

Majalah Ilmiah  
Vol. 24 No. 1 Juli 2021

ISSN : 1410-8291 | e-ISSN: 2460-0172  
<http://bppkibandung.id/index.php/jpk>

Terakreditasi Peringkat 2  
Keputusan Direktur Jenderal Penguatan Ristek dan Pengembangan  
Kemenristekdikti Nomor : 30/E/KPT/2018

1

***JURNAL  
PENELITIAN  
KOMUNIKASI***



**KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA RI  
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN SDM  
BALAI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DAN PENELITIAN  
KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA BANDUNG**

J. Penelitian Komunikasi	Vol. 24	No.1	Hal. 1-104	Bandung Juli 2021	ISSN 1410-8291 e-ISSN 2460-0172
--------------------------	---------	------	------------	----------------------	------------------------------------

*JURNAL  
PENELITIAN  
KOMUNIKASI*

**TERAKREDITASI LIPI No. 770/AU1/P2MI-LIPI/08/2017**

Diterbitkan oleh Balai Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian Komunikasi dan Informatika (BPSDMP Kominfo) Bandung. Terbit pertama kali Desember 1997. Jurnal ini dimaksudkan sebagai media yang menyajikan hasil-hasil penelitian di bidang komunikasi, media, dan informatika. Terbit 2 (dua) kali setahun, setiap Juli dan Desember.

- Ketua Dewan Redaksi : C. Suprapti Dwi Takariani, SH, M.Si. (Komunikasi dan Media – BPSDMP Kominfo Bandung)
- Anggota Dewan Redaksi : 1. C. Suprapti Dwi Takariani, SH, M.Si. (Komunikasi dan Media – BPSDMP Kominfo Bandung)  
2. Didit Praditya, ST, MT (Teknologi Informasi dan Komunikasi – BPSDMP Kominfo Bandung)  
3. Diana Sari, S.Si., MT (Teknologi Informasi dan Komunikasi – BPSDMP Kominfo Bandung)  
4. Nofha Rina, M.Si (Komunikasi – Telekom University Bandung)  
5. Karman, M.Si. (Komunikasi – Puslitbang Aptika dan IKP)  
6. Dedeh Mahmudah, SPd., M.Si (Peneliti Muda Komunikasi Media - BPSDMP Kominfo Jakarta);  
7. Vidyantina Heppy Anandhita, MTI (Peneliti Muda Kebijakan Iptek - SDPPPI Kemenkominfo RI).
- Mitra Bestari : 1. Prof. Deddy Mulyana, MA, Ph. D. (Komunikasi – Universitas Padjadjaran Bandung)  
2. Prof. Atie Rachmiatie, M. Si. (Komunikasi – Universitas Islam Bandung)  
3. Dr. Dedeh Fardiah, M. Si. (Komunikasi – Universitas Islam Bandung)  
4. Dr. O. Hasbiansyah, M.Si (Komunikasi – Universitas Islam Bandung)  
5. Dr. Lucy Pujasari Supratman, M.Si. (Komunikasi – Telkom University Bandung)  
6. Dr. Dedi Kurnia Syah Putra, M.Ikom., S.Sos (Komunikasi – Telkom University Bandung)  
7. Dr. Ayub Ilfandy Imran, P.Hd (Komunikasi – Telkom University Bandung)  
8. Dr. Aep Wahyudin (Komunikasi dan Media – UIN Sunan Gunung Djati Bandung)  
9. Dr. Zikri Fachrul Nurhadi (Komunikasi – Universitas Garut Jawa Barat)  
10. Dr. Bahtiar B Mohamad, Ph.D (Communication – School of Multimedia Technology and Communication College of Art and science University Utara Malaysia)  
11. Dr. Dorien Kartikawangi (Komunikasi – UNIKA Atmajaya Jakarta)  
12. Dr. Irwansyah, S.Sos., M.A. (Komunikasi – UI Jakarta)  
13. Dr. Anne Ratnasari, M.Si (Komunikasi – FIKOM Universitas Islam Bandung)  
14. Dr. Eriyanto (Ilmu Komunikasi – FISIP Universitas Indonesia)  
15. Dr. Turmomo Rahardjo – (Ilmu Komunikasi – FISIP Universitas Diponegoro Semarang)  
16. Dr. Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom (Ilmu Komunikasi – Universitas Islam Sultan Agung Semarang)  
17. Freddy Yusanto, M. DS (Komunikasi - Telkom University Bandung)
- Pemeriksa Naskah : 1. Lia Puspitasari, SIP, MPP  
2. Tiari Pratiwi Hutami, S.Si.  
3. Mochamad Julianto Sukarto, ST, MT
- Desain Grafis dan Tata Letak : 1. Ricki Wahyuardiyono, S.Kom.  
2. Yuyu Wulandari, S. Si
- Sekretariat/Administrasi : Theresia Nenny Bessing

**Sekretariat Redaksi:**

Balai Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian Komunikasi dan Informatika  
(BPSDMP Kominfo) Bandung

Badan Penelitian dan Pengembangan SDM – Kementerian Komunikasi dan Informatika  
Jl. Pajajaran No. 88 Bandung 40173 Telp.: 022 – 6017493 | Fax: 022 – 6021740

E-mail: [jurnal.bppki.bandung@mail.kominfo.go.id](mailto:jurnal.bppki.bandung@mail.kominfo.go.id) <http://bppkibandung.id/index.php/jpk>

***JURNAL  
PENELITIAN  
KOMUNIKASI***

**DAFTAR ISI**

*THE IMPLEMENTATION OF SHARIA MARKETING COMMUNICATION IN THE MUSLIM FASHION E-COMMERCE IN INDONESIA*

**Melly Maulin Purwaningwulan .....1-14**

REPRESENTASI NASIONALISME MIKRO DI MEDIA SOSIAL: PERSOALAN BAGI INDONESIA SEBAGAI “IMAGINED COMMUNITY”

**Karman, Somo Arifianto ..... 15-28**

GERAKAN OPINI DIGITAL #INDONESIAATERSERAH PADA MEDIA SOSIAL TWITTER DI MASA PANDEMI COVID-19

**Fajar Rizali Rakhman, Rizky Wulan Ramadhani, Ahmad Fatoni .....29-44**

ANALISIS NETIKET KONTEN YOUTUBE DI MASA PANDEMI COVID-19

**Christiany Juditha.....45-58**

PANDANGAN JURNALIS TERHADAP KEGIATAN KONFERENSI VIDEO OLEH HUMAS SAAT PANDEMI COVID-19

**Roswita Oktavianti, H. H. Daniel Tamburian.....59-74**

KUALITAS INFORMASI PUBLIK DALAM TWITTER: PERBANDINGAN PEMERINTAH DAERAH DI YOGYAKARTA DAN DKI JAKARTA

**Iman Amanda Permatasari, Achmad Nurmandi, Junior Hendri Wijaya .....75-90**

PERJUANGAN PEREMPUAN PADA TOKOH PUTRI JASMINE DALAM FILM ALADDIN (2019)

**Nanda Puspita, Lucy Pujasari Supratman .....91-104**

## PENGANTAR REDAKSI

Tahun 2021 Indonesia masih dilanda pandemi covid-19 alih-alih kian mereda, justru kasus positif covid-19 menunjukkan kenaikan. Menghadapi hal tersebut pemerintah kemudian mengeluarkan berbagai kebijakan seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), yang semuanya bertujuan untuk menekan rantai penyebaran virus covid-19. Pandemi covid-19 memengaruhi semua lini kehidupan dan telah mengubah perilaku masyarakat, tidak hanya perilaku hidup sehat namun juga perilaku dalam penggunaan teknologi terutama teknologi digital, perhatian masyarakat otomatis beralih ke kegiatan *online*, perilaku dalam media sosial, perilaku kerja jurnalis/humas, perilaku konsumen, kebiasaan baru di sektor pendidikan, dan lain-lain. Konten-konten positif dan negatif terkait covid-19 pun bermunculan melalui kanal media sosial.

Jurnal Penelitian Komunikasi yang terbit secara periodik dan tepat waktu juga merupakan hasil dari manfaat perkembangan media digital, yang memungkinkan redaksi dan penulis tetap dapat produktif mempublikasikan karya tulis. Tujuh tulisan pada volume kali ini menghadirkan berbagai isu penting di bidang komunikasi dan TIK. Di antaranya artikel yang mengulas tentang etika netiket pada konten kreatif. Perubahan perilaku dalam bermedia sosial di masa pandemi covid-19, menunjukkan kreasi positif tanpa batas dari kreator konten, di sisi lain beberapa di antaranya tidak lagi memikirkan edukasi dan etika. Namun kemudian masalah muncul karena sebagian orang kini rela melakukan apa saja demi mendapatkan *followers*, *subscribers*, dan *likes* yang banyak di media sosial. Mereka tidak peduli dampaknya, yang penting viral dan menjadi perbincangan warganet meski konten yang dibuat tidak beredukasi dan beretika. etika komunikasi atau netiket khususnya dalam konten-konten YouTube yang diproduksi semasa pandemi Covid-19. Fenomena ini menunjukkan bahwa persoalan etika tidak lagi menjadi perhatian utama bagi kreator konten. Kini banyak kreator terlebih dahulu melempar konten ke khalayak, kemudian menunggu reaksi mereka. Hingga di sini sebuah negosiasi virtual telah terjadi, termasuk pada konten dengan kandungan isi yang tidak etis.

Kemudian juga artikel yang mengulas terkait pandangan jurnalis terhadap kegiatan konferensi video di masa pandemi. Pandemi Covid-19 mengubah kerja jurnalis dan hubungan masyarakat (humas). Aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar dan tatanan Normal Baru membuat humas menunda kegiatan yang biasanya menghadirkan massa. Komunikasi dengan publik melalui jurnalis beralih dari komunikasi tatap muka menjadi komunikasi dalam jaringan. Eksekutif perusahaan dan humas menggunakan teknologi komunikasi konferensi video untuk berkomunikasi.

Tulisan-tulisan dalam jurnal ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca dan memperkaya pembahasan dengan berbagai sudut pandang. Dengan kondisi yang mengharuskan kita semua untuk selalu menjaga kesehatan, diharapkan juga agar kita semua dapat produktif menghasilkan karya-karya yang dapat dirasakan banyak pihak dan semoga pandemi ini segera berakhir.

# JOURNAL OF COMMUNICATION RESEARCH

ISSN: 1410-8291 | e-ISSN: 2460-0172

Juli 2021, Vol. 24 No. 1

Keywords sourced from the article listed. This abstract sheet may be reproduced without permission and free

DDC 659.1

**Maulin Purwaningrum, Melly**

***The Implementation of Sharia Marketing Communication in The Muslim Fashion E-Commerce in Indonesia***

***Journal of Communication Research July 2021, Vol. 24 No. 1, p. 1-14***

**Abstract** - This research aimed to analyze the implementation of muamalah provisions based on Islamic law in Muslim fashion e-commerce. The case study method was utilized to achieve the objective. The theoretical approach used is marketing communication management in Islam. The research was conducted at HIJUP.COM, the first and largest Muslim fashion e-commerce in Indonesia. The data collection techniques used in this study were written documentation, digital data archive records, in-depth and focused interviews, participant observation, physical devices, and literature study. Seven informants consisted of experts and practitioners of e-commerce, sharia marketing communication, and religious leaders selected through a purposive sampling technique. The results proved that e-commerce transactions followed the general selling and purchasing contract in Islamic law. Ideally, the implementation process includes four characteristics of sharia marketing, that is Theistic (Al-Rabbaniyah), Ethical (Al-Akhlaqiyah), Realistic (Al-Waqiah), and Humanistic (Al-Insaniyah). Obstacles in implementing sharia marketing communication included the low level of understanding and kaffah and the creative processes that must be smarter because it includes two dimensions, business and the hereafter.

**Keywords:** sharia marketing communication, e-commerce, Indonesian Muslim, muslim fashion.

nationalism even though they do not know each other. However, nationalism as an "imagined community" is challenged by the presence of micronationalism. This nationalism appears in many communities within the country, including cultural communities. One of the phenomena in Indonesia was the presence of the Keraton Agung Sejagat (KAS) kingdom. This article describes the meaning of the KAS micronationalism symbol as represented in their cultural parade. The research data was obtained from shared media (YouTube), which featured the KAS cultural parade. The data were analyzed using semiotic analysis, as Roland Barthes introduced. In conclusion, micronationalism's symbolic meaning shows not only unequal welfare but also the imagination that Indonesia is not united. The communities have their imaginations and depictions. The new communication technology supports achieving their goals and ideology, even though it is not following Indonesia's national interests. This study recommends increasing public literacy, not only media literacy but also cultural literacy in the archipelago, so that media use is in accordance with national interests and identities.

**Keywords:** representation, micronationalism, social media, imagined community, Keraton Agung Sejagat.

DDC 302.23

**Rakhman, Fajar Rizali; Ramadhani, Rizky Wulan, and Fatoni, Ahmad**

***Digital Movement of Opinion #Indonesiaterserah on Social Media Twitter in The Covid-19 Pandemic***

***Journal of Communication Research July 2021, Vol. 24 No. 1, p. 29-44***

**Abstract** - The #IndonesiaTerserah Digital Movement of Opinion was used by netizens to express disappointment towards the government and the public related to the Covid-19 pandemic in Indonesia. This study's purpose is to determine the perceptions or opinions formed in the community on the hashtag #IndonesiaTerserah during the Covid-19 pandemic. The research method used was a mixed method by combining quantitative methods for statistical calculations of communication networks with a sample of 2000 tweet data, 779 actors and 863 relations using Netlytic and Gephi, with the qualitative method to analyze text using the Digital Movement of Opinion, which describes and explains

DDC 302.23

**Karman and Arifianto, Somo**

***Representation of Micro Nationalism in Social Media: A Problem For Indonesia As "Imagined Community"***

***Journal of Communication Research July 2021, Vol. 24 No. 1, p. 15-28***

**Abstract** - Indonesia is a country diverse in many aspects. The Indonesian nation is united by

social networks and their network structures. The results showed that #IndonesiaTerserah was able to create mobility in the opinion of netizens in a communication network with the help of @radioelshintia and @cnnindonesia (Popular Actors), 449 Closeness Actors, @ridwanhr (Betweenness/Intermediary Actor), @donadam68, @reiza\_patters, @ toperendusara1, @bangariza, @ kholil78 (Eigenvector/Significant Actor). Disappointment of netizens has mainly shown to people who were less aware of suppressing the number of Covid-19 in Indonesia with an analysis value of 32%; to the government in making confusing policies and unable to provide for daily needs with an analysis value of 21%, and to both of them at 11%. Moreover, the use of hashtags was interpreted widely and differently by 36%.

**Keywords:** #IndonesiaTerserah; digital movement of opinion; communication network.

#### DDC 004.678

**Juditha, Christiany**

**Netiquette Analysis of Youtube Content in The Covid-19 Pandemic**

**Journal of Communication Research July 2021, Vol. 24 No. 1, p. 45-58**

**Abstract** - The rise of videos on YouTube channels which content is viral yet insensitive to the current condition of the Covid-19 pandemic shows that ethical issues in creative content are becoming serious problems. The purpose of this study is to examine the issue of netiquette during the Covid-19 pandemic in YouTube content. This research used the qualitative content analysis method. The results concluded that a prank video, which showed the distribution of groceries containing trash and stones by Ferdian Paleka and the video of Indira Kalistha, who were reluctant to follow the procedures for preventing Covid-19, had very little ethics and did not educate the public. Both YouTubers also did not realize that they had the power to influence their many followers using their content. Prank videos made mainly by content creators are considered a kind of creativity to meet the audience's desire for entertainment. Moreover, fierce competition between creators cannot be avoided; hence ethics is ruled out sometimes, and they merely intended to gain more subscribers. On the contrary, a viral video of Edward Suhadi frying eggs in the campaign aimed for people not to panic buying during the Covid-19 pandemic received many positive responses from citizens. This video also inspires people to take social action.

**Keywords:** communication ethics, netiquette, content creative, YouTube.

#### DDC 070.4

**Oktavianti, Roswita and Tamburian, H.H. Daniel**  
**Video Conferencing Conducted By Public Relations During The Covid-19 Pandemic Through The Lens of Journalists**

**Journal of Communication Research July 2021, Vol. 24 No. 1, p. 59-74**

**Abstract** - Covid-19 pandemic has altered journalists and public relations (PR) works. The city's large-scale social restriction and the New Normal scenario have forced PR personnel to avoid large mass events. The executive and the public relations are now using video conferences to communicate with their publics through journalists. This study explored the video conferencing conducted by PR during the Covid-19 pandemic from the journalist's perspective. The researchers used face-to-face interviews with print and online journalists in Jakarta as a data collection technique. This research showed that journalists have different perspectives when public relations officers were doing a video conference during the pandemic. Some points highlighted are the apps that public relations used, the time and duration of the event, the profile of the participants, and the content of the events. When compared with face-to-face events, video conferencing done by public relations has weaknesses either technically or content of the event. However, most journalists prefer online meetings if the pandemic still not yet over. Meanwhile, if public relations activities turn face-to-face during the pandemic, they should impose a strict health protocol.

**Keywords:** journalist, public relations, video conference, publicity.

#### DDC 343.099 9

**Permatasari, iman Amanda; Nurmandi, Achmad and Wijaya, Junior Hendri**

**The Quality of Public Information on Twitter: DI Yogyakarta and DKI Jakarta Regional Government Comparison**

**Journal of Communication Research July 2021, Vol. 24 No. 1, p. 75-90**

**Abstract** - Twitter is considered one of the most appropriate media or platforms to realize transparency, participation, and accountability in governance. Social media adoption is also carried out by the Provincial Government of DKI Jakarta and the Special Region of Yogyakarta (DIY). This study aimed to explain the quality of public information of the Yogyakarta Provincial Government and the DKI Jakarta Provincial Government through Twitter in 2019. The method used was descriptive qualitative by depicting a comparison of public information quality of both regional governments. The content analysis was processed with Nvivo application 12 Plus by

collecting research data through Twitter accounts, online media, and literature reviews. The results showed that the DKI Jakarta Provincial Government and the Yogyakarta Provincial Government actively used Twitter to convey information. The use of Twitter @humas\_jogja by the Yogyakarta Provincial Government has fulfilled five public information quality variables: transparency (52%), participation (53%), trust (32%), human resource capacity (50%), and accountability (62%). Meanwhile, the DKI Jakarta Provincial Government Twitter account had a transparency value (47%), participation (48%), trust (68%), human resource capacity (49%), and accountability (37%). Each provincial government had a relationship with these variables. Therefore, it could be seen that the public information on Twitter of the Yogyakarta Provincial Government and the DKI Jakarta Provincial Government had the quality. This article contributes to the government's evaluation of Twitter adoption and its relationship to the quality of public information provided to the public.

**Keywords:** Twitter, government social media, public information, DKI Jakarta, DI Yogyakarta.

**DDC 791.43**

**Puspita, Nanda and Supratman, Lucy Pujasari**

***The Women's Struggle in Jasmine's Character in The Aladdin Movie (2019)***  
***Journal of Communication Research July 2021, Vol. 24 No. 1, p. 91-109***

**Abstract** - Aladdin (2019) is a movie produced by Walt Disney Pictures. The issues that emerged in this movie are how a woman struggles to become a sultan (leader of the kingdom). Princess Jasmine's strong character is a central figure depicted in a critique of the role of women who are still considered marginal. The purpose of this study was to explain the struggle of Middle Eastern women to fight the shackles of patriarchal leadership. The research used a qualitative method which was analyzed through critical discourse. The results of this study were obtained through a series of dialogues and analyzed scenes to bring up Princess Jasmine's struggle to become a sultan and change the patriarchal system of power in the kingdom, which Princess Jasmine ultimately led. While in the reader's position, the character of Putri Jasmine was placed as a woman trapped in a patriarchal system and struggled using her consciousness as a feminist to get equality in the patriarchal domination monarchy.

**Keywords:** women struggle, feminism, movie, critical discourse analysis.

**DDC 659.1**

**Maulin Purwaningrum, Melly**  
**Implementasi Komunikasi Pemasaran Syariah pada E-Commerce Fashion Muslim di Indonesia**  
**Jurnal Penelitian Komunikasi Juli 2021, Vol. 24 No. 1 hal. 01-14**

**Abstrak** - Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam implementasi ketentuan muamalah berdasarkan hukum Islam pada *e-commerce* fesyen Muslim di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus guna mencapai tujuan tersebut. Pendekatan teoretis yang digunakan adalah pengelolaan komunikasi pemasaran dalam Islam. Penelitian dilakukan di HIJUP.COM yang merupakan *e-commerce* fesyen Muslim pertama dan terbesar di Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi tertulis, catatan arsip data digital, wawancara mendalam dan terfokus, observasi partisipan, perangkat fisik, dan studi literatur. Tujuh informan yang terdiri dari ahli dan praktisi di bidang *e-commerce* dan komunikasi pemasaran syariah serta tokoh agama dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian membuktikan bahwa transaksi *e-commerce* pada dasarnya sesuai dengan kontrak jual beli umum dalam hukum Islam. Idealnya, proses implementasi mencakup empat karakteristik pemasaran syariah, yaitu Teistis (Al-Rabbaniyah), Etis (Al-Akhlaiyah), Realistis (Al-Waqiah) dan Humanistis (Al-Insaniyah). Hambatan dalam implementasi komunikasi pemasaran syariah adalah pada tingkat pemahaman dan tingkat ke-*kaffah*-an yang masih kurang dan juga proses kreatif yang harus lebih pintar karena mencakup dua dimensi, bisnis dan akhirat.

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran syariah, *e-commerce*, muslim Indonesia, fesyen muslim.

**DDC 302.23**

**Karman, dan Arifianto, Somo**  
**Representasi Nasionalisme Mikro di Media Sosial: Persoalan Bagi Indonesia sebagai "Imagined Community"**  
**Jurnal Penelitian Komunikasi Juli 2021, Vol. 24 No. 1, hal. 15-28**

**Abstrak** - Indonesia adalah negara yang memiliki keragaman dalam banyak aspek. Bangsa Indonesia dipersatukan oleh nasionalisme walaupun mereka

tidak saling mengenal. Namun, nasionalisme sebagai "imagined community" mendapat tantangan dengan hadirnya nasionalisme mikro. Nasionalisme ini muncul pada banyak komunitas dalam satu negara, antara lain komunitas budaya. Salah satu fenomenanya di Indonesia adalah kehadiran kerajaan Keraton Agung Sejagat (KAS). Artikel ini mendeskripsikan makna simbol nasionalisme mikro KAS yang direpresentasikan pada kirab budaya mereka. Data penelitian diperoleh dari media berbagi (YouTube) yang menampilkan parade kirab budaya KAS. Data dianalisis menggunakan analisis semiotika seperti yang Roland Barthes perkenalkan. Kesimpulannya, makna simbolik nasionalisme mikro menunjukkan bukan hanya kesejahteraan yang tidak merata melainkan juga imajinasi bahwa Indonesia tidak bersifat tunggal. Komunitas KAS memiliki imajinasi dan gambaran tentang mereka sendiri. Teknologi komunikasi baru mendukung pencapaian tujuan dan ideologi mereka, walaupun tidak sesuai dengan kepentingan nasional Indonesia. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan literasi masyarakat, tidak hanya literasi media tapi literasi budaya di nusantara sehingga penggunaan media dapat sesuai dengan kepentingan dan identitas nasional.

**Kata kunci:** representasi, nasionalisme-mikro, media sosial, komunitas terbayang, Keraton Agung Sejagat.

**DDC 302.23**

**Rakhman, Fajar Rizali; Ramadhani, Rizky Wulan, dan Fatoni, Ahmad**  
**Gerakan Opini Digital #Indonesiaterserah pada Media Sosial Twitter di Masa Pandemi Covid-19**  
**Jurnal Penelitian Komunikasi Juli 2021, Vol. 24 No. 1, hal. 29-44**

**Abstrak** - Gerakan Opini Digital #IndonesiaTerserah digunakan oleh warganet untuk menunjukkan ekspresi kekecewaan pada pemerintah dan masyarakat terkait pandemi Covid-19 di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi atau opini yang terbentuk di masyarakat pada *hashtag* #IndonesiaTerserah di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan yaitu *mixed methods* dengan menggabungkan metode kuantitatif untuk perhitungan statistik jaringan komunikasi dengan sampel 2000 data *tweet*, 779 aktor dan 863 relasi menggunakan *netlytic* dan *gephi*, dengan metode kualitatif untuk menganalisis teks menggunakan *Digital Movement of Opinion* yang

menggambarkan dan menjelaskan jaringan sosial beserta struktur jaringannya. Hasil penelitian menunjukkan #IndonesiaTerserah mampu menciptakan mobilitas pendapat warganet dalam suatu jaringan komunikasi dengan dibantu peran @radioelshinta, @cnnindonesia (aktor populer), 449 aktor kedekatan, @ridwanhr (aktor perantara), @donadam68, @reiza\_patters, @toferendusara1, @bangariza, @kholil78 (aktor penting). Kekecewaan warganet terutama ditunjukkan kepada masyarakat yang kurang sadar dalam menekan angka persebaran Covid-19 di Indonesia dengan nilai analisis 32%, kepada pemerintah dalam membuat kebijakan yang membingungkan dan tidak dapat menyediakan kebutuhan dengan nilai analisis 21%, serta kepada keduanya sebesar 11%. Penggunaan *hashtag* dimaknai secara luas dan berbeda sebesar 36%.

**Kata Kunci:** #IndonesiaTerserah; gerakan opini digital; jaringan komunikasi.

#### DDC 004.678

**Juditha, Christiany**  
**Analisis Netiket Konten Youtube di Masa Pandemi Covid-19**  
**Jurnal Penelitian Komunikasi Juli 2021, Vol. 24 No. 1, hal. 45-58**

**Abstrak** - Maraknya video di kanal YouTube yang kontennya viral namun tidak sensitif dengan kondisi pandemi Covid-19 saat ini menunjukkan bahwa persoalan etika pada konten kreatif menjadi masalah serius. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji persoalan netiket di masa pandemi Covid-19 dalam konten YouTube. Penelitian menggunakan metode analisis isi kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan video *prank* pembagian sembako berisi sampah dan batu oleh Ferdian Paleka dan video Indira Kalistha yang enggan mengikuti tata cara pencegahan Covid-19, sangat minim etika dan tidak mengedukasi masyarakat. Kedua *YouTuber* juga tidak menyadari memiliki kekuatan untuk memengaruhi para pengikutnya yang banyak dengan konten yang dibuat. Video *prank* yang banyak dibuat oleh kreator konten dianggap sebagai sebuah kreativitas untuk memenuhi keinginan khalayak akan hiburan. Apalagi persaingan ketat antara kreator makin tinggi, sehingga kadang etika dikesampingkan dan hanya mengejar jumlah *subscribers*. Sebaliknya, video nasi telur ceplik milik Edward Suhadi yang viral, juga mendapat banyak tanggapan positif dari warganet soal kampanye agar masyarakat tidak melakukan *panic buying* di masa pandemi Covid-19. Video ini pun menginspirasi masyarakat untuk melakukan aksi sosial.

**Kata kunci:** etika komunikasi, netiket, konten kreatif, YouTube.

#### DDC 070.4

**Oktavianti, Roswita dan Tamburian, H.H. Daniel**  
**Pandangan Jurnalis Terhadap Kegiatan Konferensi Video oleh Humas Saat Covid-19**  
**Jurnal Penelitian Komunikasi Juli 2021, Vol. 24 No. 1, hal. 59- 74**

**Abstrak** - Pandemi Covid-19 mengubah kerja jurnalis dan hubungan masyarakat (humas). Aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar dan tatanan Normal Baru membuat humas menunda kegiatan yang biasanya menghadirkan massa. Komunikasi dengan publik melalui jurnalis beralih dari komunikasi tatap muka menjadi komunikasi dalam jaringan. Eksekutif perusahaan dan humas menggunakan teknologi komunikasi konferensi video untuk berkomunikasi. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pandangan jurnalis terhadap kegiatan konferensi video oleh humas saat pandemi Covid-19. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara tatap muka kepada jurnalis media cetak dan daring. Penelitian ini menunjukkan bahwa jurnalis memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam menjalani kegiatan konferensi video yang diselenggarakan oleh humas di saat pandemi. Beberapa hal yang disoroti oleh jurnalis yaitu aplikasi yang digunakan, waktu penyelenggaraan, durasi, peserta yang terlibat, dan kemasan acara. Penelitian juga menunjukkan bahwa kegiatan humas secara daring memiliki kelemahan baik secara teknis maupun kemasan acara jika dibandingkan dengan kondisi tatap muka. Namun, sebagian besar jurnalis mengharapkan humas berkomunikasi menggunakan platform konferensi video jika pandemi belum berakhir. Sementara, jika wabah belum berakhir dan kegiatan humas sudah beralih menjadi tatap muka, jurnalis berharap kegiatan dilakukan dengan protokol kesehatan yang ketat.

**Kata kunci:** jurnalis, hubungan masyarakat, konferensi video, publisitas.

#### DDC 343.099 9

**Permatasari, iman Amanda; Nurmandi, Achmad dan Wijaya, Junior Hendri**  
**Kualitas Informasi Publik dalam Twitter: Perbandingan Pemerintah Daerah DI Yogyakarta dan DKI Jakarta**  
**Jurnal Penelitian Komunikasi Juli 2021, Vol. 24 No. 1, hal. 75-90**

**Abstrak** - Twitter dianggap sebagai salah satu media atau platform yang paling tepat dalam mewujudkan transparansi, partisipasi, dan akuntabilitas tata kelola pemerintahan. Adopsi media sosial juga dilakukan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kualitas informasi publik

Pemerintah Provinsi DIY dan DKI Jakarta yang disampaikan melalui Twitter pada tahun 2019. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui penggambaran perbandingan kualitas informasi publik kedua pemerintah daerah tersebut. Analisis konten ini diolah menggunakan aplikasi Nvivo 12 Plus dengan mengumpulkan data penelitian melalui akun Twitter kedua pemerintah daerah, media daring dan kajian literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jakarta dan DIY aktif menggunakan Twitter sebagai sarana menyampaikan informasi. Penggunaan Twitter @humas\_jogja oleh Pemerintah Provinsi DIY telah memenuhi kelima variabel kualitas informasi publik yaitu: transparansi (52%), partisipasi (53%), kepercayaan (32%), kapasitas SDM (50%), dan akuntabilitas (62%). Sementara, akun Twitter Pemprov DKI Jakarta memiliki nilai transparansi (47%), partisipasi (48%), kepercayaan (68%), kapasitas SDM (49%), dan akuntabilitas (37%). Masing-masing Pemprov memiliki hubungan dengan variabel-variabel tersebut. Maka terlihat Twitter DIY dan DKI Jakarta telah memiliki informasi publik yang berkualitas. Artikel ini memberikan kontribusi sebagai bahan evaluasi pemerintah dalam adopsi Twitter dan hubungannya terhadap kualitas informasi publik yang diberikan kepada masyarakat.

**Kata Kunci:** Twitter, media sosial pemerintah, informasi publik, DKI Jakarta, DI Yogyakarta.

**DDC 791.43**

**Puspita, Nanda dan Supratman, Lucy Pujasari**

**Perjuangan Perempuan pada Tokoh Putri Jasmine dalam Film Aladdin (2019)**  
**Jurnal Penelitian Komunikasi Juli 2021, Vol. 24**  
**No. 1, hal. 91-109**

**Abstrak** - Film Aladdin (2019) adalah film yang dihasilkan oleh Walt Disney Pictures. Isu-isu yang muncul dalam film ini adalah tentang bagaimana seorang perempuan berjuang untuk menjadi seorang sultan (pemimpin kerajaan). Karakter kuat Putri Jasmine sebagai tokoh sentral yang tergambar dalam sebuah kritik pada peran perempuan yang masih dianggap marginal. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan perjuangan perempuan Timur Tengah untuk melawan belenggu kepemimpinan patriarki. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dianalisis melalui wacana kritis. Hasil dari penelitian ini didapatkan melalui rangkaian dialog dan adegan yang dianalisis untuk memunculkan perjuangan Putri Jasmine menjadi seorang sultan dan mengubah sistem patriarki kekuasaan dalam kerajaan yang pada akhirnya berhasil dipimpin oleh Putri Jasmine. Sementara pada posisi pembaca, tokoh Putri Jasmine ditempatkan sebagai sosok perempuan yang terkurung dalam sistem patriarki dan berjuang dalam kesadarannya sebagai seorang feminis untuk mendapatkan kesetaraan dalam monarki dominasi patriarki.

**Kata kunci:** perjuangan perempuan, feminisme, film, analisis wacana kritis.

## PANDANGAN JURNALIS TERHADAP KEGIATAN KONFERENSI VIDEO OLEH HUMAS SAAT PANDEMI COVID-19

Roswita Oktavianti<sup>1</sup>, H. H. Daniel Tamburian<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Jl. Letjen S. Parman No.1, Tomang, Grogol Petamburan, Jakarta Barat, Indonesia, 11440

No. Telp./HP: <sup>1</sup>08197810445, <sup>2</sup>081808641973

E-mail: <sup>1</sup>roswitao@fikom.untar.ac.id, <sup>2</sup>danielt@fikom.untar.ac.id

Naskah diterima tanggal 17 Agustus 2021, direvisi tanggal 28 April 2021, disetujui tanggal 27 Mei 2021

### ***VIDEO CONFERENCING CONDUCTED BY PUBLIC RELATIONS DURING THE COVID-19 PANDEMIC THROUGH THE LENS OF JOURNALISTS***

**Abstract.** *Covid-19 pandemic has altered journalists and public relations (PR) works. The city's large-scale social restriction and the New Normal scenario have forced PR personnel to avoid large mass events. The executive and the public relations are now using video conferences to communicate with their publics through journalists. This study explored the video conferencing conducted by PR during the Covid-19 pandemic from the journalist's perspective. The researchers used face-to-face interviews with print and online journalists in Jakarta as a data collection technique. This research showed that journalists have different perspectives when public relations officers were doing a video conference during the pandemic. Some points highlighted are the apps that public relations used, the time and duration of the event, the profile of the participants, and the content of the events. When compared with face-to-face events, video conferencing done by public relations has weaknesses either technically or content of the event. However, most journalists prefer online meetings if the pandemic still not yet over. Meanwhile, if public relations activities turn face-to-face during the pandemic, they should impose a strict health protocol.*

**Keywords:** *journalist, public relations, video conference, publicity.*

**Abstrak.** Pandemi Covid-19 mengubah kerja jurnalis dan hubungan masyarakat (humas). Aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar dan tatanan Normal Baru membuat humas menunda kegiatan yang biasanya menghadirkan massa. Komunikasi dengan publik melalui jurnalis beralih dari komunikasi tatap muka menjadi komunikasi dalam jaringan. Eksekutif perusahaan dan humas menggunakan teknologi komunikasi konferensi video untuk berkomunikasi. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pandangan jurnalis terhadap kegiatan konferensi video oleh humas saat pandemi Covid-19. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara tatap muka kepada jurnalis media cetak dan daring. Penelitian ini menunjukkan bahwa jurnalis memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam menjalani kegiatan konferensi video yang diselenggarakan oleh humas di saat pandemi. Beberapa hal yang disoroti oleh jurnalis yaitu aplikasi yang digunakan, waktu penyelenggaraan, durasi, peserta yang terlibat, dan kemasan acara. Penelitian juga menunjukkan bahwa kegiatan humas secara daring memiliki kelemahan baik secara teknis maupun kemasan acara jika dibandingkan dengan kondisi tatap muka. Namun, sebagian besar jurnalis mengharapkan humas berkomunikasi menggunakan platform konferensi video jika pandemi belum berakhir. Sementara, jika wabah belum berakhir dan kegiatan humas sudah beralih menjadi tatap muka, jurnalis berharap kegiatan dilakukan dengan protokol kesehatan yang ketat.

**Kata kunci:** jurnalis, hubungan masyarakat, konferensi video, publisitas.

## PENDAHULUAN

Hubungan masyarakat (humas) bertugas menjadi jembatan antara perusahaan dengan publik. Salah satu publik dari humas adalah media massa atau jurnalis. Humas dan pers memiliki hubungan saling membutuhkan (Baik, 2007). Hubungan pers dan humas, sesuai dengan definisi Frank Jefkins, yakni suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin, sedangkan informasi yang disebarkan melalui humas adalah untuk menciptakan pengenalan dan pengertian (Ruslan, 2010).

Pandemi *coronavirus disease* 2019 (Covid-19) telah mengubah kerja humas dan jurnalis. Penerapan jarak sosial fisik (*physical social distancing*) tidak memungkinkan komunikasi dilakukan secara konvensional. Salah satu tolak ukur keberhasilan kegiatan humas yaitu keberhasilan menghadirkan massa dan jurnalis dalam jumlah besar. Dalam arti, menghasilkan publisitas. Publisitas atau media relations berarti memperoleh peliputan media melalui rilis berita (*news release*), konferensi pers (*press conference*), dan bahan-bahan lainnya. Pelopor sekaligus praktisi humas Ivy Ledbetter Lee menyatakan, perusahaan harus terbuka terhadap publik dan media dalam menyampaikan berita baik maupun buruk. Perusahaan bisnis harus menyampaikan informasi secara jujur, akurat dan terbuka untuk mendapatkan perhatian dan dukungan publik (Straubhaar, LaRose & Davenport, 2012).

Namun, di tengah aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Normal Baru (*New Normal*), kegiatan tersebut sementara tidak bisa diselenggarakan secara tatap muka. Komunikasi dengan publik melalui jurnalis kemudian beralih menjadi komunikasi dalam jaringan (*daring*). Menurut Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (BAKTI), sebuah badan layanan umum di bawah Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, komunikasi *daring* berarti komunikasi dengan menggunakan internet baik dilakukan secara bersamaan melalui media perantara ataupun pada saat yang berbeda (BAKTI KOMINFO, 2019).

Survei yang dilakukan Imogen Communications Institute pada 1 April – 15 April 2020 menunjukkan bahwa dengan kebijakan bekerja dari rumah atau *work from home*, komunikasi pada publik tidak bisa lagi dilakukan secara konvensional atau tatap muka melalui konferensi pers. Humas perlu menggunakan media digital dan media sosial untuk menyampaikan informasi kepada publiknya (Imogen Communication Institute, 2020b). Seorang humas perlu membuat keputusan tentang kesesuaian strategi media tertentu dan relevansinya terhadap saluran dan program yang berbeda (Brown, 2009).

Di sisi lain, pada era perkembangan teknologi komunikasi, proses peliputan yang dilakukan jurnalis berubah. Di Indonesia, tahun 1990an, jurnalis menggunakan teknologi berupa alat perekam (*tape recorder*), mesin cetak, dan kertas. Dua dekade setelah itu, jurnalis memanfaatkan jaringan komunikasi termediasi teknologi dalam proses peliputan berita seperti email, mailing-list, grup pesan instan (Oktavianti & Irwansyah, 2016). Dari hasil penelitian yang dilakukan di Inggris pada tahun 2013, sebagian besar koresponden tidak memiliki kantor. Hampir semua bekerja di rumah hanya dengan meja dan koneksi internet nirkabel. Munculnya komunikasi instan, internet, dan media sosial menawarkan berbagai macam sumber informasi kepada jurnalis (Archetti, 2013). Kemajuan teknologi telah mengubah produksi komunikasi, distribusi, penyampaian dan penyimpanannya. Banyak pihak mengakui bahwa teknologi media baru telah mengubah cara humas dijalankan, kecepatan perubahan membuat humas mau tidak mau harus mengikutinya. Di kalangan profesional humas, kemajuan teknologi melalui *e-mail* dan akses informasi *real-time* melalui internet telah memengaruhi cara kerja mereka (Cutlip, Center & Broom, 2009). Perubahan teknologi dan bagaimana terjadi secara *real time*. Pesan yang dikirimkan oleh pengirim bisa saja tidak diterima (dibaca, didengar, dilihat, dirasakan) oleh penerima pada saat itu juga (umpan balik tertunda). Contohnya pesan di media sosial (DeVito, 2013).

Begitupula dengan seminar dan konferensi pers daring yang dilakukan oleh humas memiliki keterbatasan. Pesan yang disampaikan oleh humas dalam kegiatan daring, sebagian bisa bersifat asinkron. Dalam hal ini, praktisi humas perlu memahami peran informasi, berbagai media dan persyaratan produksinya, dan nilai yang dianut oleh awak media yang mengontrol pers (Cutlip, Center & Broom, 2009).

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pandangan jurnalis terhadap kegiatan konferensi video oleh humas saat pandemi Covid-19. Dengan demikian bisa diketahui persoalan yang dihadapi jurnalis selama diterapkannya kebijakan bekerja dari rumah, dan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menyelenggarakan konferensi video agar menciptakan publisitas perusahaan.

## LANDASAN KONSEP

### Humas dan Relasi Media

Humas merupakan orang yang membantu meringkaskan, mengimplementasikan, mengatur dan mengkomunikasikan kebijakan yang mengatur bagaimana sebuah institusi berinteraksi dengan publiknya atau masyarakatnya. Sementara publik atau masyarakat dalam pengertian "humas" berarti sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat (*stakeholders*) yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap sesuatu hal (Kriyantono, 2008). Humas memiliki sembilan fungsi (Straubhaar, LaRose & Davenport, 2012) atau strategi (Oliver, 2010) yaitu: publisitas atau relasi media; promosi atau penjualan; relasi komunitas; relasi pemerintah; informasi publik; kegiatan khusus; manajemen isu; manajemen reputasi, dan komunikasi krisis; relasi terhadap karyawan; lobi.

Seorang humas perlu membuat keputusan tentang kesesuaian strategi media tertentu dan relevansinya terhadap saluran dan program yang berbeda (Brown, 2009). Agen pers/media massa atau para publisitas disewa untuk melindungi dunia bisnis dari informasi

yang membahayakan dan mencegah kebenaran terungkap (Butterick, 2014).

Relasi media merupakan salah satu fungsi humas. Seorang humas perlu membuat keputusan tentang kesesuaian strategi dengan relevansinya terhadap sebuah kegiatan. Kampanye *business-to-business* pada perusahaan manufaktur tidak perlu terlalu aktif melibatkan situs jejaring sosial. Sementara bagi humas yang bekerja di perusahaan/industri dengan target audiens anak muda maka keterlibatan dengan jejaring sosial akan menjadi bagian inti dari fungsi humas yang harus dilakukan (Brown, 2009). Istilah target audiens kerap digunakan dalam periklanan, pemasaran, dan humas. Audiens berarti kelompok orang yang harus dikomunikasikan, sementara publik berarti orang yang dipengaruhi oleh suatu isu (Butterick, 2014).

### Konferensi Video

Seorang humas harus selalu menyediakan konten dalam bentuk kata-kata tertulis, foto/gambar, atau audiovisual. Hal ini karena humas terlibat dengan pembentuk opini yang berpengaruh, untuk membujuk dan mempengaruhi melalui konten yang mereka hasilkan. Berita negatif akan cepat tersebar dan seringkali organisasi tidak bisa pulih dalam kondisi ini. Maka, dalam menghadapi situasi ini perusahaan harus fokus pada media (Brown, 2009).

Terdapat sejumlah taktik media yang digunakan oleh humas untuk terhubung dengan publik. Pertama, melalui publikasi seperti *newsletter*, siaran pers, brosur, laporan tahunan, dan lain-lain. Kedua, *direct mail* seperti memo, surat, undangan, katalog. Ketiga, media elektronik seperti telepon, *podcast*, video korporasi, konferensi video, *slide show*. Keempat, media digital seperti website, ponsel, *mail*. Kelima, media sosial seperti blog, microblog, kolaborasi (Wiki), dan jejaring sosial (Smith, 2017).

Konferensi video (*videoconference*) masuk dalam kategori *non-broadcast* video seringkali dilakukan secara langsung. Konferensi video atau sering disebut telekonferensi (*teleconference*) menggunakan teknologi televisi untuk memproduksi

program informatif dan edukatif secara langsung bagi audiens dalam jarak jauh. Kegiatan ini dibuat interaktif melalui penggunaan satelit atau transmisi video fiber optik, dengan koneksi telepon jarak jauh untuk menghubungkan lokasi audiens dengan studio. Organisasi menggunakan internet untuk mengunggah video untuk menunjukkan informasi kepada penyandang dana, dan pelanggan potensial. Video web atau *video streaming* menjadi fitur yang biasa digunakan di ponsel yang menyediakan tidak hanya transmisi suara tetapi pesan teks, dan berbagai pilihan video (Smith, 2017).

Para eksekutif perusahaan komunikasi yang memiliki pemikiran maju akan berupaya keras membentuk dan memiliki strategi komunikasi yang terbuka dengan cara organik/alami dan benar untuk khalayak atau audiens mereka. Strategi ini dilakukan baik daring maupun luring (luar jaringan). Dalam arti, perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebiasaan daring dan luring target audiens untuk menciptakan sinergi antara pemasaran, humas, dan komunikasi (Argenti, 2003).

Di tengah krisis pandemi Covid-19 dan pemberlakuan Normal Baru, pekerja media untuk sementara bekerja dengan mengurangi aktivitas di lapangan. Sebagian besar jurnalis menggunakan medium daring seperti WhatsApp dan Zoom untuk mendapatkan berita dari narasumber. Pimpinan media telah mengatur kerja jurnalis dengan meminta jurnalis bekerja secara virtual/digital seperti mengikuti konferensi pers virtual atau peluncuran produk/jasa virtual dan mendorong jurnalis mencari sisi lain pemberitaan. Konferensi video kemudian menjadi rutinitas baru humas (Imogen Communication Institute, 2020a).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa wawancara tatap muka. Penelitian tentang kerja jurnalis dan humas di tengah pandemi Covid-19 sejauh

ini dilakukan oleh lembaga humas secara kuantitatif dengan menyebarkan angket kepada jurnalis. Data yang diperoleh sebatas frekuensi/angka yang bisa digeneralisasi. Sementara penelitian ini ingin mengungkap perilaku jurnalis, alasan, opini, dan pengalaman dari sudut pandang subyek penelitian yaitu jurnalis.

Pembahasan sejumlah isu dalam lingkungan media massa dan jurnalis biasanya dilakukan dalam bentuk diskusi oleh Aliansi Jurnalis Independen (AJI) dengan mengundang perwakilan pembaca, *influencer*, praktisi humas dan pemerhati media (Margianto & Syaefullah, 2012). Namun, pembatasan jarak fisik (*physical distancing*) untuk mencegah penyebaran virus corona tidak memungkinkan dilakukan diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion/FGD*). Oleh karena itu, peneliti melakukan wawancara tatap muka pada Selasa, 7 Juli 2020 terhadap enam jurnalis dengan waktu yang berbeda-beda, sejak pagi hingga sore hari. Lokasi wawancara di tempat yang sama yakni di Jakarta Selatan.

Dengan kehadiran informan dalam waktu yang berbeda-beda ini maka wawancara dilakukan dengan jenis wawancara semi terstruktur (*semi-structured interview*). Peneliti memiliki serangkaian pertanyaan yang sama untuk seluruh informan, namun memvariasikan urutan pertanyaan. Peneliti sebagai pewawancara juga leluasa mengajukan pertanyaan lebih lanjut dan menanggapi jawaban dari informan (Bryman, 2012).

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian studi kasus, dengan mengangkat kasus pada jurnalis media daring dan jurnalis media cetak di Jakarta, Indonesia. Keenam jurnalis yang menjadi informan penelitian ini yaitu Lona Olavia yang merupakan jurnalis Harian Suara Pembaruan, Ridho Syukra yang merupakan jurnalis Harian Investor Daily, Citro Atmoko merupakan jurnalis kantor berita Antara, Eva Martha Rahayu merupakan jurnalis Majalah Swa, Thomas merupakan jurnalis Liputan6.com, dan Andy Dwijayanto merupakan jurnalis Harian Kontan.

Penelitian ini berlangsung selama enam bulan dimulai dari munculnya fenomena peliputan jurnalis di tengah kondisi pandemi Covid-19, mengidentifikasi permasalahan, mengumpulkan data sekunder berupa studi pustaka (buku, artikel jurnal, penelitian, foto, dll), menentukan informan, mengumpulkan data di lapangan (wawancara), proses olah dan analisis data, hingga menyusun laporan. Informan ditentukan dengan menggunakan teknik: 1) *purposive sampling* dengan pendekatan *criterion sampling* atau berdasarkan kriteria; dan, 2) *snowball sampling*. Dalam hal ini, peneliti memilih informan berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan kasus yang diangkat. Setelah satu informan ditunjuk, berikutnya informan tersebut memperkenalkan dengan informan lain sesama jurnalis yang sesuai dengan kasus yang diangkat oleh peneliti, yakni jurnalis media daring dan media cetak yang bertempat tinggal di Jakarta. *Snowball sampling* biasanya dilakukan ketika populasi yang diteliti besar, sehingga dalam praktiknya satu informan memberikan rekomendasi dan memperkenalkan dengan informan lainnya (Bryman, 2012).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kondisi pandemi Covid-19 telah mengubah kerja jurnalis. Sejumlah acara atau kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun institusi swasta berlangsung secara daring untuk menghindari kerumunan. Jurnalis yang biasanya melakukan peliputan langsung di lapangan, beradaptasi dengan kegiatan daring yang dilakukan oleh pemerintah dan perusahaan. Terlebih lagi, institusi media di mana jurnalis bekerja juga menyarankan proses peliputan dilakukan dari rumah.

Pada saat wawancara ini dilakukan, Selasa 7 Juli 2020, seluruh jurnalis bekerja dari rumah sesuai instruksi dari perusahaan. Jurnalis dari Harian Suara Pembaruan dan Harian Investor Daily yang merupakan reporter dalam satu kelompok perusahaan, memulai kebijakan bekerja dari rumah pada

pertengahan Maret 2020, begitu pula dengan jurnalis dari Kantor Berita Antara. Jurnalis dari Majalah Swa sebagai redaktur juga menulis, menyunting, dan menayangkan berita dari rumah karena tidak diperbolehkan bekerja di kantor. Jurnalis dari Liputan6.com mengatakan awalnya terdapat sistem piket di kantor, namun karena sebagian besar reporter dan redaktur menggunakan moda transportasi kereta api (*commuter line*) sebagai sarana transportasi dan memiliki anak balita di rumah, maka hanya redaktur pelaksana yang bertugas di kantor. Sementara jurnalis dari Harian Kontan juga menjalankan kebijakan bekerja dari rumah namun redaksi menerapkan sistem piket yaitu kehadiran dua kali dalam satu bulan untuk reporter dan redaktur. Sedangkan, pemimpin redaksi dan redaktur pelaksana tetap hadir setiap hari.

Sebagian besar jurnalis memilih kegiatan yang diselenggarakan oleh humas (seminar, diskusi, konferensi pers) di tengah pandemi dilakukan secara daring walaupun pemerintah menerapkan kebijakan Normal Baru. Kegiatan daring ini dilakukan menggunakan *platform* konferensi video. Tabel 1 menunjukkan alasan jurnalis lebih cenderung menghadiri kegiatan daring yaitu: lebih aman atau mencegah tertular virus, menghemat waktu, serta bisa melakukan aktivitas lain di rumah. Bahkan jurnalis juga bisa menghadiri lebih dari satu kegiatan daring sekaligus.

Sementara itu, jurnalis dari Harian Kontan lebih menyukai kegiatan humas dilakukan tatap muka dengan syarat diberlakukan protokol kesehatan yang ketat seperti *rapid test* terlebih dahulu. Sebagai jurnalis media cetak dan media daring di bidang ekonomi, informan memiliki topik berita dan isu yang berbeda dari jurnalis lain. Sementara pertemuan yang dilakukan secara daring tidak memungkinkan untuk bertanya langsung kepada narasumber berita karena keterbatasan waktu. Di sisi lain, informasi dalam pertemuan tersebut hanya memungkinkan jurnalis membuat berita yang sudah diatur oleh perusahaan/humas. Selain itu, jurnalis juga tidak bisa melakukan *doorstop* atau bertanya langsung setelah acara.

Tabel 2 menunjukkan piranti yang digunakan jurnalis dalam mengakses kegiatan konferensi video. Sebagian besar jurnalis menggunakan telepon seluler (ponsel) dalam mengakses konferensi video. Menurut para jurnalis, menonton dan mendengar konferensi video melalui ponsel lebih disukai karena lebih mudah ketika ingin mendokumentasikan materi, foto, atau gambar yang ditampilkan dengan cara memotret langsung melalui ponsel. Pasalnya, ada beberapa kegiatan daring yang tidak mengirimkan materi setelah selesai acara atau lama dalam mengirimkan materi. Selain itu, para jurnalis mengatakan bahwa menonton melalui ponsel bisa dilakukan dalam kondisi apapun seperti duduk, berbaring, serta aktivitas lainnya. Jurnalis bisa bekerja lebih santai dan efisien.

Jurnalis Kantor Berita Antara menggunakan ponsel ketimbang laptop karena ketiadaan fitur di laptop untuk mendokumentasikan/memotret materi. Adapula jurnalis yang menggunakan dua piranti yaitu ponsel dan laptop. Menurut informan jurnalis Harian Investor Daily dan jurnalis Harian Suara Pembaruan, kegiatan

daring dengan informasi yang penting dan durasi lama lebih nyaman diakses dengan menggunakan laptop. Sedangkan berita ringan atau kegiatan daring dengan durasi yang lebih singkat diakses dengan menggunakan ponsel.

Sementara itu, jurnalis Harian Kontan memilih tidak menggunakan piranti ponsel saat mengakses konferensi video. Pasalnya, ponsel tidak mendukung konferensi video dalam durasi yang lama. Jika diakses dalam waktu lama, ponsel akan menjadi panas dan berhenti tiba-tiba. Selain itu, informan khawatir dengan keamanan konferensi video seperti peretasan data pribadi. Data pribadi di laptop tidak sebanyak data pribadi yang tersimpan dalam ponsel. Informan juga lebih fokus bekerja jika menggunakan laptop ketimbang ponsel. Ponsel lebih banyak digunakan untuk berkoordinasi dan berhubungan (pesan singkat dan telepon).

### Kegiatan Daring oleh Humas Selama Pandemi Covid-19

Kegiatan daring oleh humas selama pandemi Covid-19 ini difokuskan pada konferensi video meliputi aplikasi yang paling

**Tabel 1**

#### Bentuk Kegiatan yang Sebaiknya Diselenggarakan oleh Humas Saat Pandemi Covid-19

Bentuk kegiatan	Alasan
Virtual (daring)	Lebih aman, menghemat waktu, bisa sembari mengerjakan aktivitas lain atau menghadiri kegiatan daring lain.
Tatap muka (luring)	Bisa memperoleh <i>angle</i> (sudut pandang) berita yang baru dan sesuai keinginan jurnalis.

Sumber: Hasil wawancara dengan informan

**Tabel 2**

#### Piranti yang Digunakan Jurnalis dalam Konferensi Video

Bentuk kegiatan	Alasan
Telepon seluler	Lebih mudah memotret ( <i>screenshot</i> ) materi, bisa melakukan kegiatan lain, lebih santai, lebih efisien.
Telepon seluler & laptop	Informasi/berita penting/durasi lama menggunakan laptop sedangkan berita ringan/durasi pendek menggunakan ponsel.

---

Laptop	Lebih nyaman saat menghadiri konferensi pers daring dengan durasi yang lama, tidak khawatir pencurian data pribadi, lebih fokus dalam bekerja tidak terganggu pesan/telepon di ponsel.
--------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

---

Sumber: Hasil wawancara dengan informan

disukai, waktu dan durasi konferensi video, bentuk sesi tanya jawab, dan kekurangan dari konferensi video.

Seluruh jurnalis memilih Zoom Meeting sebagai platform konferensi video yang paling nyaman digunakan oleh humas saat seminar/diskusi/konferensi pers. Sebagian besar perusahaan atau humas perusahaan menyelenggarakan konferensi pers daring menggunakan Zoom Meeting ketimbang platform lainnya.

Para jurnalis mengunduh aplikasi Zoom di ponsel saat penerapan PSBB, atau saat perusahaan memberlakukan aturan bekerja dari rumah. Tabel 3 menunjukkan alasan jurnalis lebih menyukai aplikasi Zoom yaitu lebih mudah diakses melalui PC, tablet, dan ponsel atau ramah terhadap pengguna (*user friendly*).

Aplikasi Zoom juga bisa diakses di ponsel sembari pengguna melakukan aktivitas lain di ponsel tersebut seperti mengetik berita, melihat bahan berita, dan menghadiri konferensi pers lainnya di perangkat yang berbeda. Konferensi pers menggunakan Zoom juga lebih interaktif (komunikasi dua arah) ketimbang Youtube Live. Aplikasi Zoom memungkinkan peserta untuk bertanya, mengkonfirmasi atau mengklarifikasi pernyataan narasumber baik secara langsung ataupun melalui kolom percakapan (*chat*). Aplikasi Zoom juga dinilai lebih praktis dan ringan. Namun demikian, jurnalis dari Investor Daily mengatakan bahwa Zoom juga memiliki kelemahan yaitu banyak menghabiskan atau menyedot kuota internet. Jurnalis Harian Kontan juga sempat khawatir dengan pemberitaan di awal pandemi mengenai keamanan data pribadi pengguna Zoom yang rentan diretas.

Jurnalis Harian Investor Daily dan jurnalis Harian Suara Pembaruan menyukai

penggunaan Zoom yang dikoneksikan dengan Youtube Live Streaming dalam konferensi pers, atau menggunakan Zoom namun setelah itu rekaman acara ditayangkan pada akun Youtube perusahaan. Dengan demikian, ketika jurnalis tertinggal dengan informasi pada konferensi video, jurnalis masih bisa menyetel atau mendengarkan kembali siaran ulang melalui Youtube. Cara ini sudah banyak digunakan oleh humas perusahaan.

Sementara itu, jika kegiatan hanya ditayangkan menggunakan Youtube, jurnalis dari Suara Pembaruan menyatakan kesulitan melakukan hal lain ketika melihat konferensi pers di ponsel (misalnya menulis berita). Jurnalis Harian Kontan mengatakan dengan Youtube Live Streaming, jurnalis tidak bisa bertanya langsung pada narasumber saat acara/konferensi pers. Pertanyaan hanya bisa disampaikan dengan cara mengetik pada kolom percakapan (*chat*). Sementara itu, jurnalis Majalah Swa mengatakan pernah mengikuti konferensi pers dengan Instagram Live, namun durasi hanya terbatas 1 jam.

Waktu penyelenggaraan konferensi video oleh humas yang disukai oleh jurnalis yaitu pukul 10.00 WIB hingga pukul 12.00 WIB. Seperti ditunjukkan Tabel 4, para jurnalis menganggap pada waktu tersebut kondisi tubuh masih segar. Selain itu, jika dilakukan pada pagi hari, jurnalis telah memiliki berita rutin yang harus ditulis. Jurnalis cenderung fokus menyelesaikan berita rutin tersebut dibanding konferensi pers. Jurnalis Antara yang bertugas di bidang ekonomi di Bursa Efek Indonesia, sudah memiliki berita rutin yang harus ditulis setiap pagi yaitu pembukaan pasar saham. Oleh karena itu, konferensi video pukul 10.00 WIB dinilai sebagai waktu yang paling tepat.

Tabel 3

**Aplikasi yang Paling Disukai dalam Konferensi Video oleh Humas Saat Pandemi Covid-19**

Aplikasi	Alasan
Zoom Meeting	Lebih mudah diakses di komputer pribadi ( <i>personal computer/PC</i> ), tablet, dan ponsel ( <i>user friendly</i> ), ketika diakses melalui ponsel bisa melakukan aktivitas lain di ponsel yang sama (contoh: mengetik berita), bisa berinteraksi dengan narasumber, lebih praktis dan ringan
Youtube Live Streaming	Kelemahan: tidak bisa bertanya secara langsung, dan tidak bisa melakukan aktivitas lain di dalam ponsel yang sama. Saran: lebih baik dikombinasikan dengan Zoom Meeting
Live Instagram	Kegiatan hanya terbatas satu jam
Microsoft Teams, Google Meet, Skype, dll	Jarang dan tidak pernah digunakan

Sumber: Hasil wawancara dengan informan

Selanjutnya, jurnalis juga memilih konferensi pers dilaksanakan pukul 13.00 WIB atau setelah makan siang. Jurnalis Liputan6.com yang merupakan jurnalis olahraga juga sudah memiliki berita yang harus ditulis pada pagi hingga siang hari seperti pertandingan/kompetisi olahraga yang berlangsung atau selesai pada tengah malam atau subuh dan harus dilaporkan pagi/siang hari. Informan juga menilai jika konferensi video dilakukan terlalu pagi, beberapa jurnalis olahraga masih belum bangun dari tidur.

Sebaliknya jika konferensi video dilakukan sore hari, jurnalis Harian Investor Daily menyatakan bahwa pada waktu tersebut jurnalis sudah harus melaporkan atau menulis berita (mendekati *deadline*). Jurnalis Majalah SWA menganggap konferensi video yang dilakukan pada sore hari tidak nyaman bagi ibu rumah tangga yang harus menyelesaikan pekerjaan rumah. Jurnalis Harian Kontan mengatakan bahwa pada sore hari, konferensi video yang digelar biasanya lebih mengarah pada informasi-informasi ringan seperti peluncuran produk. Menurut informan, perusahaan atau humas biasanya memahami kesibukan jurnalis meliput berita pada pagi dan siang hari dengan informasi atau isu yang lebih penting. Oleh karena itu, agar jurnalis tetap bisa meliput konferensi video dengan informasi ringan, kegiatan biasanya daring dilakukan pada sore hari.

Tabel 5 menunjukkan jurnalis menyukai durasi konferensi pers daring yang tidak terlalu

lama yakni antara 1 jam hingga 1,5 jam. Empat jurnalis memilih durasi tersebut karena acara lebih ringkas. Selain itu para jurnalis memberi catatan, yakni: paparan narasumber dengan sesi tanya jawab (pertanyaan langsung dari peserta) perlu dibatasi, paparan narasumber dengan sesi tanya jawab hanya melalui kolom percakapan (*chat*), paparan narasumber dengan sesi tanya jawab lewat kolom *chat* dan sisanya melalui *email*. Konferensi pers mencapai 2 jam atau bahkan melebihi 2 jam dianggap membosankan, melelahkan, dan banyak menghabiskan kuota internet. Bahkan, jika konferensi pers terlalu lama akan cenderung membuat jurnalis melakukan kegiatan lain.

Tabel 6 menunjukkan bentuk sesi tanya jawab dalam konferensi video yang disukai jurnalis. Jurnalis Harian Investor Daily dan jurnalis Harian Kontan lebih memilih sesi tanya jawab langsung di mana jurnalis bisa bertanya secara langsung kepada narasumber dengan menghidupkan mikrofon dengan catatan, moderator harus membatasi pertanyaan.

Menurut jurnalis Harian Kontan, jika pertanyaan hanya disampaikan melalui kolom komentar maka narasumber cenderung menjawab pertanyaan yang sesuai dengan tujuan perusahaan (sudah diatur), tanpa mempertimbangkan kebutuhan berita jurnalis. Padahal humas perusahaan harus memahami bahwa pada saat mengundang jurnalis dengan spesifikasi isu media yang berbeda-beda maka

jurnalis tersebut memiliki kebutuhan berita dengan sudut pandang yang berbeda-beda pula. Jika kebutuhan jurnalis terhadap berita tidak terpenuhi maka jurnalis tidak menulis informasi yang disampaikan dalam konferensi pers tersebut yang berarti humas gagal menciptakan publisitas.

Jurnalis dari Harian Suara Pembaruan dan jurnalis Majalah Swa lebih memilih sesi tanya jawab dengan menggunakan *chat*. Dengan menyampaikan pertanyaan melalui

kolom *chat* maka konferensi pers akan lebih cepat selesai atau hanya 1 jam. Sementara menurut jurnalis Majalah Swa, pertanyaan melalui kolom *chat* bisa menghindari masalah teknis seperti audio penanya yang terganggu, salah bicara, dan video yang tidak siap. Pada saat bertanya, penanya menghidupkan fitur video. Namun seringkali jurnalis tidak ingin menampilkan wajah/menghidupkan video.

**Tabel 4**  
**Waktu yang Paling Disukai dalam Konferensi Video oleh Humas Saat Pandemi Covid-19**

Waktu	Alasan
Pukul 08.00 -10.00	Kelemahan: terlalu pagi masih ada peserta yang tidur, sudah memiliki berita rutin yang harus ditulis/berita sehari sebelumnya
Pukul 10.00 – 12.00 dan pukul 13.00 -15.00	Kondisi tubuh masih segar
Pukul 15.00 – 17.00	Kelemahan: terlalu sore mendekati tenggat waktu, mengerjakan pekerjaan rumah tangga

Sumber: Hasil wawancara dengan informan

**Tabel 5**  
**Durasi yang Paling Disukai dalam Konferensi Video oleh Humas Saat Pandemi Covid-19**

Durasi	Alasan
1 jam – 1,5 jam	Dengan catatan: paparan narasumber dengan sesi tanya jawab yang dibatasi, paparan narasumber dengan sesi tanya jawab lewat kolom <i>chat</i> , paparan narasumber dengan sesi tanya jawab lewat kolom <i>chat</i> dan sisanya melalui email.
> 2 jam	Kelemahan: membosankan ( <i>boring</i> ), capek, menyedot/menghabiskan kuota atau paket data internet

Sumber: Hasil wawancara dengan informan

**Tabel 6**  
**Bentuk Sesi Tanya Jawab dalam Konferensi Video oleh Humas Saat Pandemi Covid-19**

Bentuk Sesi	Alasan
Bertanya langsung	Dengan catatan: moderator harus membatasi pertanyaan
Melalui kolom percakapan ( <i>chat</i> )	Lebih cepat, tidak ada gangguan audio, tidak ada salah bicara, lebih jelas
Bertanya langsung & <i>chat</i>	Dengan catatan: jika pertanyaan pada kolom <i>chat</i> dipotong maka bisa bertanya langsung, tanya jawab langsung dibatasi sisanya melalui <i>chat</i> dan email.

Sumber: Hasil wawancara dengan informan

Jurnalis dari Kantor Berita Antara dan jurnalis Liputan6.com memilih sesi tanya jawab dilakukan secara langsung dan melalui *chat*. Menurut jurnalis Antara, jika hanya melalui *chat*, moderator atau *host* seringkali memotong pertanyaan. Sementara jika pertanyaan disampaikan langsung akan lebih jelas. Informan memilih kedua bentuk sesi tanya jawab tersebut tergantung pada narasumber yang hadir. Sementara jurnalis Liputan6.com memilih sesi tanya jawab secara langsung dan adapula melalui kolom *chat*, namun jika tidak selesai dijawab melalui surat elektronik.

Tabel 7 dan Tabel 8 menunjukkan kekurangan konferensi pers daring yang diselenggarakan oleh humas dari sisi teknis maupun kemasannya, serta solusi yang diberikan oleh para jurnalis. Dari sisi teknis, para jurnalis menemukan beberapa kekurangan konferensi pers daring jika dibandingkan konferensi pers tatap muka yaitu: koneksi atau sinyal yang buruk menyebabkan audio/suara terdengar samar-samar/terputus-putus sehingga informasi yang disampaikan menjadi tidak jelas, materi yang disajikan tidak bisa ditampilkan, adanya gangguan suara (*noise*) akibat mikrofon peserta atau pembicara yang tidak dinonaktifkan, perangkat ponsel/laptop jurnalis yang tidak mendukung, serta menghabiskan atau menyedot paket data jurnalis.

Menurut para jurnalis, kekurangan tersebut bisa diperbaiki dengan cara: mempersiapkan teknologi yang akan digunakan sebelum konferensi pers dimulai untuk meminimalisasi persoalan teknis, melakukan tes pada video dan audio tiga puluh menit sebelum acara dimulai, serta mengirimkan rekaman konferensi pers daring kepada jurnalis untuk mengantisipasi peserta yang menghadapi kendala teknis.

Sementara terkait paket data, tidak seluruh jurnalis memiliki permasalahan yang sama. Konferensi pers daring cukup merepotkan bagi jurnalis yang menggunakan paket data melalui ponsel, sementara jurnalis yang memiliki sarana *wifi* di rumah tidak menghadapi masalah paket data. Ada jurnalis yang pernah memiliki pengalaman di mana humas mengirimkan paket data sebelum acara dimulai. Ada pula jurnalis yang meminta agar humas memahami kondisi ini dengan meminta seluruh peserta mematikan fitur kamera untuk menghemat paket data.

Dari sisi kemasannya, para jurnalis menemukan kekurangan konferensi pers daring dan menyampaikan solusi.

Pertama, dalam konferensi pers daring, informasi yang disampaikan seringkali tidak detail terutama terkait dengan data angka dan statistik. Jurnalis meminta agar humas perusahaan memberikan materi segera setelah acara selesai.

Tabel 7

**Kekurangan Teknis dalam Konferensi Video oleh Humas Saat Pandemi Covid-19**

Kekurangan Teknis	Solusi
Koneksi buruk: audio/suara samar-samar atau tidak jelas, sinyal tiba-tiba putus di saat menyampaikan informasi penting	Panitia perlu persiapan matang sebelum konferensi pers dimulai terutama dari sisi teknologi yang digunakan; melakukan tes video dan audio sebelum acara dimulai; mengirimkan rekaman konferensi pers kepada jurnalis
Video/materi tidak bisa ditampilkan	
Gangguan suara/berisik ( <i>noise</i> )	
Perangkat (ponsel/laptop) jurnalis tidak mendukung	
Menyedot/menghabiskan paket data	Jika memungkinkan humas memberi paket data kepada jurnalis sebelum acara; atau meminta seluruh peserta mematikan fitur kamera untuk menghemat paket data

Sumber: Hasil wawancara dengan informan

Tabel 8

**Kekurangan dari Kemasan Acara dalam Konferensi Video oleh Humas Saat Pandemi Covid-19**

Kekurangan Kemasan acara	Solusi
Informasi yang disampaikan tidak mendetail	Humas perusahaan memberikan materi segera setelah acara selesai tanpa perlu diminta oleh jurnalis
Informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan bidang peliputan dari media yang diundang	Humas perlu memahami bahwa setiap jurnalis memiliki <i>angle</i> berita atau bidang peliputan yang berbeda-beda, sehingga kebutuhan berita ini perlu diakomodasi.
Penjelasan terlalu panjang mengenai profil perusahaan dan prestasi	Profil dan prestasi perusahaan dikirimkan kepada jurnalis dan tidak perlu dipaparkan saat konferensi pers untuk menghemat waktu. Susunan acara lebih fokus pada: latar belakang, isu yang akan disampaikan, dan sesi tanya jawab (Q&A)
Tidak bisa menindaklanjuti informasi lain baik tentang topik konferensi pers maupun di luar topik melalui wawancara langsung/ <i>doorstop</i>	Humas memberikan nomor kontak narasumber, atau memberikan nomor staf humas kepada jurnalis dan staf tersebut perlu segera mencari jawaban; memberi kesempatan bertanya lebih banyak pada sesi Q&A; moderator memegang peranan penting dalam memandu sesi tanya jawab
Pertanyaan yang diajukan di kolom <i>chat</i> tidak dijawab	
Narasumber dan humas tidak memahami arah dari pertanyaan jurnalis	
Merevisi pernyataan narasumber yang sudah disampaikan dalam konferensi pers daring namun dalam jangka waktu lama	Humas harus memiliki panduan informasi mana yang diberitakan dan tidak diberitakan ( <i>off the record</i> ) segera setelah selesai acara atau sebelum berita tersebut dipublikasikan.
Tidak tepat waktu	Konferensi pers daring harus berjalan tepat waktu karena jurnalis memiliki jadwal lainnya.
Lambat atau bahkan tidak memberikan materi yang disajikan dalam konferensi pers.	Materi konferensi pers dikirimkan segera setelah acara selesai karena jurnalis harus segera membuat berita
Tidak disediakan souvenir atau <i>goodie bag</i> untuk jurnalis	Jika memungkinkan souvenir/ <i>goodie bag</i> bisa dikirim.

Sumber: Hasil wawancara dengan informan

Kedua, informasi yang disampaikan dalam konferensi pers daring tidak sesuai dengan bidang peliputan media yang diundang. Menurut jurnalis, humas perlu memahami bahwa setiap jurnalis memiliki sudut pandang berita atau bidang peliputan yang berbeda. Sebaiknya konferensi pers dilakukan dengan media sejenis yang sesuai dengan isu yang disampaikan. Contoh jurnalis media ekonomi memiliki isu atau *angle* yang berbeda dengan jurnalis di media olahraga. Jika humas mengundang jurnalis dari media ekonomi, maka informasi yang disampaikan dalam konferensi pers juga harus memiliki konten terkait ekonomi (berupa rincian data angka) atau humas cukup mengundang

jurnalis dari media ekonomi. Ketiga, informasi dalam konferensi pers daring seringkali terlalu panjang sehingga menghabiskan waktu seperti menyampaikan profil dan prestasi perusahaan. Jurnalis menyarankan agar profil dan prestasi perusahaan cukup dikirimkan kepada jurnalis dan tidak perlu dipaparkan saat konferensi pers untuk menghemat waktu. Susunan acara lebih fokus pada: latar belakang, isu yang akan disampaikan, dan sesi tanya jawab (Q&A).

Keempat, jurnalis tidak bisa bertanya langsung pada narasumber usai acara atau tidak bisa melakukan *doorstop* sesuai konferensi pers daring seperti yang biasa dilakukan pada saat konferensi pers tatap muka. Ini membuat jurnalis tidak bisa

menindaklanjuti informasi lain baik terkait dengan topik konferensi pers maupun di luar topik. Kelima, pertanyaan yang diajukan jurnalis di kolom percakapan (*chat*) tidak dijawab. Keenam, narasumber dan humas tidak memahami arah dari pertanyaan jurnalis. Jurnalis berharap agar narasumber memberikan nomor kontak bagi jurnalis yang ingin bertanya hal lain, atau nomor kontak staf humas yang bertanggungjawab menghubungkan dengan narasumber. Staf humas juga harus mencari jawaban segera. Seringkali staf humas hanya menampung pertanyaan tanpa mencari jawaban narasumber. Dalam konferensi pers daring, moderator memegang peran penting dalam memandu sesi tanya jawab. Narasumber dan moderator perlu menguasai isu dan memberi kesempatan bertanya lebih banyak pada sesi tanya jawab termasuk di luar topik. Ketujuh, humas terlambat meminta pernyataan tertentu yang disampaikan narasumber dalam seminar, diskusi, konferensi pers daring tersebut tidak diberitakan (*off the record*), sehingga seringkali berita sudah terlanjur ditayangkan. Menurut jurnalis, hal ini merepotkan karena jurnalis harus melalui sejumlah prosedur untuk menurunkan sebuah berita atau merevisi

berita. Sebaiknya, humas memiliki panduan, informasi mana yang diberitakan dan tidak diberitakan segera setelah acara selesai atau sebelum berita tersebut dipublikasikan.

Selanjutnya, kedelapan, terdapat kegiatan daring yang tidak tepat waktu sementara jurnalis memiliki jadwal kegiatan lainnya. Menurut jurnalis, keterlambatan ini lebih sering terjadi pada konferensi pers daring yang diselenggarakan institusi pemerintah. Kesembilan, humas seringkali terlambat mengirimkan materi atau siaran pers (malam hari atau keesokan harinya) bahkan tidak memberikan materi yang disajikan dalam konferensi pers daring. Padahal, seharusnya materi dikirimkan segera setelah acara selesai karena jurnalis harus segera membuat berita terutama jurnalis dari media daring. Kesepuluh, dengan konferensi pers daring jurnalis tidak memperoleh souvenir atau *goodie bag* perusahaan yang biasanya diberikan setelah acara. Menurut dua jurnalis yang diwawancarai, bingkisan atau kenang-kenangan menjadi salah satu pemicu semangat dalam meliput sebuah kegiatan. Ada beberapa perusahaan yang mengirimkan souvenir ke tempat tinggal jurnalis sebagai bentuk apresiasi telah menghadiri acara secara daring.

**Tabel 9**  
**Alasan Jurnalis Menghadiri Konferensi Video yang Diselenggarakan oleh Humas**  
**Alasan**

- 
1. Tema atau topik konferensi video tersebut menarik
  2. Narasumber yang hadir penting
  3. Informasi dalam konferensi video tersebut akan menjadi berita utama atau *headline* di harian/surat kabar jurnalis
  4. Topik yang disampaikan penting dan berpotensi menjadi berita panjang atau mendalam
  5. Acara atau konferensi video tersebut diselenggarakan oleh perusahaan/satu grup perusahaan dan permintaan redaksi
  6. Tidak menyediakan materi atau siaran pers
- 

Sumber: Hasil wawancara dengan informan

Tabel 9 menunjukkan alasan jurnalis menghadiri dan menyimak konferensi video (seminar, diskusi, rapat, konferensi pers) yang diselenggarakan oleh humas. Hampir seluruh jurnalis pernah mengikuti dua bahkan tiga konferensi video pada waktu yang bersamaan.

Namun, terdapat konferensi video yang disimak sepenuhnya oleh jurnalis yaitu: tema atau topik konferensi video tersebut menarik; narasumber yang dihadirkan adalah tokoh penting atau sentral; bagi jurnalis media cetak, informasi dalam konferensi video tersebut

akan menjadi berita utama atau *headline*; informasi yang disampaikan penting dan berpotensi menjadi berita panjang atau mendalam (*in-depth*); acara atau konferensi video tersebut diselenggarakan oleh perusahaan jurnalis atau satu grup perusahaan media dan merupakan permintaan redaksi; serta, panitia tidak menyediakan materi atau siaran pers sehingga jurnalis harus memperhatikan konferensi video tersebut.

### Kegiatan Tatap Muka Humas Selama Pandemi Covid-19

Di tengah kondisi pandemi Covid-19, ada beberapa perusahaan baik swasta maupun pemerintah yang tetap menyelenggarakan kegiatan tatap muka. Bahkan masih ada yang mengizinkan melakukan wawancara langsung kepada narasumber secara bersama-sama/bergerombol. Pada saat ini jurnalis menghindari konferensi pers atau kegiatan pers tatap muka jika tidak benar-benar penting/dibutuhkan.

Tabel 10 menunjukkan bahwa jurnalis bersedia atau nyaman menghadiri

konferensi pers tatap muka di tengah pandemi atau penerapan aturan normal baru, dengan beberapa syarat. Pertama, penyelenggara menjalankan protocol kesehatan yang ketat seperti pengecekan suhu tubuh, penyediaan fasilitas cuci tangan dan *hand sanitizer*, kewajiban menggunakan *face shield*/masker, menjaga jarak fisik (jarak tempat duduk). Kedua, penyemprotan desinfektan di ruangan konferensi pers/kegiatan.

Ketiga, pembatasan jumlah jurnalis yang diundang, atau bisa diselenggarakan dalam beberapa sesi. Keempat, beberapa perusahaan menyediakan fasilitas *rapid test* sebelum jurnalis masuk ke lokasi acara.

Ini membuat jurnalis merasa lebih nyaman dan aman ketika berinteraksi dengan jurnalis lain termasuk dengan narasumber di dalam ruangan, begitupula sebaliknya.

Kelima, fasilitas konsumsi atau makanan tidak disajikan prasmanan di tempat melainkan diberikan langsung dan dibawa pulang .

**Tabel 10**  
**Harapan Jurnalis pada Kegiatan Tatap Muka Humas Selama Pandemi Covid-19**  
**Harapan Jurnalis**

1. Penyelenggara menjalankan protokol kesehatan yang ketat (pengecekan suhu tubuh, fasilitas cuci tangan dan *hand sanitizer*, penggunaan *face shield*/masker, menjaga jarak fisik)
2. Penyemprotan desinfektan di ruangan konferensi pers/kegiatan
3. Pembatasan jumlah jurnalis yang diundang, atau diselenggarakan dalam beberapa sesi
4. Fasilitas *rapid test* sebelum diperbolehkan masuk lokasi acara dan ketersediaan dokter
5. Fasilitas konsumsi atau makanan tidak disajikan prasmanan di tempat (diberikan langsung/*take away*)
6. Fasilitas transportasi ke lokasi acara

Sumber: Hasil wawancara dengan informan

Keenam, jika memungkinkan disediakan sarana transportasi jurnalis ke lokasi acara untuk menghindari jurnalis menggunakan transportasi umum. Upaya pencegahan ini lebih baik dilakukan daripada muncul kasus positif yang justru berpotensi menjadi pemberitaan negatif bagi perusahaan.

### Pembahasan

Publisitas atau relasi media sebagai salah satu fungsi humas harus tetap dilakukan di

tengah kondisi pandemi. Artinya, perusahaan harus terus memperoleh peliputan media dengan tetap menyelenggarakan kegiatan khusus (*special event*) baik internal maupun eksternal, mendistribusikan siaran pers, kegiatan konferensi pers, dan bahan lainnya yang ditujukan pada jurnalis. Humas yang mampu membaca situasi ini akan segera beralih ke digital. Ini merupakan salah satu fungsi humas yaitu manajemen krisis.

Pandemi Covid-19 merupakan krisis besar yang dialami semua organisasi baik pemerintah, perusahaan, atau lembaga/institusi. Dalam konteks komunikasi, organisasi dituntut untuk melakukan manajemen krisis. Prinsip strategis dari manajemen krisis yaitu memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan publik lewat berbagai media termasuk media massa, cepat tanggap terhadap dinamika informasi yang berkembang, serta satu suara (*one voice*) yang merepresentasikan organisasi (Smith, 2017).

Saat ini, satu-satunya cara organisasi berkomunikasi dengan publiknya adalah melalui saluran digital salah satunya melalui platform konferensi video. Dari hasil diskusi, di tengah pandemi, jurnalis juga belum nyaman dan aman untuk menghadiri kegiatan yang mengharuskan komunikasi tatap muka. Jurnalis berharap kegiatan humas seperti konferensi pers atau seminar dilakukan secara daring melalui platform konferensi video. Humas perlu memahami proses peliputan jurnalis yang bekerja dari tempat tinggal masing-masing.

- a. Platform Konferensi Video. Jurnalis berharap kegiatan humas seperti seminar, diskusi, konferensi pers, dilakukan secara daring melalui platform konferensi video. Aplikasi yang paling disukai jurnalis yaitu Zoom Meeting.
- b. Waktu dan Durasi Kegiatan. Kegiatan konferensi pers/seminar/diskusi daring dilakukan tepat waktu, dan pada jam kerja antara pukul 10.00 – 15.00, dengan durasi 1 jam – 2 jam.
- c. Peserta Kegiatan. Peserta kegiatan konferensi pers/seminar/diskusi daring dibatasi. Humas perlu memetakan institusi media massa untuk mengetahui karakteristik media massa, jenis berita berdasarkan segmentasi khalayak tiap media (Gani, 2015). Narasumber yang dihadirkan juga kompeten di bidangnya.
- d. Kemasan Acara. Kegiatan daring disusun dengan baik agar mampu memenuhi harapan para jurnalis, diantaranya: susunan acara fokus pada inti acara; sesi tanya jawab mampu memenuhi kebutuhan pemberitaan jurnalis, jika ada

keterbatasan waktu, humas mampu memberi jawaban melalui sarana lain dengan cepat; moderator yang kompeten atau memahami isu dan mampu mengatur acara terutama sesi tanya jawab; materi presentasi, data, atau siaran pers dikirimkan segera setelah kegiatan daring selesai; kesalahan/revisi konferensi pers/siaran pers dilakukan secara cepat; pemberian souvenir sebagai bentuk apresiasi atas kehadiran jurnalis.

Setelah pemerintah merelaksasi penerapan PSBB dan menerapkan skenario tatanan Normal Baru, beberapa kegiatan humas sudah beralih menjadi tatap muka kembali. Namun, jurnalis berharap kegiatan dilakukan sesuai protokol kesehatan. Praktisi humas dan media massa harus saling memahami tugas masing-masing. Pemahaman ini akan membantu keduanya bekerja dan menjaga posisi. Humas disarankan menjalin komunikasi dengan media massa secara rutin agar tercipta hubungan yang harmonis (Gassing & Suryanto, 2016).

## PENUTUP

### Simpulan

Jurnalis memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam menjalani kegiatan konferensi video yang diselenggarakan oleh humas di saat pandemi. Beberapa hal yang disoroti oleh jurnalis media cetak dan daring dalam kegiatan konferensi video oleh humas yakni terkait aplikasi yang digunakan, waktu penyelenggaraan, durasi, profil peserta, dan kemasan acara.

*Pertama*, penggunaan Zoom Meeting sebagai aplikasi yang paling disukai dan mudah diakses oleh jurnalis. *Kedua*, peserta/jurnalis yang diundang dalam kegiatan daring khususnya konferensi pers sebaiknya disesuaikan dengan bidang peliputan masing-masing jurnalis agar informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan pemberitaan. *Ketiga*, waktu penyelenggaraan dan durasi disesuaikan dengan tenggat waktu (*deadline*) jurnalis melaporkan berita (tidak terlalu pagi dan terlalu sore/malam). *Keempat*,

kemasan acara yang menarik namun juga efisien. Kemasan acara ini meliputi susunan acara fokus dengan informasi yang akan disampaikan; pemilihan moderator yang menguasai topik sehingga pertanyaan jurnalis bisa dipahami dengan baik; format sesi tanya jawab yang mampu mengakomodir kebutuhan berita jurnalis; pendistribusian materi dengan cepat pada saat atau sesuai acara; hingga beberapa jurnalis mengharapkan apresiasi kehadiran.

### Saran

Bagi praktisi humas, penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan humas secara daring memiliki kelemahan baik secara teknis maupun kemasan acara jika dibandingkan dengan kondisi tatap muka. Namun, sebagian besar jurnalis masih mengharapkan humas melakukan komunikasi secara daring dengan menggunakan platform konferensi video jika pandemi belum berakhir. Sementara, jika dalam kondisi pandemi kegiatan humas sudah beralih menjadi tatap muka kembali. Jurnalis berharap kegiatan dilakukan dengan protokol kesehatan yang ketat.

Bagi akademisi atau peneliti lain, penelitian ini bisa menjadi rujukan atau pengembangan riset terkait digitalisasi dalam bidang humas, hubungan dengan media massa, dan strategi komunikasi korporasi/perusahaan. Selain itu, penelitian ini dilakukan dengan studi kasus pada jurnalis media daring dan media cetak. Peneliti berikutnya bisa melakukan penelitian serupa dengan studi kasus pada jurnalis media audio visual seperti televisi yang menuntut kehadiran jurnalis di lapangan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Archetti, C. (2013) Journalism in the age of global media: The evolving practices of foreign correspondents in London. *Journalism*. [Online] 14 (3), 419–436. Available from: doi:10.1177/1464884912472140.
- Argenti, P. (2003) *Corporate Communications*. 3rd edition. Boston, Mc Graw Hill.
- Baik, R.N. (2007) Transparansi Informasi: Koalisi Strategis PR dengan Pers. In: *Panduan Praktis Kehumasan: Bermitra dengan Pers, Melepas Isolasi Dunia Bisnis*. Jakarta, Lembaga Pers Dr. Soetomo. p. 34.
- BAKTI KOMINFO (2019) *10 jenis komunikasi daring anda biasa pakai yang mana*. [Online]. 2019. Available from: [https://www.baktikominfo.id/en/informasi/pengetahuan/10\\_jenis\\_komunikasi\\_daring\\_anda\\_biasa\\_pakai\\_yang\\_mana-744](https://www.baktikominfo.id/en/informasi/pengetahuan/10_jenis_komunikasi_daring_anda_biasa_pakai_yang_mana-744).
- Brown, R. (2009) *Public Relations and The Social Web: How to Use Social Media an Web 2.0 in Communications*. London, Kogan Page.
- Butterick, K. (2014) *Pengantar Public Relation*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M. (2009) *Effective Public Relations*. 9th edition. Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Darmastuti, R. (2007) *Etika PR & E-PR*. Yogyakarta, Gava Media.
- DeVito, J.A. (2013) *The Interpersonal Communication Book*. 13th edition. New Jersey, Pearson Education.
- Gani, P.K. (2015) *PR Corner, Panduan Kreatif Praktisi Humas*. Jakarta, Gramedia.
- Gassing, S.S. & Suryanto (2016) *Public Relations*. Yogyakarta, Andi Yogyakarta.
- Imogen Communication Institute (2020a) *4th Communication Insight Report: Jurnalisme dan New Normal*.
- Imogen Communication Institute (2020b) *The Third Communications Insight Report*.
- Kriyantono, R. (2008) *Public Relations Writing, Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta, Prenada Media Group.
- Margianto, H.J. & Syaefullah, A. (2012) *Media Online: Pembaca, Laba dan Etika*. Jakarta, Aliansi Jurnalis Independen.
- Oktavianti, R. & Irwansyah (2016) Actor Network in Technology-Mediated Communications Network: A Study of News Gathering Network by Journalist. *The Social Sciences*. [Online] 11 (19), 4581–4584. Available from: <https://medwelljournals.com/abstract/?doi=sscience.2016.4581.4584>.
- Oliver, S. (2010) *Public Relations Strategy*. 3rd edition. London, Kogan Page.
- Oliver, S. (2001) *Strategi Public Relations*. Jakarta, Airlangga.
- Ruslan, R. (2010) *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Smith, R.D. (2017) *Strategic Planning for Public Relations*. 5th edition. New York, Routledge.
- Straubhaar, J., LaRose, R. & Davenport, L. (2012) *Media Now: Understanding Media, Culture*

*and Technology Seventh Edition*. 7th edition. Belmont, CA, Wadsworth Cengage Learning.

# **Petunjuk Penulisan Naskah**

## ***Jurnal Penelitian Komunikasi BPSDMP Kominfo Bandung***

### **1. Umum**

*Jurnal Penelitian Komunikasi* adalah jurnal yang isinya menyajikan hasil penelitian ilmiah di bidang komunikasi, media, dan informatika.

Redaksi menerima naskah dari kalangan peneliti, akademisi, pengamat, dan praktisi komunikasi dan informatika. Naskah yang diserahkan harus orisinal dan belum pernah dipublikasikan di media lain serta tidak sedang dikirimkan ke jurnal atau media lain. Jika di kemudian hari diketahui ada naskah yang dimuat di jurnal atau media lain maka segala risiko menjadi tanggung jawab penulis. Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia mengacu pada Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI) atau Bahasa Inggris. Segala macam bentuk plagiasi menjadi tanggung jawab penulis dan yang bersangkutan untuk selanjutnya tidak diperkenankan untuk mengisi penerbitan di *Jurnal Penelitian Komunikasi BPSDMP Kominfo Bandung*.

Untuk menentukan layak atau tidaknya sebuah naskah dimuat, semua naskah yang masuk ke redaksi *Jurnal Penelitian Komunikasi* akan ditelaah oleh Mitra Bestari sesuai dengan bidang kepakarannya. Untuk menjaga objektivitas maka setiap naskah yang dikirim ke Mitra Bestari dalam kondisi tanpa nama.

*Jurnal Penelitian Komunikasi* terbit secara berkala dua nomor dalam setahun. Nomor 1 terbit setiap bulan Juli, nomor 2 terbit bulan Desember. Proses penerbitan nomor 1 berlangsung sejak awal Januari hingga Juni. Proses penerbitan nomor 2 berlangsung sejak Juli hingga Desember.

### **2. Khusus**

#### **Format Penulisan:**

Penulisan naskah mengikuti format dan *template* yang disediakan di *Jurnal Penelitian Komunikasi*.

- a. Naskah ditulis dengan Times New Roman *font* 12, ukuran halaman A4, 1 spasi, format dokumen sesuai dengan *template*. *Template* dapat diunduh pada laman <http://bppkibandung.id/index.php/jpk> atau di pranala <http://s.id/tjpkm2017>.
- b. Naskah yang dikirimkan minimal **13 halaman** dan maksimal **17 halaman**, sudah termasuk *form* tambahan metadata. Per halaman rata-rata sekitar 429 kata hingga 450 kata.
- c. Penyerahan dilakukan melalui situs *Jurnal Penelitian Komunikasi BPSDMP Kominfo Bandung* dengan alamat <http://bppkibandung.id/index.php/jpk>.
- d. Penyerahan naskah disertai dengan *copyrights transfer* dan *etichal statement* yang dapat diunduh melalui laman <http://bppkibandung.id/index.php/jpk>.
- e. Naskah mengacu pada sistematika sebagai berikut: **Judul; Nama Penulis (termasuk alamat instansi, nomor HP, e-mail); Abstrak; Kata kunci; Pendahuluan; Landasan Konsep; Metode Penelitian; Hasil Penelitian dan Pembahasan; Penutup.**

#### **Penjelasan format penulisan:**

**Judul:** Ditulis dengan singkat, padat, 10 sampai 12 kata maksimal (ditulis dalam Bahasa Indonesia dan Inggris). Isinya mencerminkan masalah pokok dan metode penelitian. Ditulis dengan huruf kapital *font* 14. Hindari judul penelitian dengan menggunakan kata-kata “Telaah”, “Studi”, “Pengaruh”, “Analisis”, dan sejenisnya. Hindari penggunaan kata kerja dan singkatan.

**Nama Penulis:** Nama penulis ditulis lengkap dan tanpa mencantumkan gelar (ditulis dengan huruf kapital di awal kata, dengan *font* 12). Lengkapi dengan institusi/afiliasi, alamat, nomor HP, dan alamat *e-mail* penulis (ditulis dengan *font* 10).

**Contoh:**

**Jika naskah ditulis satu orang**

**Muhammad Zein Abdullah**

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Jurusan Komunikasi, Universitas Haluoleo  
Kampus Hijau Bumi Tridharma, Anduonou, Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia, 93232  
No. Telp./HP: (0401) 3192511, 081341877133  
*E-mail:* zein\_unhalu@yahoo.co.id

Naskah dikirim pada tanggal 7 Januari 2011, direvisi tanggal ....., disetujui tanggal .....

**Jika naskah ditulis lebih dari satu orang**

**Sri Sunarti<sup>1</sup>, Bambang Widyatmoko<sup>2</sup>, Yuliana Nonawati<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Jurusan Komunikasi, Universitas Diponegoro,  
Jl. Prof. Sudharto, S.H., Tembalang, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia  
<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Jurnalistik, Universitas Padjadjaran  
Jl. Raya Bandung – Sumedang Km. 21, Jatinangor, Jawa Barat, Indonesia, 45363  
No. Telp./HP: <sup>1,2</sup>(024) 7465407, <sup>3</sup>(022) 7794122  
*E-mail:* <sup>1</sup>srisunarti@mail.com, <sup>2</sup>bambangw@mail.com, <sup>3</sup>yulianan@mail.com

Naskah dikirim pada tanggal 7 Januari 2011, direvisi tanggal ....., disetujui tanggal .....

**Abstrak:** Ditulis dalam dua bahasa, Inggris dan Indonesia, maksimal 200 kata tanpa paragraf. Isinya harus mencerminkan latar belakang dan permasalahan, metode penelitian, hasil dan implikasi. Abstrak bukan merupakan turunan dari pendahuluan. Ditulis dengan huruf kecil format miring (*italic*) untuk Bahasa Inggris, menggunakan *font* 12.

**Kata Kunci:** Ditulis dalam Bahasa Indonesia dan Inggris di bawah abstrak. Terdiri atas 3 sampai 5 kata. Tidak harus kata tunggal, boleh kata majemuk. Ditulis dengan huruf kecil format miring (*italic*) untuk Bahasa Inggris. Bukan kata yang bersifat umum. Contoh judul: Membangun Format Kemitraan Media Dalam Rangka Diseminasi Informasi. **Kata kunci:** kemitraan, media, diseminasi informasi.

**Pendahuluan:** Berisi tentang latar belakang masalah, pentingnya permasalahan tersebut untuk diteliti/ditelaah lebih jauh, temuan dari penelitian terdahulu, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian/telaahan (teoretis-praktis).

**Landasan Konsep:** Substansi isi meliputi: 1) Jika riset **kuantitatif**, berisi mengenai tinjauan literatur, bahasan tentang konsep-konsep/variabel yang menjadi fokus dalam rumusan masalah penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis. 2) Jika riset **kualitatif**, berisi mengenai tinjauan literatur, konsep-konsep teoretis yang berhubungan dengan masalah penelitian, teori-teori yang mendukung penelitian.

**Metode Penelitian:** Berisi tentang: pendekatan penelitian, klasifikasi variabel, operasionalisasi variabel, populasi, teknik sampling, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data.

**Pembahasan:** Secara substansial isinya mencakup jawaban atas pertanyaan yang dirumuskan dalam *bagian pertama* naskah. Materinya berupa hasil penelitian/telaahan, analisis, interpretasi,

temuan penelitian. Jika menggunakan tabel, maka bentuk tabel, hendaknya menggunakan tiga garis horisontal dan tidak menggunakan garis vertikal, tabel menggunakan nomor sesuai dengan urutan penyajian (Tabel 1, dst), judul tabel diletakkan di atas tabel dengan posisi di tengah (*center alignment*), contoh:

**Tabel 1**  
**Jenis Kelamin Responden**

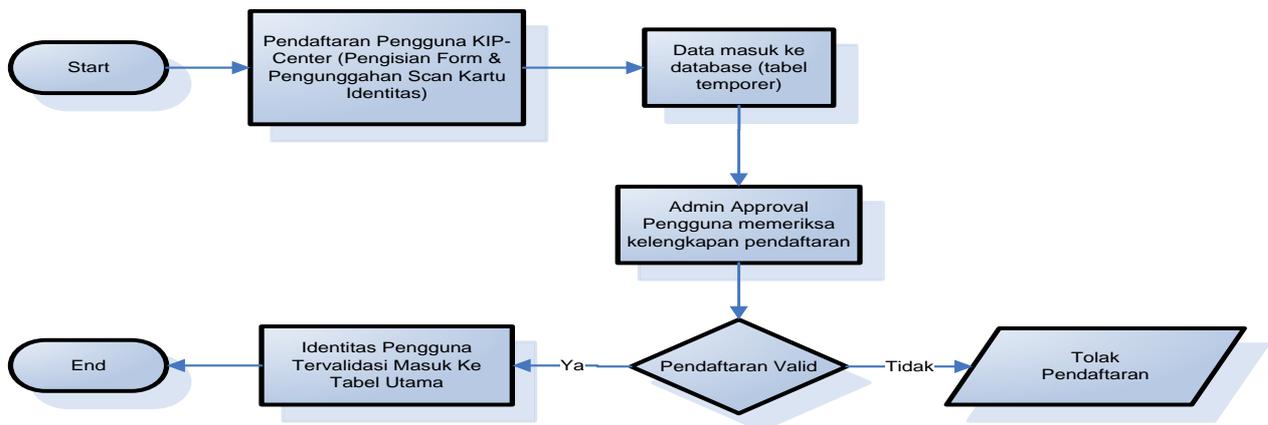
No	Jenis Kelamin	Frekuensi
1	Laki-laki	25
2	Perempuan	25
	Jumlah	50

Sumber: Hasil penelitian

Keterangan untuk tabel:

- *Captions/judul tabel: font 11, bold, center.*
- *Header (di dalam tabel): font 10, bold.*
- *Poin (di dalam tabel): font 10, bold.*
- *Isi tabel: font 10, reguler.*
- *Penulisan sumber: font 10, reguler, justified.*

Jika menggunakan gambar/grafik, gambar menggunakan nomor sesuai dengan urutan penyajian (Gambar 1. dst), judul gambar diletakkan di bawah gambar dengan posisi di tengah (*center alignment*) contoh:



Sumber: Hasil Penelitian

**Gambar 1. Alur Approval Pendaftaran Pengguna**

Keterangan untuk gambar/grafik:

- *Captions/judul gambar: font 9, bold, center.*
- *Penulisan sumber: font 10, reguler, justified.*

**Penutup:** Isinya mencakup simpulan dan saran.

**Cara pengutipan:** Menggunakan gaya pengutipan *Harvard*, yakni menuliskan nama belakang penulis yang dijadikan sumber dan tahun terbit tanpa disertai halaman.

Contoh:

- Jika sumber/referensi ditulis sebelum/awal kutipan, maka penulisannya adalah: Sementara menurut Harun dan Ardianto (2011) kegiatan komunikasi dilaksanakan dengan menggunakan lambang atau kode .....

- Jika penulisan sumber/referensi terletak di tengah kalimat, maka penulisannya adalah:  
..... terkait penggunaan lambang, menurut Van Dijk dalam Eriyanto (2012) kegiatan komunikasi dilaksanakan dengan menggunakan .....
- Jika kutipan ditulis di akhir kutipan, maka penulisannya adalah:  
..... kegiatan komunikasi dilaksanakan dengan menggunakan lambang atau kode (Harun dan Ardianto, 2011).  
  
..... kegiatan komunikasi dilaksanakan dengan menggunakan lambang (Van Dijk dalam Eriyanto, 2012).

**Tidak diperbolehkan menggunakan sumber dari *Wikipedia* atau blog yang kredibilitasnya kurang.**

#### **Daftar Pustaka:**

Daftar pustaka dapat menggunakan *citation and reference manager* seperti *Zotero* atau *Mendeley* mengacu pada gaya referensi *Harvard* (mis. *Harvard - Imperial College London*), menggunakan font 11.

#### **Contoh:**

- Budhijanto, D. (2013) *Hukum Telekomunikasi, Penyiaran, dan Teknologi Informasi*. Bandung, Refika Aditama.
- Hall, C.R., Rodgers, W.M., Wilson, P.M. & Norman, P. (2010) Imagery Use and Self-Determined Motivations in a Community Sample of Exercisers and Non-Exercisers. *Journal of Applied Social Psychology*. [Online] 40 (1), 135–152. Available from: doi:10.1111/j.1559-1816.2009.00566.x.
- Harris, L. & Rae, A. (2011) Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*. [Online] 32 (5), 14–21. Available from: doi:10.1108/02756661111165435 [Accessed: 1 June 2016].
- Jorgenson, D.W. & Vu, K.M. (2016) The ICT revolution, world economic growth, and policy issues. *Telecommunications Policy*. [Online] 40 (5), 383–397. Available from: doi:10.1016/j.telpol.2016.01.002 [Accessed: 13 February 2016].
- Napitupulu, D. & Sensuse, D.I. (2014) The Critical Success Factors Study for e-Government Implementation. *International Journal of Computer Applications*. [Online] 89 (16), 23–32. Available from: <https://pdfs.semanticscholar.org/7e84/d9c75dba5d462c2b536818f5142bf2edd000.pdf>.

TERIMA KASIH KEPADA MITRA BESTARI :

Prof. Deddy Mulyana, MA, Ph. D. (Komunikasi – Universitas Padjadjaran Bandung)  
Prof. Atie Rachmiate, M. Si. (Komunikasi – Universitas Islam Bandung)  
Dr. Irwansyah, S.Sos., M.A. (Komunikasi – UI Jakarta)  
Dr. Anne Ratnasari, M.Si (Komunikasi – FIKOM Universitas Islam Bandung)  
Dr. Ayub Ifandy Imran, P.Hd (Komunikasi – Telkom University Bandung)  
Dr. Aep Wahyudin (Komunikasi dan Media – UIN Sunan Gunung Djati Bandung)  
Dr. Lucy Pujasari Supratman, M.Si. (Komunikasi – Telkom University Bandung)  
Dr. Dedi Kurnia Syah Putra, M.Ikom., S.Sos (Komunikasi – Telkom University Bandung)  
Dr. Turnomo Rahardjo – (Ilmu Komunikasi - FISIP Universitas Diponegoro Semarang)  
Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom (Ilmu Komunikasi - Universitas Islam Sultan Agung Semarang)

