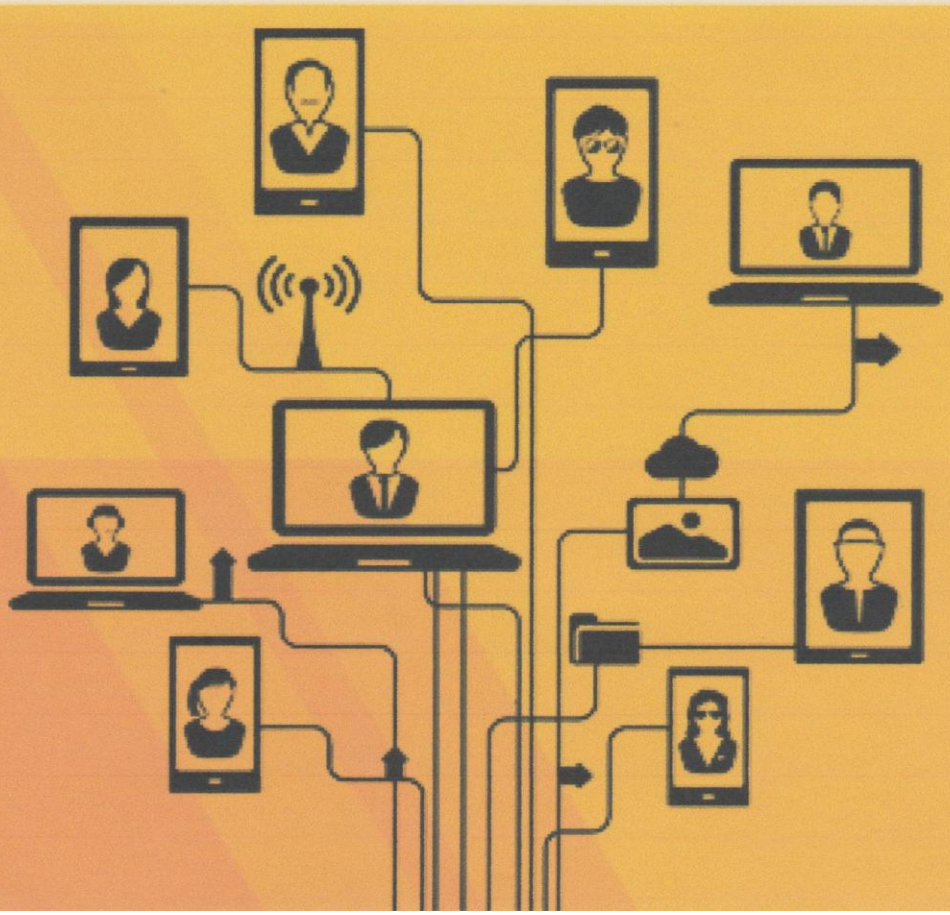
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
UNIVERSITAS INDONESIA

KONFERENSI NASIONAL KOMUNIKASI 2013

"PENGGUNA MEDIA DAN LOKALITAS: TRANSFORMASI MASYARAKAT DALAM DUNIA MEDIA YANG KONVERGEN"

13-14 November 2013

PROCEEDING



Strategi Komunikasi dalam menggalang gerakan sosial menggunakan media baru melalui Akademi Berbagi Palembang (AKBER)

Rahma Santhi Zinaida
Universitas Bina Darma Palembang
Rahmasanthi@mail.binadarma.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan media komunitas di Twitter sekarang ini sudah menjadi alat kebutuhan berpromosi untuk berbagai tujuan tertentu, mulai dari promosi, sosialisasi, marketing, dan juga sosial. Beberapa akun yang merupakan gerakan sosial seperti akademi berbagi yang merupakan akun penggiat kelas gratis bagi masyarakat yang membutuhkan berbagai informasi mahal yang sulit mereka dapatkan. Melalui akademi berbagi, twitter sebagai bagian dari budaya popular dapat diartikan juga sebagai media berbagi dalam konteks popular. Mereka menggalang orang-orang yang bersedia berbagi ilmu atau pengalaman kepada mereka yang membutuhkannya secara gratis. Penelitian ini menggunakan metode eksplorasi dengan pemaparan deskriptif. Penelitian dilakukan dengan mengikuti berbagai kegiatan akademi berbagi yang diselenggarakan di kota Palembang, memantau kegiatan dan cara mereka bersosialisasi dengan para *follower*nya. Hasil dari penelitian ini, akademi berbagi (akber) melakukan beberapa tahap pendekatan dan sosialisasi mengenai visi misi dan tujuan kegiatannya, dengan juga menggunakan media twitter sebagai penyebaran informasi mengenai kelas-kelas akademi berbagi yang berguna bagi masyarakat.

Kata Kunci : Komunikasi, Gerakan Sosial, Akademi Berbagi, Media Baru

PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat saat ini tidak bisa lepas dari yang dianamakan hiburan, masyarakat merasa membutuhkan berbagai hiburan ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Hiburan menjadi sebuah aspek penting bagi masyarakat modern. Berbagai hiburan dapat diperoleh dengan berbagai cara dan melalui berbagai media, selain media eletronik seperti televisi dan radio, media yang sangat populer saat ini adalah

media *online*, dimana media ini sering disebut sebagai *new media* atau media baru di dunia media.

Saat istilah *new media* ini sudah tidak terdengar awam di telinga masyarakat, namun di kalangan praktisi media istilah ini muncul ketika internet sebagai sarana penunjang proses komunikasi berubah menjadi media baru yang sangat melejit keberadaan nya di dunia, dibutuhkan banyak orang, di minati banyak kalanga dari yang muda sampai dewasa, bahkan lima tahun belakangan ini, internet juga menjadi candu bagi anak-anak mulai dari level sekolah dasar dan merambat ke level sekolah menengah. Hal ini terbukti dari meningkatnya permintaan akan jaringan internet di sekolah-sekolah yang di masa sekarang ini, murid-murid di sekolah dan guru nya sudah menggunakan teknologi canggih yang dinamakan internet, internet dengan berbagai sarananya kemudian mejadi daya tarik bagi kalangan yang haus akan informasi yang cepat dan akurat. Salah satu fitur yang digemari banyak orang dari berbagai kalangan adalah media sosial / jejaring sosial.

Media sosial merupakan bagian dari media baru yang juga merupakan pencerminan dari budaya popular yang masuk ke Indonesia. Pengaruh budaya popular sendiri sebanarnya tidak selalu negatif, namun sebanarnya dengan pengkajian dari nilai-nilai fungsinya, pengaruh budaya popular itu sebenarnya memberikan banyak dampak positif bagi penerimanya, asalkan budaya popular tersebut dapat diakulturasi dengan baik dan tidak melupakan nilai kearifan lokal. Budaya populer sendiri adalah pandangan hidup, sebagai praktik, dan hasil karya yang banyak disukai orang. Yang menjadi pertanyaan penting adalah apakah budaya populer ini digemari banyak orang sebagai hasil dari proses yang alami? Atau ada proses persuasif yang memang diciptakan agar membuat budaya itu bisa disukai banyak orang?

Berdasarkan pertanyaan diatas, kita juga harus mengenal beberapa istilah yang lekat dengan ‘budaya populer’. Istilah-istilah tersebut adalah pemodal, industri, produk, media massa, iklan, konsumen, dan uang. Lekatnya ‘budaya populer’ dengan istilah-istilah di atas menunjukkan bahwa ia tidak lepas dari suatu sistem. Yang berarti, segala yang populer adalah hasil dari konstruksi. Bukan sesuatu yang alami. Sistem itulah yang kemudian mempopulerkan sesuatu dengan cara memproduksinya, mengkomersialisasikannya, dan mengiklankannya supaya banyak orang mengkonsumsinya. Semakin banyak yang mengkonsumsi, makin banyak pula uang yang masuk ke kantong pengendali sistem, yakni pemilik modal. lalu seberapa

pentingkah internet ini hingga menjadi sebuah fenomena baru di dunia media berkomunikasi?

KAJIAN TEORI

Media Baru

New Media diambil dari bahasa Inggris. Yang secara kasarnya bisa kita artikan sebagai media baru. Media yg dimaksud di sini adalah perantara atau penghantar dalam menyampaikan suatu pesan. Pesan itu dapat berupa informasi-informasi paling baru yg sedang hangat dibicarakan banyak orang. *New med*ia berawal dari bentuk komunikasi bermedia komputer atau *computer-mediated communication* (CMC) ini. Dalam buku *Media Now*, disebutkan beberapa fitur atau fasilitas yang terdapat dalam internet yakni *electronic publishing* (penerbitan elektronik), *entertainment* (hiburan), *communities* (komunitas), *blog, search engine*, dan beragam fitur lainnya termasuk *download & upload data*. Internet dalam komunikasi adalah sebuah perubahan, karena dianggap telah menjadi bentuk atau pola baru dalam berkomunikasi. Hal ini lah yang menjadi jawaban keinginan dan mimpi manusia untuk dapat "bersentuhan" dengan sesama secara lebih luas, meng-global, cepat, dan murah. Dan ini kemudian yang menjadi sebuah bentuk baru media, bentuk baru komunikasi, media baru (Zinaida, 2013997:5-6).

Social Media Network

Apa yang dikomunikasikan didalam penggunaan media *online* tersebut memberikan efek power tersendiri karena basis pembangunanya mengedepankan teknologi dan berbagai media interaksi yang dikomunikasikan dengan berbagai elemen seperti teks, gambar, foto, audio dan video. Jejaring sosial memang ditujukan sebagai ruang untuk terus terkoneksi. Berkomunikasi bahkan saling berbagi / *sharing*, didalamnya terjalin denyut aktivitas yang kaya yang dimotori oleh kepentingan komunikasi, orang-orang yang tergabung saling berbagi pendapat, bertukar informasi, melakukan kegiatan diskusi dan lainnya. *Social media* mengusung kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk layanan online seperti *blog*, forum diskusi, *chat room, email, website* dan juga yang paling menggemparkan saat ini adalah kekuatan komunitas yang dibangun pada *social media* (Juju&Feri, 2010 : 1-2).

Facebook, Twitter, Youtube adalah yang paling populer saat ini di Indonesia, terbukti melalui data yang diambil dari tribunnews.com bahwa Saat ini Indonesia

menduduki ranking pertama di Asia sebagai pengguna layanan *twitter dan facebook*. jumlahnya 47 juta orang Indonesia menjadi penggunanya atau lebih seperempat dari jumlah 245 juta. Jadi wajar jika hampir seperempat penduduknya menghabiskan waktu mereka untuk bekerja sambil ber *twitter*.

Manfaat dan dampak yang bisa diperoleh dari situs jejaring sosial adalah kita bisa mencari teman yang sudah lama tidak di jumpai dan bisa berhubungan dengan teman yang jauh jaraknya, yang baru dikenal dan kemudian bisa mempromosikan bisnis yang dibuat melalui situs jejaring sosial, setelah itu bisa mengekspresikan diri dalam situs jejaring sosial.

Twitter Sebagai Media Komunikasi Budaya Popular

Twitter adalah jejaring sosial dan *micro-blogging*, yang memfasilitasi sebagai pengguna, dapat memberikan *update* (perbaruan) informasi, bisnis, dan lain sebagainya. (Waloeyo, 2010: 1). Kicauan / *tweet* merupakan teks berupa tulisan, informasi, pesan, berita, atau hanya sebuah kata-kata yang dapat ditulis hingga 140 karakter huruf dan akan tampil sebagai tweet penggunanya. Pada komunitas-komunitas yang bertujuan untuk menjadi media komunikasi antar masyarakat di suatu daerah biasanya menuliskan tweet-tweet seputar informasi, berita, aktivitas bicara seperti kuis, promosi event dan mensosialisasikan kebijakan pemerintah.

Twitter dikenal sebagai salah satu media komunikasi modern yang menjadi pilihan masyarakat saat ini. Semua pengguna dapat mengirim dan menerima pesan melalui situs Twitter, aplikasi eksternal yang kompatibel (telepon seluler), atau dengan pesan singkat (SMS) yang tersedia di negara-negara tertentu. Situs ini berbasis di San Bruno, California dekat San Francisco, di mana situs ini pertama kali dibuat. *Twitter* juga memiliki server dan kantor di San Antonio, Texas dan Boston, Massachusetts.Sejak dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey, *Twitter* telah mendapatkan popularitas di seluruh dunia dan saat ini memiliki lebih dari 500 juta pengguna. Di Indonesia saat ini juga perkembangan pengguna twitter mencapai angka 200 juta dan menjadi negara pengguna *twitter* terbesar se Asia.

Media Twitter di Kota Palembang

Di kota palembang sendiri telah menjamur media-media komunitas lokal yang kerap menyebut akun mereka sebagai media penyebarluasan informasi seputar kota

Palembang. sebut saja @AboutPalembang, @palembangtweet, @palembangevent @AsliWongkito dan masih banyak lagi komunitas-komunitas lainnya. Dari berbagai komunitas yang ada, ada satu komunitas yang bergerak diranah yang berbeda, yaitu ranah sosial. Komunitas tersebut bernama "Akademi Berbagi Palembang" / yang lebih dikenal dengan @AkberPLB, jumlah followernya memang terbilang tidak sebanyak komunitas lokal seperti yang telah disebutkan diatas, namun kegiatan yang dilakukan oleh @AkberPLB ini memiliki keunikan dan tujuan yang berbeda dengan komunitas lokal lainnya. (Zinaida, 2013:624)

Budaya Popular

Budaya pop merupakan budaya vernakular yang diamalkan oleh masyarakat modern. Kebanyakannya isi budaya pop ditentukan oleh industri-industri yang menyebarkan bahan-bahan kebudayaan, umpamanya media cetak, media elektronik dan industri-industri penerbitan termasuk media berita online. Budaya pop bukan sebagai produk *aggregat* industri-industri saja. Sebaliknya, ia merupakan hasil dari interaksi yang berlangsung antara industri-industri tersebut dan orang-orang di dalam masyarakat yang menggunakan produk-produk itu.

Perkembangan Budaya Populer Di Dunia

Budaya pop tumbuh dan berkembang pada rentang tahun 1870 hingga 1920 yang diawali dengan arus migrasi penduduk dari berbagai belahan dunia ke Amerika. Perkembangan komunitas-komunitas tertentu berdasarkan darah, persamaan daerah serta kemiripan sosial, cukup besar tampak dalam perubahan tersebut. Penduduk yang pada awalnya hanya kurang dari 10 ribu jiwa, kemudian tumbuh menjadi 50 juta jiwa dalam rentang 50 tahun tersebut. Perubahan sosial lainnya dihasilkan oleh kemajuan industri. Perkenalan masyarakat industri dengan pergeseran gaya hidup modern tersebut membangun budaya jam kerja dan waktu libur.

Rutinitas kerja serta kesempatan mendapatkan waktu luang tersebut, serta merta membuka peluang sarana yang sudah lama ada dan diminati, yaitu hiburan. Kesempatan menghibur dan kebutuhan dihibur bagi kebanyakan masyarakat kemudian memunculkan bisnis pertunjukan, yang saat itu masih berupa teater. Teater yang dalam bentuknya mengantarkan artis ke atas panggung dan menggugah antusias pengunjung tersebut mengalami kemapanan bentuk dan menjelma menjadi tradisi

masyarakat, yang kemudian dikenal dengan nama *Vaudeville* atau *Extravaganza*. Komponen pendukung hiburan pun bertambah marak oleh peranan industri yang merebak yang mencakup segala aspek kemudahan dan kemandirian hidup (baca: *privilege*) dan membawa hiburan ke rumah dan dinikmati secara personal.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2010:1) metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan unutk meneliti pada kondisi obyek alamiah, dimana penelititi adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Dalam penelitian dengan menggunakan metode kualitatif, seorang peneliti menjadi instrument kunci dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipasi, peneliti terlibat ikut dalam kegiatan @AkberPLB dan melakukan obeservasi dengan wawancara mendalam dengan informan kunci yaitu admin akun ini dan sekaligus penggagas @AkberPLB yang menjadi sumber informasi (Ardianto, 2010:58).

Pembahasan

Akun Akademi Berbagi / @AkberPLB

Gb. 1. logo akademi berbagi Palembang

Akademi berbagi merupakan salah satu akun komunitas dengan visi misi dan tujuan yang bergerak dalam ranah sosial yang terbentuk pada tbulan Februari 2011 lalu oleh para blogger di kota Palembang. Mengapa mereka dapat mengklaim demikian? Hal ini dikarenakan kicauan dan jenis kegiatan yang dilakukan oleh akun

komunitas ini selalu mengedepankan kepentingan masyarakat banyak dan mengandalkan pengabdian dan bantuan dari banyak pihak yang bersedia membantu terselenggaranya berbagai kegiatan akademi berbagi ini. Akademi berbagi sendiri terbentuk pertama kali oleh sekumpulan pemuda di Jakarta yang ingin mendapatkan ilmu yang gratis dan disampakan ileh 'guru' yang kompeten dibidangnya. Jenis kegiatan yang mereka lakukan adalah dengan membuat 'kelas-kelas' berbagi dengan tema-tema yang inspiratif dan bermanfaat bagi banyak orang. Orang yang dimaksud disini bukan hanya *follower*nya (orang yang mengikuti akun @AkberPlb) namun juga terbuka untuk umum dengan usia tak terbatas.

Kelas-kelas yang dimaksud diatas dilaksanakan minimal satu kali dalam sebulan, dengan tema yang beragam, berikut beberapa tema yang pernah diusung oleh akun akademi berbagi palembang ini :

1. Mengerjar beasiswa dengan bahasa inggris pas-pas an
2. Palembang berkebun
3. Jurnalistik televisi
4. Fotografi
5. Public sepaking
6. Dll

Kelas-kelas tersebut dilaksanakan di manapun seperti contohnya di aula sebuah kantor, di cafe/restaurant, di radio, atau dimana saja selama ada yang memberi fasilitas tempat gratis untuk dilaksanakannya kelas berbagi ini.

Sosialisasi dengan blogger Palembang

Yang dilakukan oleh komunitas sosial ini adalah sesuatu hal yang perlu disebarluaskan kepada seluruh lapisan masyarakat karena memiliki tujuan yang positif. Tentunya, dalam melaksanakan suatu proses komunikasi pasti ada hambatan atau *noise* yang dialami. Terlebih lagi, jenis akun komunitas semacam ini cukup terbilang baru dan awam apalagi bagi masyarakat palembang yang bisa dibilang baru dalam bergiat didunia media baru seperti twitter ini.

Di Jakarta dan kota-kota besar lainnya di Indonesia, kegiatan akademi berbagi ini sudah lebih dahulu mereka lakukan, pendirinya yang merupakan penggiat *blogger* awalnya memiliki ide positif untuk membuat suatu wadah sosial yang mudah,murah dan bermanfaat bagi semua orang. Strategi yang digunakan untuk mensosialisasikan komunitas @AkberPLB pertama kalinya adalah dengan menghimpun pertemanan

sesama blogger yang dimana terdapat mailist bersama, sehingga penyebaran informasi melalui blog diharapkan dapat juga menjadi informasi publik, dimana masyarakat luas juga dapat menlihat informasi seputar komunitas @AkberPLB itu seperti apa, bagaimana, dan kegiatan apa saja yang mereka lakukan.

Twitter Sebagai Media komunikasi Utama

Komunitas Akber diseluruh Indonesia mengguankan media twitter sebagai media gerakan sosial mereka, dengan twitter penyebaran informasi mengenai jadwal kegiatan, update informasi selama kegiatan, dan proses mencari dan meseleksi guru dapat dilakuakn dengan mudah dan murah. Para penggiat akun ini mengakui bahwa mereka juga menggunakan media lain sepeti maillist, jejaring sosial facebook, blog dan lainnya untuk mendukung twitter sebagai media komunikasi utama.berikut tampilan akun @AkberPLB di twitter :

Gb.2 Tampilan akun @AkberPLB di Twitter

Sumber : https://twitter.com/AkberPLB

Melalui media twitter, cukup efektif untuk mengkomunikaksikan kegiatan yang mereka lakukan, membuat kelas-kelas gratis dengan tempat yang gratis, guru yang gratis dan pesertanya pun gratis untuk mengikuti kelas tersebut. Sekilas apabila didengar, kegiatan akber ini pasti akan dibanjiri peserta, namun kenyataannya tidak demikian, dari hampir 20 kali mereka mengadakan kelas gratis seperti ini, peserta terbanyak hanya kurang lebih 20 orang, pada saat pendaftaran dibuka di twitter bisa mencapai 50 peserta, tapi yang hadir dikelas gratis tersebut ternyata tidak keseluruhan pendaftar.

Twitter sebagai media baru dalam dunia komunikasi juga merupakan media utama bagi sebagian orang, namun tidak bagi masyarakat kota Palembang, mereka menganggap twitter maish sebagai media additional, bahkan mereka masih menomor

satukan facebook sebagai jejaring sosial yang lebih efektif. Di Palembang sendiri, sesuatu hal yang gratis malah menjadi tidak menarik, padahal kelas-kelas penuh manfaat yang dilakukan oleh @AkberPLB ini merupakan gerakan sosial yang sangat mulia dan bermanfaat, sesuai dnegan tujuan awalnya yaitu mengatasi kesenjangan pendidikan antara pendidikan di dunia formal (sekolah, kulaih dll) dengan pendidikan di lapangan.

Setiap kegiatan yang dikomunikasikan di twitter oleh para admin akber, selalu mendapatkan respon yang positif dari para followernya, terlihat di akun ini, terdapat 790 follower dan 1240 tweets. Hal ini membuktikan bahwa banyak masyarakat yang tertarik untuk mengetahui apa saja kegiatan dan jadwal kelas-kelas akber di kota Palembang, namun tingkat kesadaran masyarakat dikota Palembang masih belum seperti yang diharapkan, karena belum tergerak untuk mendapatkan tambahan ilmu secara gratis dengan mengikuti kegiatan-kegiatan bermanfaat yang diselenggarakan oleh akademi berbagi ini. Twitter juga efektif untuk menginformasikan mengenai tema di jadwal kelas terdekat dengan memberikan informasi mengenai kegunaan kelas tersebut, siapa pembicaranya, dimana tempatnya, dan apa saja yang akan diajarkan dalam kelas tersebut. Admin akun @AkberPLB akan memposting seluruh informasi tersebut sehingga calon peserta kelas akber dapat mengetahui informasi tersebut secara lebih jelas.

Kerjasama Dengan berbagai lembaga dan Sponsor

Akber merupakan komunitas di twitter dengan tujuan melakukan gerakan sosial untuk berbagi / sharing di bidang pendidikan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pesertanya. Untuk mewujudkan tujuan mulia tersebut akber juga berkerjasama dengan lembaga, perseorangan, perusahaan, dll. Kerjasama tersebut juga memiliki beberapa aturan dasar yang mereka pegang, seperti tidak untuk tempat berkampanye politik, tidak untuk tempat berjualan didalam kelas, dan tidak memungut bayaran apapun kepada peserta kelas akber.

Akber palembang pernah bekerjasama dengan US Embassy untuk membuat kelas gratis mengenai pendidikan di US, walaupun peserta yang hadir hanya 11 orang, namun pencapaian yang diinginkan oleh akber terwujud, karena keseluruhan peserta merasa puas dan mendapatkan manfaat dari kelas tersebut.

Gb 3. Kelas Akber di aula RS. Azzahra

Akber sendiri berprinsip bahwa jumlah peserta yang sedikit tidak menjadi masalah karena yang terpenting bukan kuantitas pesertanya, melainkan peningkatan kualitas dari setiap kelas yang mereka selenggarakan akan berguna untuk masyarakat. Sponsor atau perusahaan biasanya memberikan dukungan berupa tempat untuk mengadakan kelas, karena akber merupakan komuiktas dunia maya, sehingga tidak memiliki tempat tetap untuk menyelenggarakan kelas, sehingga keberadaan ponsor dan perseorangan yang membantu akber untuk pengadaan kelas sangat membantu gerakan sosial ini untuk mewujudkan tujuan mulianya yaitu berbagi.

Kesimpulan

Akademi Berbagi merupakan komunitas di media twitter yang bergerak di bidang kegiatan sosial dimana komunitas ini membuat kelas-kelas gratis dengan tempat gratis dan pembicara gratis untuk masyarakat luas yang ingin menambah ilmu diluar bangku pendidikan formal (sekolah / kuliah) dan menambah wawasan pendidikan dari pendidikan di lapangan. Beberapa strategi diterapkan oleh @AkberPLB untuk memperkenalkan komunitas ini kepada masyarakat pengguna twitter khususnya yang berada di kota Palembang. Dengan mengupdate timeline, posting informasi seputar kegiatan akber di Palembang, update foto-foto kegiatan, dan mencari sponsor untuk membantu kegiatan ini berjalan dengan baik.

Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk PR : Kuantitatif & Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.

Juju, Dominikus dan Feri Sulianta, 2010. *Branding Promotion with Social Networks,* Jakarta : PT.Elex Media Komputindo

Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta: Bandung.

Waloeyo, Jati, Y. 2010. *twitter Best Social Networking*. Yogyakarta : Andi dan Elcom.

Zinaida, Rahma Santhi, 2013. *Komunikasi Indonesia Untuk Membangun Peradaban Bangsa,* Jakarta : Puskombis

Sumber lain :

http://sitamagfira.wordpress.com/2010/08/15/budaya-populer-dan-penciptaan-kebutuhan/

UNIVERSITAS INDONESIA

DEPARTEMENT ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
UNIVERSITAS INDONESIA

SERTIFIKAT

Diberikan kepada :

Rahma Santhi Zinaida, S.Si.,M.Ikom

Sebagai Pembicara

KONFERENSI NASIONAL KOMUNIKASI 2013

Depok, 14 Nopember 2013

Dr. Hendriyani.