buku/61/potret-pers-indonesia-2019.html>
- Carlson, M. (2015). Introduction: The Many Boundaries of Journalism. Dalam M. Carlson & S. Lewis (Eds.), *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation* (1st ed., pp. 1–18). Routledge.
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, 19(2), 146–164. <https://doi.org/10.1177/1464884916673386>
- Kivunja, C. (2014). Theoretical Perspectives of How Digital Natives Learn. *International Journal of Higher Education*, 3(1). <https://doi.org/10.5430/ijhe.v3n1p94>
- Margianto, J. H., & Syaefullah, A. (2012). *Media Online: Pembaca, Laba, dan Etika*. https://aji.or.id/upload/article_doc/Media_Online.pdf
- Prasetyo, Y. A. (2018). Abal-Abalisme Sebagai Musuh Kemerdekaan Pers. *JURNAL Dewan Pers*, edisi 18. https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/1901200528_jurnal_DP_edisi_18_Desember_2018f.pdf
- Quinn, S., & Quinn-Allan, D. (2005). *The world-wide spread of journalism convergence*. <https://www.researchgate.net/publication/277864901>
- Sukmayadi, V. (2019). The Dynamics of Media Landscape and Media Policy in Indonesia. In *Asia Pacific Media Educator* (Vol. 29, Issue 1, pp. 58–67). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/1326365X19844853>
- Tandoc, E. C. (2015). Why Web Analytics Click: Factors affecting the ways journalists use audience metrics. *Journalism Studies*, 16(6). <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.946309>
- Wu, L. (2017). *Meet the New Players: A Study of Digital Native Journalists And Journalistic Professionalism*. <https://www.proquest.com/openview/3f2ee7afd13c1ec21b-b45422080206ad/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Biografi Penulis

Farid Rusdi, lahir dan besar di Jakarta. Berpengalaman sebagai jurnalis di radio swasta di Jakarta. Meliput berbagai peristiwa penting di Jakarta dan beberapa daerah di Indonesia. Salah satunya sempat menjadi wartawan Istana Kepresidenan di era Gus Dur, Megawati, dan SBY. Saat ini aktif mengajar mata kuliah Produksi Siaran Radio dan konsentrasi jurnalistik di Universitas Tarumanagara. *E-mail*: farid@fikom.untar.ac.id