

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

Menelaah Kembali Fungsi Komunikasi *Internal Public Relations* di Era Media Sosial (Opini Mengenai Kasus-Kasus Akibat Viral)

Yugih Setyanto¹

¹ *Universitas Tarumanagara*

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

Pendahuluan

Belakangan ini banyak berita yang berasal dari ulah oknum institusi yang kemudian menjadi viral. Tentu yang menjadi masalah berita tersebut memuat perilaku yang dianggap negatif di mata masyarakat. Akibatnya, terjadi polemik, khususnya di media sosial. Kasus tersebut di antaranya, ulah oknum TNI AU di Merauke menginjak kepala warga, Kapolres Nunukan memukul anak buahnya, Aipda Ambarita menyita ponsel, Puskesmas tolak pasien, dan anjing yang mati setelah ditangkap Satpol PP.

Ada benang merah yang menjadi persamaan dari kasus-kasus tersebut. Semua kasus tersebut viral. Perilaku yang direkam melalui video lalu tersebar luas melalui media sosial. Media sosial membuat kejadian tersebut menjadi viral sehingga kemudian menjadi berita hangat dan opini publik. Semua berita tersebut nyata, bukan hoaks sebagaimana selama ini biasa dikaitkan dengan media sosial.

Kasus-kasus tersebut memicu beragam reaksi masyarakat, dan akhirnya ada reaksi dari pimpinan institusi yang bersangkutan, misalnya sanksi kepada oknum seraya janji untuk melakukan perbaikan internal. Bila diamati secara khusus, ada beberapa alasan oknum melakukan perbuatan yang bisa mencoreng nama institusi. Pertama, perubahan masyarakat yang makin kritis dalam menilai sesuatu. Perubahan ini seiring pula dengan perkembangan teknologi dan makin membaiknya tingkat kesejahteraan di Indonesia. Masyarakat menjelma menjadi sebuah subjek kekuatan perubahan, bukan lagi objek yang selalu dapat diatur semena-mena.

Kedua, masih terkait dengan perkembangan teknologi saat ini. Salah satu dampak dari kemajuan teknologi ada kekuatan media sosial. Hampir semua individu aktif atau setidaknya memiliki akun di salah satu media sosial. Bahkan, Indonesia termasuk negara yang masyarakatnya aktif bermedia sosial. Ini adalah kekuatan nyata dalam menumbuhkan opini publik. Para oknum pelaku belum menyadari pemantauan masyarakat melalui media sosial. "Mata" masyarakat ada di mana-mana mengawasi setiap pergerakan kita. Tidak sebatas itu, media sosial juga menjadi "suaranya" masyarakat yang membuat "gema" makin keras. Kita mengenalinya produknya dengan sesuatu yang viral.

Viral sendiri menurut Al-Rawi (2017) adalah *as networked news stories that spread online mostly through social media in a much faster and wider manner than other news stories*. Berita viral dapat dimaknai sebagai berita berjejaring yang menyebar secara *online*. Sebagian besar melalui media sosial dengan cara yang jauh lebih cepat dan lebih luas daripada berita lainnya.

Ketiga, ada institusi yang lambat beradaptasi dengan perkembangan masyarakat. Kondisi masa kini yang cepat berubah lambat diadaptasi oleh instansi, khususnya di beberapa instansi pemerintah. Pola pikir masa lalu masih melekat dalam benak di beberapa oknum pemerintah yang menganggap masyarakat pasif dan menerima semuanya dengan pasrah. Padahal, kondisi seperti itu sudah mulai berubah. Instansi sendiri tidak berupaya memberikan pemahaman internal.

Secara institusional, ada kewajiban untuk memberi pemahaman mengenai perubahan masyarakat. *Public relations* (PR) menjadi ujung tombak dalam membangun komunikasi internal yang dapat mengubah perilaku personel sesuai perubahan masyarakat sehingga dapat terbangun institusi yang berfungsi dalam layanan masyarakat. Adaptasi menjadi syarat penting dalam membangun kinerja yang lebih baik.

Faktor keempat, adalah unsur personal. Pemahaman yang kurang ditambah keengganan untuk berubah dapat membuat seseorang terjebak dalam pola pikirnya sendiri. Pemikiran yang masih menganggap masyarakat bersifat pasif dan menerima apa pun—seperti yang pernah terjadi di era lampau—rupanya masih melekat erat dalam benak banyak pihak. Tidak aneh bila banyak dilihat oknum masih berperilaku arogan di hadapan masyarakat.

Sikap ini tentu membawa dampak yang tidak baik bagi institusi tempatnya berada. Kasus di institusi kepolisian misalnya. Oknum-oknumnya

tereskspos berperilaku negatif melalui media sosial maupun media konvensional. Tentu perilaku yang awalnya tersebar melalui viral ini membuat institusinya tercoreng—di tengah upaya Polri memperbaiki citra.

Di Mana Peran PR?

Pembahasan kasus-kasus yang terjadi dapat dibahas dalam sudut pandang PR. Saat ini hampir semua institusi sudah memiliki PR. Sebelum lebih jauh membahas keterkaitan peran PR dalam kasus tersebut, perlu diketahui dulu bahwa menurut Dominick, PR mempunyai fungsi manajemen, yaitu membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah (Morissan, 2008)

Fungsi manajemen di sini dapat diartikan bahwa PR membantu pelaksanaan manajemen di sebuah institusi melalui kegiatan komunikasi yang menyokong pencapaian tujuan institusi. Yang tak kalah penting adalah PR juga membantu manajemen dalam beradaptasi dengan perubahan eksternal.

Secara pribadi, semua pihak tentu terhubung melalui interaksi dengan jejaring di luar institusinya. Namun, hal tersebut tidak menjamin dapat mengubah pola pikir dan perilaku tiap pihak akan dinamika yang ada di masyarakat. Bahkan, bisa saja perubahan dalam institusi sendiri tidak dipahami oleh semua khalayak internal. Perlu ada kesadaran bersama secara internal mengenai posisi dan peran institusinya di era kini, termasuk kebijakan pimpinan yang menjabat.

PR mengambil peran dalam menumbuhkan kesadaran bersama dalam organisasi. Kesadaran bersama itu penting dimiliki semua khalayak internal guna mendukung tujuan organisasi. Khalayak internal harus memahami bahwa masyarakat kini sudah makin kritis, apalagi mereka ditopang perkembangan teknologi. Kedua hal tersebut menjadi penilai dan pemantau dari setiap perilaku.

Layak disadari bahwa saat ini masyarakat memasuki era ketika peran media sosial sangat kuat. David Meerman Scott (2014) dalam *The New Rules of Marketing and PR* menuliskan:

“Social media provides the way people share ideas, content, thoughts, and relationships online. Social media differ from so called “mainstre-

am media" in that anyone can create, comments on, and add to social media content. Social media can take the form of text, audio, video, maps and communities."

Sementara itu definisi yang lebih teknis disampaikan Kaplan and Heinlen dalam Acar (2014):

"Social media as "a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of web 2.0 and allow the creation and exchange of generated content."

Dari pemahaman tersebut, tampak bahwa media sosial menjadi tempat untuk berbagi ide, pemikiran, dan hubungan secara *online*, serta memungkinkan pertukaran pesan. Media sosial biasanya digunakan dalam bentuk komunikasi informal. Pesan-pesan yang terjadi dapat menyangkut berbagai hal dengan berbagai bentuk dan variasi penyampaian.

Media sosial juga menjadi penyebab sebuah kasus menjadi viral. Artinya, viral terjadi terutama melalui media sosial. Hal ini menegaskan yang disampaikan Berger dan Milkman (2012) bahwa *the emergence of social media (e.g., Facebook and Twitter) has boosted interest in word-of-mouth and viral marketing.*

Lalu, apa penyebab suatu kejadian bisa viral? Menurut Al-Rawi mengutip Berger (2017), ada enam elemen yang menyebabkan viral, yaitu STEPPS (*social currency, triggers, emotion, public, practical value, stories*). Di banyak kasus viral yang terjadi, terdapat elemen-elemen tersebut. Dikatakan Berger dan Milkman (2012), penyebab viralnya suatu konten adalah aspek emosional.

Perilaku oknum yang "menyakiti" rasa keadilan dan perasaan masyarakat menimbulkan emosi dan meletupkannya menjadi viral. Makin berkenaan langsung dengan kepentingan masyarakat (publik), makin cepat meluas. Tidak ada satu pihak pun dapat mencegah sesuatu yang meluas secara cepat. Opini publik pun kemudian terbentuk dan menjadi kekuatan penekan bagi institusi tempat sang oknum bernaung.

PR Memberi Pemahaman Internal

Pergantian pimpinan memberi perubahan dalam organisasi. Setiap pimpinan mempunyai kebijakan yang menjadi arah dari institusi, termasuk tujuan yang ingin dicapai. Setiap pihak wajib mengetahui kebijakan pimpinannya. Jangan sampai ada pihak yang tidak sejalan dengan arah kebijakan tersebut.

Contoh kasus yang dilakukan oknum suatu institusi adalah bukti kurang dicampukannya kebijakan pimpinan. Peran PR menjadi penting untuk meneruskan kebijakan pimpinan ke setiap pihak. Kejadian yang melibatkan oknum sehingga menjadi viral menjadi pembelajaran penting bagi PR untuk mencari cara-cara komunikasi yang sesuai di era ini. Metode yang digunakan diharapkan bisa membantu tiap pihak untuk memahami pesan yang disampaikan.

PR perlu mencari bentuk komunikasi internal yang lebih mengena pada setiap pihak, terutama guna menjaga perilaku yang dapat merusak reputasi organisasi. Komunikasi internal sendiri meminjam pendapat Fitzpatrick dan Vlaskov (2014) *concerned with sharing information, building understanding, creating excitement and commitment and, ideally, achieving a desirable result*. Ada penekanan penting dalam kasus ini, yaitu komunikasi internal perihal berbagi informasi, serta upaya membangun pengertian dan komitmen untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Ketidakhayalan khalayak internal terhadap tujuan dan hasil yang diinginkan pimpinan (atau organisasi) membuat oknum melakukan perilaku merusak reputasi. Maka, hal yang juga harus disadari oleh khalayak internal adalah lahirnya peraturan-peraturan baru, termasuk undang-undang. Perlu ada sosialisasi yang dilakukan PR terkait peraturan-peraturan baru tersebut, terutama yang ada kaitannya dengan institusi. Oknum yang perilakunya viral adalah gambaran nyata akan kurangnya pemahaman tentang peraturan yang berlaku. Seorang oknum polisi yang memeriksa ponsel seseorang dan kemudian menjadi viral adalah contoh bagaimana kurang dipahaminya prosedur dan aturan yang harus dijalankan. Akibatnya, sang oknum mendapat sanksi dari institusi karena dianggap melanggar prosedur.

Begitu pula tindakan oknum polisi yang berlebihan pada seorang mahasiswa saat terjadi unjuk rasa. Pastilah Polri sudah mempunyai aturan baku terkait penanganan unjuk rasa. Namun, oknum kurang memahaminya sehingga terjadi tindakan di luar prosedur yang menjadi viral.

Pekerjaan rumah yang mendesak untuk dilakukan PR, khususnya kepada khalayak internal, adalah memberi pemahaman kepada setiap pihak mengenai perubahan dalam masyarakat. Perubahan masyarakat yang diiringi dengan kemajuan teknologi menimbulkan dua hal yang sangat berdampak, yaitu masyarakat yang kritis dan risiko viral. PR harus mengantisipasi bukan saja berita bohong (*hoax*) yang merusak reputasi, melainkan juga berita viral yang pada akhirnya dapat meruntuhkan reputasi.

Kesimpulan

PR melalui fungsi manajemen harus mampu memberi pemahaman akan “bahaya” viral bagi seluruh khalayak internal. Dalam kondisi masyarakat yang kritis dan diiringi menguatnya peran media sosial sebagai pembentuk opini, harus ada perubahan pola pikir serta perilaku khalayak internal dalam institusi. Tidak berlebihan bila PR harus berperan aktif dan mencari metode komunikasi yang baru sesuai perkembangan kini. Salah satunya memastikan agar kebijakan pimpinan dapat dipahami seluruh khalayak internal.

Daftar Pustaka

- Acar, Adam. (2014). *Culture and Social Media: An Elementary Textbook*. Cambridge Scholar Publishing.
- Al-Rawi, Ahmed. (2017). Viral News on Social Media. *Digital Journalism*, Volume 7, 2019 - Issue 1.
- Berger, Jonah., & Milkman, Katherine L. (2012). What Makes Online Content Viral?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 2 (April), pp. 192–205.
- FitzPatrick, Liam., & Valskov, Klavs. (2014). *Internal Communications: A Manual for Practitioners*, Kogan Page.
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Scott, David Meerman. (2010). *New Rule of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Wiley.
- <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210727175214-20-672947/viral-injak-kepala-warga-di-papua-anggota-tni-au-ditahan>
- <https://news.detik.com/berita/d-5792630/dicopot-dari-kapolres-nunungan-gegarapukul-anggota-ini-posisi-akbp-syaiful>
- <https://www.republika.co.id/berita/r198f8484/bentak-dan-sita-ponsel-pemuda-ambarita-dimutasi-ke-polda>

<https://www.beritasatu.com/megapolitan/798299/video-viral-puskesmas-tolak-pasien-tetapi-dari-dalam-terdengar-suara-orang-karaoke>

<https://www.tribunnews.com/regional/2021/10/24/anjing-mati-usai-ditangkap-satpol-pp-viral-kepala-satpol-pp-aceh-singkil-ungkap-duduk-persoalannya>

Biografi Penulis

Yugih Setyanto, adalah dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara (Untar), mengajar di peminatan *public relations*. Pernah menjadi staf humas Untar, Departemen Humas Pupuk Kaltim, dan Biro Humas Kementerian Pertahanan (dh. Dephan). *E-mail*: yugihs@fikom.untar.ac.id