SEMINAR NASIONAL KOMUNIKASI
Bandarlampung 2016

PROSIDING :
AKSELERASI PEMBANGUNAN MASYARAKAT LOKAL MELALUI KOMUNIKASI DAN TEKNOLOGI INFORMASI

BUKU 2

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI - FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG

ISBN : 978-602-60412-0-3

Hoax Politik Pada Media Sosial Instagram (Studi Etnografi Virtual Tentang Keberadaan Instagram Dan Hoax Politik) 147

Analisis Isi Pola Penyampaian Pesan Informatif Wali Kota Bandung Pada Akun Twitter @Ridwankamil 154

Penggunaan Aplikasi *Zello Walkie Talkie* Di Kalangan Sopir Taksi Online Di Kota Bandung 166

Strategi Pertemanan Masyarakat Urban Pada Situs Jejaring Sosial Path 176

Pemanfaatan Media Dalam Pencarian Informasi Mengenai Program Studi Di Perguruan Tinggi Negeri 185

Media Sosial Dan Runtuhnya Etika Komunikasi (Studi Kasus Pada Akun Facebook Quraish Shihab Dan Anies-Sandy) 198

Aktivitas Humas Bercerita Dalam Pariwisata (Aktivitas *Cyber Public Relations* Akun Instagram Cerita padang Dalam Pembangunan Pariwisata Minangkabau) 206

Etika Komunikasi Di Media Sosial 216

Strategi *Mass Self Communication* Kepala Daerah Di Media Sosial Dalam Mewujudkan Partisipasi Masyarakat Untuk Menyukseskan Program Pemerintah Daerah (Studi Terhadap Dua Akun Media Sosial Pemimpin Daerah @Ridwankamil Dan @Ganjarpranowo) 225

Pemanfaatan Teknologi Komunikasi Sebagai Media Informasi Pasar Oleh Kelompok Petani 238

Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pengembangan Kapasitas Inovasi Dan Daya Saing Daerah 247

Instagram Dan Twitter Radio Budi Luhur, Suska FM Sebagai Media Informasi, Interaksi Sosial Dan Integrasi Sosial Bagi Mahasiswa Di Universitas Budi Luhur Dan Uin Sultan Syarif Kasim Riau 257

Hubungan Antara Trend Penggunaan Video Blog Di Media Sosial Dengan Kepuasaan Pada Aktualitas Diri Remaja 270

Media Jejaring Sosial Dan Persoalan Etika Dalam Media Baru 281

Proses Pencapaian Tujuan *Media Relations* Dalam Event Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015 290

Evaluasi Website Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD) Propinsi Lampung Dalam Rangka Implementasi *E-Government* 298

"Pemanfaatan Teknologi Media Pada Masyarakat Jakarta Dalam Akses Tanpa Batas Melalui *Facebook*" (Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Range Usia 25-34 Tahun) ... 320

STRATEGI *MASS SELF COMMUNICATION* KEPALA DAERAH DI MEDIA SOSIAL DALAM MEWUJUDKAN PARTISIPASI MASYARAKAT UNTUK MENYUKSESKAN PROGRAM PEMERINTAH DAERAH

(Studi terhadap Dua Akun Media Sosial Pemimpin Daerah @ridwankamil dan @ganjarpranowo)

Oleh:
Melisa Arisanty[1], Meiselina Irmayanti[2]
Universitas Pembangunan Jaya[1], Universitas Negeri Bengkulu[2]
melisaarisanty@gmail.com[1], meiselina@unib.ac.id[2]

ABSTRAK

Struktur masyarakat yang pertisipatif merupakan kunci dalam upaya perubahan sosial dalam skala besar (dalam Brulle, Barry, 2002; Cahaya,2002). Indonesia sebagai negara "*middle Income countries*" memasuki masa rawan jika tidak diantisipasi sedini mungkin dengan adanya perubahan sosial dalam skala besar. Oleh karena itu, partisipasi publik dalam segala bidang pemerintahan perlu ditumbuh-kembangkan sebagai langkah terbaik dalam menyukseskan program-program pemerintah. Wujud partisipasi publik dapat terwujud dengan adanya ruang interaktifitas secara langsung antara pemimpin daerah dengan masyarakat. Melalui penelitian ini diharapkan mempunyai signifikansi teoritis dan praktis pada ranah gerakan sosial dalam mewujudkan partisipasi masyarakat agar ikut menyukseskan program-program pemerintah. Ada dua pemimpin daerah yang menjadi perbincangan hangat karena aktifitasnya dalam media sosial yang sangat interaktif dalam mewujudkan partisipasi masyarakat yang dipimpinnya. Akun dua pemimpin daerah yang menjadi objek penelitian ini antara lain Ridwan Kamil (Walikota Bandung) dengan akun @ridwankamil dan Ganjar Pranowo (Gubernur Jawa Tengah) dengan akun @ganjarpranowo. Dengan menggunakan konsep *Mass-Self Communication* dan teori retorika, akan didapatkan pembahasan yang komprehensif mengenai konstruksi pesan dalam media sosial dari kedua akun kepala daerah yang dapat menggerakan partisipasi publik demi mewujudkan partisipasi publik yang positif untuk menyukseskan program-program pemerintah kedepannya. Pada akhirnya, penelitian ini akan memberikan kontribusi yang besar dalam melihat trend partisipasi publik masa depan melalui media sosial.

Kata kunci : *Mass Self Communication*, Partisipasi Masyarakat, Media Sosial, Program Pemerintah

PENDAHULUAN

Struktur masyarakat yang pertisipatif merupakan kunci dalam upaya perubahan sosial dalam skala besar (dalam Brulle, Barry, 2002; Cahaya,2002). Indonesia sebagai negara "*middle Income countries*" memasuki masa rawan jika tidak diantisipasi sedini mungkin dengan adanya perubahan sosial dalam skala besar. Oleh karena itu, partisipasi publik dalam segala bidang pemerintahan perlu ditumbuh-kembangkan sebagai langkah terbaik dalam menyukseskan program-program pemerintah. Dengan kata lain, kesuksesan jalannya pemerintahan pastinya sangat didukung dari adanya partisipasi masyarakat di dalamnya.

Konsep partisipasi sendiri memang telah lama menjadi penghias bibir para penjabat dari tingkat pusat sampai tingkat desa bahwa pembangunan dan kelestarian hasil

pembangunan tidak akan berhasil bila tidak didukung dengan "partisipasi masyarakat". Partisipasi masyarakat disini bukan hanya ditekankan dalam hal pembayaran pajak, pelaksanaan kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, penerapan teknologi yang diperkenalkan atau mengkonsumsi produk dalam negeri serta kontribusi materi yang berupa tanah, batu, semen, dan lain-lain. Namun jauh dari itu, berbagai program pemerintah lainnya memerlukan partisipasi masyarakat agar program pemerintah dapat berjalan dengan lancar dan sukses.

Program-program pemerintah saat ini memang sangat memerlukan peranan dari masyarakat untuk turut ikut dalam menyukseskannya. Tanpa ada masyarakat yang mendukung program pemerintah, maka kecil kemungkinan untuk keberhasilan suatu program, meski semuanya sudah terkonsep sempurna. Karna, pada dasarnya program pemerintah itu diterapkan untuk masyarakat dan akan kembali juga kepada masyarakat. Jika program yang ditujukan kepada masyarakat tapi tidak ada turut serta masyarakat, maka program program pemerintah tersebut tidak akan berlansung lama dan bahkan akan membawa konflik di lingkungan masyarakat.

Oleh karena itu, partisipasi masyarakat disini sebagai salah satu elemen pembangunan yang merupakan proses adaptasi masyarakat terhadap perubahan yang sedang berjalan. Dengan demikian, partisipasi mempunyai posisi yang penting dalam pembangunan. Sumodiningrat mengatakan bahwa prasyarat yang harus terdapat dalam proses pembangunan berkelanjutan adalah dengan mengikutsertakan semua anggota masyarakat/rakyat dalam setiap tahap pembangunan (Sumodiningrat, 1998). Artinya, pembangunan suatu daerah sangat ditentukan oleh masyarakatnya yang mendukung program program pemerintahnya, baik itu di perkotaan maupun di pedesaan.

Ada tiga alasan utama yang juga diungkapkan oleh Conyers (1991) mengenai pentingnya partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Pertama, partisipasi masyarakat merupakan suatu alat guna memperoleh informasi mengenai kondisi, kebutuhan dan sikap masyarakat setempat, yang tanpa kehadirannya program pembangunan dan proyek akan gagal. Kedua, masyarakat mempercayai program pembangunan jika dilibatkan dalam proses persiapan dan perencanaannya, karena masyarakat lebih mengetahui seluk beluk proyek dan merasa memiliki proyek tersebut. Ketiga, partisipasi merupakan hak demokrasi masyarakat dalam keterlibatannya di pembangunan.

Tetapi permasalahannya saat ini banyak sekali permasalahan mengenai terhambatnya suatu program pemerintah dikarenakan kecilnya partisipasi masyarakat. Salah satunya di bidang pendidikan, program pemerintah terkait dengan program BOS dan program padat karya ternyata belum mampu memberdayakan masyarakat miskin secara maksimal. Tentu saja masyarakat lapisan bawah sangat memerlukan bantuan semacam ini. Tapi, fakta-fakta di lapangan menunjukkan bahwa upaya tersebut masih kental dengan korupsi, kolusi, dan nepotisme. Bantuan yang seharusnya menjadi porsi dan hak masyarakat lapisan bawah justru sebaliknya kadangkala dinikmati mereka yang tidak berhak.

Selain itu juga, banyak sekali program pemerintah lainnya seperti program Nasional Pemberdayaan Masyarakat, Program Keluarga Berencana, Program Transmigrasi ke Desa, dan program lainnya yang peningkatannya tidak terlalu signifikan karena minimnya partisipasi masyarakat. Program-program tersebut rentan menemui kegagalan jika kedepannya tidak ada strategi komunikasi yang persuasive yang dapat mendorong masyarakat untuk turut serta dalam menyukseskan program tersebut.

Wujud partisipasi masyarakat dapat terwujud dengan adanya ruang interaktifitas secara langsung antara pemimpin daerah dengan masyarakat. Media sosial adalah media interaktifitas terkini yang paling memiliki potensi untuk menciptakan komunikasi aktif secara langsung antara pemerintah dengan masyarakatnya tanpa batasan ruang dan waktu. Media sosial sendiri sudah sangat trend di lingkungan masyarakat, hal ini sesuai dengan hasil survei

yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) yang mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

Tingginya pengguna media sosial di Indonesia menjadi salah satu peluang dan kesempatan bagi para pemimpin daerah untuk menggunakan media sosial ini sebagai media untuk mempersuasi masyarakat untuk turut serta menyukseskan program-program pemerintah ini.Beberapa pemimpin daerah yang sudah mulai mendekati masyarakat dengan media sosial. adalah Ridwan Kamil yaitu walikota Bandung. Ganjar Pranowo yaitu Gubernur Jawa Tengah Pemimpin-pemimpin daerah ini dianggap berhasil untuk mempersuasi masyarakat dalam menyukseskan program-program pemerintah daerahnya. Media sosial merupakan media mass communication terkini yang dianggap berhasil untuk mendekati masyarakat dan mempengaruhi masyarakat.

Oleh karenabegitu pentingnya media sosial sebagai media *mass-self communication* yang dapat mewujudkan partisipasi masyarakat, maka perlu ada penelitian yang membahas tentang:**Bagaimana Strategi *Mass Self Communication* Kepala Daerah di Media Sosial dalam Mewujudkan Partisipasi Masyarakat untuk Menyukseskan Program Pemerintah**. Dengan mengetahui strategi para pemimpin daerah yang berhasil menggunakan media sosial untukmempersuasi masyarakatnya. Nantinya diharapkan akan berkontribusi bagi pemimpin-pemimpin daerah lainnya dan juga pejabat pemerintah agar dapat menggunakan media sosial sebagai media komunikasi yang efektif dan persuasive untuk menyukseskan program pemerintah.

Kajian ini didasarkan pada tinjauan pustaka sebagai berikut

1. Mass Self Communication

Konsep komunikasi diri massa (*mass self-communication*) menempati posisi yang sangat sentral dalam teori komunikasi mengenai kekuasaan (*communication theory of power*) yang dikembangkan oleh Castells. Castells memandang komunikasi sebagai salah satu mekanisme kekuasaan karena pikiran manusia dapat dibingkai melalui komunikasi sehingga selanjutnya tindakan dan perilakunya pun dapat diarahkan. Dalam konteks masyarakat jaringan, relasi kuasa terbentuk melalui dan dalam jaringan. Oleh sebab itu, mereka yang berkuasa adalah mereka yang mampu berkomunikasi dan mengendalikan proses komunikasi dalam jaringan. Castells berpendapat bahwa komunikasi diri-massa (*mass self-communication)* telah memberikan kesempatan kepada hampir siapa saja untuk dapat mengonstruksi pesan secara bebas sebagaimana terjadi dalam komunikasi diri *(self-communication)* namun dapat mendiseminasikan pesan tersebut secara meluas sebagaimana terjadi dalam komunikasi massa *(mass communication)* sehingga membuka peluang kepada hampir siapa saja untuk dapat membingkai pikiran publik. Berdasarkan alasan ini Castells kemudian menyebut komunikasi diri-massa *(mass self-communication*) sebagai mode komunikasi yang bersifat revolusioner terutama untuk dimanfaatkan oleh para aktor sosial yang menginginkan terjadinya perubahan sosial dalam proses pertarungan kekuasaan. Dengan kata lain, dimanfaatkan sebagai bagian dari mekanisme kekuasaan.

Ketika Castells mempergunakan istilah komunikasi diri-massa *(mass self communication)* sebagai komunikasi yang memungkinkan terjadinya partisipannya untuk mengkonstruksi pesan secara bebas sebagaimana terjadi dalam komunikasi diri (self communication) dan memungkinkan terjadinya meluas sebagaimana terjadi dalam komunikasi massa (*mass communication*), maka Castells sesungguhnya sedang menjelaskan suatu proses komunikasi dalam tingkat atau konteks baru dengan merujuk pada komunikasi antar pribadi (interpersonal communication) dan komunikasi massa *(mass communication)*

Dengan demikian, dapat dipahami, bahwa dengan mempergunakan istilah dri (self) dan massa (mass) dalam konsep komunikasi diri-massa *(mass self communication)*, Castells

bermaksud untuk menjelaskan suatu mode komunikasi baru yang bukan komunikasi antara pribadi *(interpersonal communication)* dan bukan komunikasi massa *(mass communication)* akan tetapi karakteristiknya mirip dengan sebagian karakteristik komunikasi antar pribadi *(interpersonal communication)* dan sebagian karakteristik komunikasi massa *(mass communication).*

Komunikasi diri-mass (*mass self-communication*) adalah mode komunikasi yang muncul karena dimungkinkan oleh internet. Internet dan segala platform media-nya muncul sebagai produk dari konvergensi antara tiga teknologi yaitu teknologi telekomunikasi, teknologi komputer atau teknologi digital, dan teknologi media (Straubhaar, La Rose, dan Davenport, 2012 : 8-9). Konvergensi ini menciptakan suatu proses penyimpanan, pencarian, penelusuran, pengiriman dan penerimaan informasi yang ditandai oleh beberapa ciri-ciri yaitu (1) mempergunakan bahasa digital dalam artian semua informasi yang ditandai oleh beberapa ciri-ciri yaitu (1) mempergunakan bahasa digital dalam artian semua informasi dikirim, diterima dan disusun dalam unit-unit angka digital biner (binary digit/bit), (2) bersifat sangat interaktif, (3) bersifat hypertekstual, (4) bersifat virtual, (5) berjaringan (networked), dan (6) dapat dipergunakan untuk membuat simulasi-simulasi (*simulated*) (Lister, Dovey, Giddings, Grant and Kelly, 2003 ; 13).

Ciri-ciri ini menghadirkan proses komunikasi yang mengaburkan batas-batas antara berbagai tingkatan atau konteks komunikasi yang selama ini dipergunakan untuk membedakan berbagai fenomena komunikasi. Oleh sebab itu, komunikasi diri-massa (mass self-communication) dapat dipahami sebagai tingkatan atau konteks komunikasi baru yang tidak terdapat dalam tujuh atau enam level atau konteks komunikasi sebagaimana selama ini dipakai untuk menjelaskan berbagai macam fenomenda komunikasi. Dengan demikian, arti kaa diri (self) dalam komunikasi diria-mass *(mass self-communication)* adalah diri sebagai individu sebagaimana dipahami dalam komunikasi antar pribadi (interpersonal communication) sedangkan arti kata massa (mass) adalah sejumlah besar khalayak sebagai sekumpulan individu yang menerima pesan yang sama yang disebarkansecara meluas sebagaimana dipahami dalam komunikasi massa (*mass communication*)

2. Teori Retorika

Retorikadidefinisikan sebagai seni berbicara yang efektif dan persuasive baik secara verbal maupun nonverbal. Tradisi ini menganalisis "keindahan' dan 'estetika' dari suatu wacana baik berupa pidato (berbicara/lisan) maupun teks (tulisan).Kata kunci utama dari Tradisi Retorika adalah *persuasive, argument dan speechmaking.*Teori Retorika fokus pada semua konteks atau bentuk penggunaan simbol-simbol, verbal, visual maupun nonverbal, seperti film; televisi; radio; lukisan; patung; pidato; arsitektur; corporate communication; dan logo (Foss, 2009; Heath, 1992; Heath, 2005; Littlejohn & Foss, 2008), baik itu aturan-aturan hukum, pidato politik, periklanan, strategi pencitraan perusahaan atau strategi pemasaran, yang terjadi dalam konteks komunikasi interpersonal, komunikasi organisasi, komunikasi massa, karya arsitektur, design, model berpakaian maupun diskursus-diskursus publik. Dengan kata lain, semua materi komunikasi sebagai hasil produksi, proses, dan pengaruh sistem tanda dan simbol menjadi objek atau artifak Retorika. (Kriyantono, 2014)

Teori Retorika pun berkembang dengan mengkaji bukan hanya (1) menjelaskan strategi penyusunan pesan hingga penyampaiannya agar dapat bersifat informatif dan persuasif, tetapi juga : (2) alasan-alasan yang mendasari penggunaan simbol yang digunakan memengaruhi orang lain dalam pengambilan keputusan dan mempengaruhi orang lain untuk berperilaku tertentu, dan (3) mencakup segala macam penggunaan simbol, seperti diskursus publik; verbal-nonverbal; dan visualisasi, bukan hanya pidato. (4) tidak hanya fokus pada seorang individu, tetapi mencakup juga studi manajemen dan organisasi (baca Brimeyer, Eaker & Clair, 2004; Hartelius & Browning, 2008), mencakup studi manajemen dan

organisasi. Saat ini sudah berlaku "Bergeser fokusnya dari pidato ke semua jenis penggunaan simbol." (Littlejohn & Foss, 2005).

3. **Partisipasi Masyarakat**

Soetrisno memberikan dua macam definisi tentang partisipasi rakyat (masyarakat) dalam pembngunan, yaitu: **pertama**, partisipasi rakyat dalam pembangunan sebagai dukungan rakyat terhadap rencana/ proyek pembangunan yang dirancang dan ditentukan tujuannya oleh perencana. Ukuran tinggi rendahnya partisipasi rakyat dalam definisi ini diukur dengan kemauan rakyat untuk ikut bertanggungjawab dalam pembiayaan pembangunan, baik berupa uang maupun tenaga dalam melaksanakan proyek pembangunan pemerintah.**Kedua**, partisipasi rakyat merupakan kerjasama yang erat antara perencana dan rakyat, dalam merencanakan, melaksanakan, melestarikan dan mengembangkan hasil pembangunan yang telah dicapai. Ukuran tinggi rendahnya partisipasi rakyat tidak hanya diukur dengan kemauan rakyat untuk menanggung biaya pembangunan, tetapi juga dengan ada tidaknya hak rakyat untuk ikut menentukan arah dan tujuan proyek yang akan dibangun di wilayah mereka (Soetrisno, 1995)

Bank Dunia (Suhartanta, 2001) memberikan definisi partisipasi sebagai suatu proses para pihak yang terlibat dalam suatu program/proyek, yang ikut mempengaruhi dan mengendalikan inisiatif pembangunan dan pengembilan keputusan serta pengelolaan sumber daya pembangunan yang mempengaruhinya. Adapun partisipasi masyarakat dalam pembangunan dapat berbentuk berbagai macam, yang secara umum dapat dijelaskan sebagi berikut : (1) Keterlibatan menentukan arah strategi dan kebijaksanaan pembangunan yang dilakukan pemerintah. Hal ini bukan saja berlangsung dalam proses politik, tetapi juga dalam proses sosial; hubungannya antara kelompok kepentingan dalam masyarakat, (2) Keterlibatan dalam memikul beban dan tanggungjawab dalam pelaksanaan pembangunan. Hal ini dapat berupa sumbangan dalam hal mobilisasi sumber-sumber pembiayaan pembangunan, kegiatan yang produktif serasi, dan pengawasan sosial atas jalannya pembangunan dan (3) Keterlibatan dalam memetik hasil dan manfaat pembangunan secara berkeadilan.Bagian-bagian daerah maupun golongan masyarakat tertentu dapat ditingkatkan keterlibatannya di dalam kegiatan produktif melalui perluasan kesempatan dan pembinaan.

METODE

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme dimulai dengan premis bahwa dunia manusia berbeda dari alam, dunia fisik dan karenanya harus dipelajari secara berbeda (Guba dan Lincoln 1990).Karena manusia telah berevolusi kapasitas untuk menafsirkan dan membangun realitas dan mereka tidak bisa melakukan sebaliknya, dunia persepsi manusia tidak nyata secara mutlak, dan dibentuk oleh budaya dan konstruksi bahasa. (Patton, 2002: 96).

Pemilihan terhadap paradigma kontruktivis pada penelitian ini didasarkan pada alasan bahwa Adanya pendekatan baru strategi berkomunikasi kepada masyarakat yang dapat dilakukan oleh para Pemimpin daerah untuk mewujudkan partisipasi masyarakatnya.Salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial sebagai media mass-self communication yang biasa menjangkau khalayak banyak tetapi juga masih memungkinkan adanya interaktifitas.Bentuk fenomena baru penggunaan media sosial oleh para pemimpin daerah untuk mewujudkan partisipasi masyarakatnya merupakan hal baru yang perlu diangkat menjadi suatu penelitian. Terlebih lagi strategi dalam mengemas suatu pesan yang persuasif dalam media sosial yang membuat masyarakat ikut serta secara aktif dalam menyukseskan program pemerintah tersebut merupakan sesuatu yang harus diangkat ke permukaan sehingga dapat berguna bagi pemimpin-pemimpin daerah lainnya untuk mengikuti strategi yang sama dalam mewujudkan partisipasi masyarakatnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam meneliti dan menganalisa pesan persuasive yang dikemas dalam media sosial. Menurut Patton (2002: 14), pendekatan kualitatif ini memfasilitasi studi tentang isu-isu secara mendalam dan detail. Mendekati lapangan tanpa dibatasi oleh kategori yang telah ditentukan sehingga memberikan kontribusi suatu analisis yang penuh keterbukaan, kedalaman, dan detail dalam penyelidikan kualitatif. Jadi untuk mendapat analisa mendalam secara deskriptif tentang strategi mengemas pesan yang persuasive sehingga dapat mempengaruhi masyarakat agar turut serta dalam menyukseskan program-program pemerintah.

Untuk mendapatkan data yang komprehensif dan heuristik tentang strategi mass-self communication ini, maka peneliti akan mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer akan didapatkan melalui observasi. Sedangkan data sekunder akan didapat dari buku-buku, jurnal-jurnal dan foto-foto/ gambar-gambar tentang strategi *Mass-Self Communication* dalam media sosial yang digunakan oleh pemimpin daerah dalam mewujudkan partisipasi masyarakat dalam menyukseskan program pemerintah

Objek Penelitian ini difokuskan pada akun media sosial dari 2 tokoh pemimpin daerah yaitu Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo. Kedua akun tersebut adalah @ridwankamil dan @ganjarpranowo.Media sosial yang dicermati adalah Instagram dan Twitter.Alasan peneliti mengamati media sosialkedua pemimpin daerah tersebut didasari bahwa kedua pemimpin daerah tersebut yang paling aktif dalam menggunakan media sosial dalam berinteraksi dengan masyarakat. Kemudian kedua akun tersebut dikelola oleh pemimpin daerah yang bersangkutan sendiri, tanpa bantuan staf pemerintah sehingga originalitas dari pesan persuasif yang disampaikan kepada masyarakat akan lebih diutamakan. Lebih dari itu, kedua akun dari pemimpin-pemimpin daerah tersebut menunjukkan antusiasme respon dari masyarakat dalam mengomentari dan menunjukkan rasa suka mereka dengan men-like status-status dari pemimpin daerah tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Persuasive Mass Self Communication Strategy

Fenomena media sosial saat ini bukan hanya dapat kita definisikan sebagai media komunikasi massa ataupun media komunikasi interpersonal. Media sosial menggabungkan kedua bentuk jenis komunikasi tersebut menjadi *mass-self communication.Mass-self communication* dapat didefinisikan sebagai sejumlah besar khalayak sebagai sekumpulan individu yang menerima pesan yang sama yang disebarkansecara meluas sebagaimana dipahami dalam komunikasi massa (*mass communication*). Strategi mass-self communication ini dapat dilihat dari 2 segi aspek.Pertama, variasi kontennya dan kedua dari keunggulan medianya sebagai media *mass self communication*. Kedua aspek tersebut dijelaskan secara lengkap di bawah ini :

2. Variasi Konten Persuasif dalam Media Sosial

a. Local Cultural Approach at Social Media Content

Pendekatan pertama dari konten media sosial dari kepala daerah untuk mewujudkan partisipasi public adalah dengan mempublikasi konten yang memadukan dengan budaya lokal seperti bahasa dan segala atribut lokal daerah dari setiap masing-masing kepala daerah.Pertama, kedua kepala daerah ini sangat sering mengangkat bahasa local dari daerahnya masing-masing untuk meningkatkan proximity dari masyarakat dengan pemerintahnya. Contohnya dalam media sosial Ridwan Kamil meski lebih sering menggunakan bahasa Indonesia dalam setiap kontennya, tapi sering sekali diakhiri dengan sapaan atau penutup khas bahasa sunda yaitu menggunakan kata "*nuhun*", yang artinya *terima kasih*. Kemudian, Ganjar Pranowo

sendiri juga beberapa kali menggunakan bahasa khas Jawa yaitu kata "*monggo*", yang artinya *silahkan*.

Kemudian, dari konten visualnya terlihat sekali bahwa baik Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo sangat menonjolkan atribut dan pakaian khas budaya masing-masing. Seringkali di dalam foto-foto yang dipublish oleh Ridwan Kamil menggunakan baju khas sunda dan dengan menggunakan *peci*.Sedangkan Ganjar Pranowo dalam setiap kegiatannya menggunakan baju batik.Dengan menggunakan pendekatan budaya local untuk pengunaan bahasa dan setiap aktifitas yang dipublis di media sosial merupakan strategi yang dapat meningkatkan partisipasi public.Dengan menggunakan bahasa local, dapat meningkatkan kedekatan masyarakat dengan pemerintahnya. Bahkan mayoritas penduduk pribumi yang tinggal di daerah tersebut akan dihargai keberadaan atau eksistensinya.

b. Humouristic Collaboration Content

Pendekatan strategi konten persuasive kedua yang dilakukan oleh kedua kepala daerah ini terutama Ridwan Kamil adalah konten yang mengkolaborasikan dengan konten-konten yang bersifat humoris sehingga meningkatkan perhatian masyarakat terhadap media sosial kepala daerah bersangkutan. Pada dasarnya, masyarakat Indonesia merupakan masyarakat kolektivis yang sangat menyukai situasi dan kondisi informal.Dibandingkan dengan status yang kesannya adalah memerintah, masyarakat Indonesia lebih menyukai membaca pesan-pesan yang sifatnya humoris dan santai.

Kedua kepala daerah pada dasarnya terkadang mempublish konten-konten informal dan humoris untuk menarik perhatian masyarakat, terutama adalah Ridwan Kamil.Sebagai walikota Bandung, yang dominan masyarakatnya adalah masyarakat yang kreatif, terkadang Ridwan kamil menuliskan konten yang sifatnya candaan seperti konten konten yang mengangkat tema tentang mantan dan jodoh tapi disajikan dengan bahasa menarik dan lucu. Seringkali Ridwan Kamil juga membuat "*meme*" yang lucu dengan caption yang menarik perhatian para *follower* sehingga meningkatkan like dan komentar pada statusnya.

c. Directly Instruction Content

Konten persuasive lainnya adalah pesan instruksi secara langsung.Biasanya untuk program dan kebijakan pemerintah yang perlu partisipasi masyarakat secara langsung, maka konten pesannya harus secara jelas dan sifatnya eksplisit.Kedua kepala daerah seringkali juga menulis konten media sosial yang sifatnya eksplisit dan jelas untuk memberikan arahan dan bimbingan yang jelas kepada masyarakat, terutama terkait program pemerintah yang sangat memerlukan partisipasi masyarakat untuk menyukseskannya. Bentuk pesan ini lebih terkesan ajakan langsung dan tegas kepada masyarakatnya.Salah satu contohnya yaitu program pembersihan lingkungan, program KJS, program pemberantasan pungli dan sebagainya. Maka perlu partisipasi masyarakat yang perlu diwujudkan dengan berbagai instruksi langsung dalam media sosial.

Biasanya jika media sosial Instagram lebih mengarah publikasi konten secara langsung yang disampaikan oleh kepala daerah yang bersangkutan.Namun, jika dalam Twitter, kepala daerah bisa meretweet akun media sosial dari dinas-dinas yang menerbitkan program atau kebijakan yang bersangkutan.Menariknya disini adalah kepala daerah ternyata berhasil mewujudkan partisipasi masyarakat dengan pemanfaatan media sosial dengan pendekatan konten instruksi secara langsung.

d. ***Interactive and Dialog Content***

Media sosial menyediakan ruang yang sangat luas untuk interaktivitas dan dialog penggunanya. Bagi kepala daerah, media sosial ini dapat digunakan sebagai media yang menghubungkan pemerintah dengan masyarakatnya. Terkadang dalam menulis content dalam media sosial, kepala daerah ini dalam bentuk pertanyaan sehingga meningkatkan interaktifitas masyarakat. Tujuan lainnya adalah saat kebijakan atau program pemerintah dirasakan perlu saran dan komentar dari masyarakat, maka perlu membuat konten-konten dalam bentuk pertanyaan sehingga meningkatkan ketertarikan partisipasi masyarakat akan keputusan yang dibuat oleh kepala daerah itu sendiri. Salah satunya adalah saat Ridwan Kamil diminta untuk dicalonkan sebagai gubernur Jakarta. Disini Ridwan Kamil memanfaatkan ruang dialog dengan masyarakat melalui media sosial untuk memutuskan apakah tawaran menjadi gubernur Jakarta diterima ataukah tidak.

Selain kasus tersebut di atas, banyak konten-konten lainnya yang dipublish oleh kedua kepala daerah dengan tujuan meningkatkan partisipasi masyarakat untuk memberikan saran dan komentar terhadap program pemerintah daerah tertentu. Kemudian, keuntungan yang didapatkan dengan interaktifitas yang tinggi adalah semakin tinggi juga peluang atau kesempatan bagi *follower* maupun yang *non follower* untuk melihat konten media sosial dari kepala daerah tersebut. Karna keunggulan dari media sosial sendiri adalah terhubung atau terintegrasi satu sama lain sehingga jika komentarnya banyak, maka akan semakin tinggi juga *viewer*nya.

e. ***Human Interest Approach***

Pendekatan *human interest* merupakan pendekatan yang sangat disukai oleh masyarakat.

Karna pada dasarnya masyarakat Indonesia menyukai berbagai kegiatan dan pesan-pesan yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka seperti tema tentang percintaan atau trend terbaru yang menjadi pembicaraan hangat di masyarakat.Misalnya pada saat game Pokemon Go sedang *booming* di masyarakat, kepala daerah juga tidak ketinggalan untuk menjadikan salah satu trend ini menjadi konten status media sosial mereka.

Konten media sosial yang mengangkat *Human interest* dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk berpartisipasi aktif dan meningkatkan citra dari kepala daerah itu sendiri sebagai kepala daerah yang memahami siapa masyarakatnya.Tingginya respon positif dari masyarakat merupakan salah satu dampak dari konten-konten yang berisikan human interest dari kepala daerah yang bersangkutan. Bahkan anak-anak muda atau remaja yang awalnya tidak terlalu suka berpartisipasi dalam menyukseskan kebijakan pemerintah, jadi suka membaca (stalking) segala postingan dari kepala daerah yang dominannya berisi kebijakan pemerintah.

f. ***Humanity Approach***

Pendekatan *humanity* memiliki keunggulan ganda, pertama adalah meningkatkan dukungan dan partisipasi masyarakat.Kedua mempengaruhi citra dari kepala daerah itu sendiri.Tema humanity yang diangkat berkaitan dengan aktifitas dan kegiatan kepala daerah yang berkaitan dengan masyarakatnya sendiri.Misalnya, kegiatan makan bersama setiap minggu dengan warga yang tingkat sosial

ekonominya rendah. Kemudian, aksi penggalangan dana untuk korban banjir Garut dan sebagainya.

Selain itu, dalam pendekatan *humanity* juga sangat ditekankan pesan moral untuk masyarakat.Pesan moral tersebut dapat menjadi inspirasi bagi masyarakat dan meningkatkan citra positif pada diri kepala daerah itu sendiri.Pesan-pesan moral dalam media sosial kepala daerah dominannya membahas tentang motivasi untuk saling berbagi, kebersamaan, saling tolong menlong, gotong royong dan ada juga konsep bersyukur serta ketaatan kepada Tuhan.Konten dengan pendekatan ini berhasil meningkatkan partisipasi serta menarik perhatian masyarakat untuk mendukung kebijakan pemerintan yang berkaitan dengan kemanusiaan.

g. ***Creative Content***

Pendekatan dengan mempublish segala konten yang kreatif baik berupa visual maupun secara verbalnya dapat memberikan manfaat dan keuntungan terutama meningkatkan kredibelitas kepala daerah di mata masyarakat. Seringkali masyarakat menilai kepala daerah dari konten-konten kreatif seperti apa yang dipublish oleh kepala daerah mereka. Di antara dua kepala daerah ini, Ridwan Kamil lebih sering menyajikan konten-konten kreatif yang merupakan hasil karyanya sendiri.Selain konten kreatif, sering juga Ridwan Kamil mempublish desain-desain arsitektur yang merupakan karyanya sehingga meningkatkan kredibelitas dia sebagai seorang walikota Bandung.

Tidak dapat dipungkiri bahwa Ridwan Kamil sering menyebarkan konten-konten visual yang kreatif seperti ucapan selamat idul fitri yang digambarkannya sendiri ataupun menggambar visual lainnya untuk menarik perhatian *followernya*. Bahkan secara verbal, seringkali Ridwan Kamil memiliki ide menarik dalam captionnya, seperti salah satu contohnya adalah penggunaan konsep "*geng HA!*" . "*Geng Ha*" merupakan sebutan untuk kelompok Jomblo Bandung atau sebutan bagi remaja Bandung yang belum memiliki teman laki-laki terdekat.

3. Media Persuasif dan Dialog sebagai Penggerak Partisipasi Masyarakat

a. Instagram sebagai Media Persuasif dan Penyampai Informasi Aktual

Instagram merupakan salah satu media sosial yang popular digunakan saat ini oleh semua kalangan. Popularitas Instagram hampir menyamai popularitas media sosial Facebook. Instagram sendiri saat ini memiliki 22 juta pengguna aktif bulan di Indonesia dan akan bertambah setiap di tahunnya. Instagram sendiri banyak diminati oleh masyarakat dikarenakan kelebihan instagram dengan fiturnya yang lebih menonjolkan gambar visual sebagai daya tarik bagi penggunanya. Gambar visual yang ditampilkan dalam media sosial instagram bukan hanya foto-foto biasa dengan resolusi rendah. Tetapi, lebih diutamakan setiap penggunanya dapat mengupload foto-foto menarik dengan resolusi tinggi. Kemudian, selain foto, media sosial juga menyediakan fitur untuk mengupload video-video singkat berdurasi 1 (satu) menit. Baik foto maupun video bisa dilengkapi dengan *caption* dan *hastag* singkat yang merepresentasikan dan menjelaskan gambar dan atau video tersebut.

Kelebihan atau keunggulan dari fitur-fitur yang disediakan dalam media sosial Instagram inilah yang membuat banyak masyarakat tertarik untuk menggunakan media sosial Instagram.Sebagian besar masyarakat memiliki akun Instagram sebagai media untuk mengekspresikan diri dan menceritakan segala aktivitas pribadi mereka di dunia maya.Sebagiannya lagi menggunakan media sosial Instagram untuk media pemasaran online (*online shop*).Ada juga beberapa kepala daerah, pejabat dan juga lembaga institusi yang menggunakan media sosial Instagram ini sebagai sarana

menjalin hubungan baik serta media penyampai informasi dan pesan persuasif kepada masyarakatnya.

Kepala daerah pada umumnya menggunakan media sosial Instagram ini untuk menjangkau masyarakat di kalangan remaja. Melalui Instagram, mereka menginformasikan segala kebijakan pemerintah yang memerlukan dukungan dari berbagai elemen masyarakatnya. Selain itu, media sosial bisa menjadi media penampung aspirasi masyarakat sehingga segala komentar dan masukan yang penting bagi pemerintah dapat diketahui dan langsung diproses dengan cepat.Adapun 2 (dua) kepala daerah yang menjadi objek utama dalam penggunaan media sosial Instagram ini.Pertama, akun Instagram Ridwan Kamil yaitu walikota Bandung.Kedua, akun Instagram Bima Arya S yaitu walikota Bogor.

b. Instagram Ridwan Kamil

Ridwan Kamil, walikota Bandung merupakan kepala daerah yang paling popular di masyarakat karena keaktifannya menggunakan media sosial dalam menyampaikan segala aktifitas dan kegiatan pemerintah daerah Bandung. Akun Instagram Ridwan Kamil sendiri memiliki 4.3 juta *followers* (dan terus akan bertambah)yang sebagian besar pengikutnya adalah warga Bandung sendiri. Antusias warga Bandung terhadap sosok walikota yang dapat menyesuaikan dengan trend dan kebiasaan masyarakat terkini meningkatkan citra dan elektabilitas dari Ridwan Kamil di mata masyarakatnya.

Peningkatan ini tidak terlepas dari strategi penggunaan media sosial yang tepat dengan content yang menarik setiap harinya. Keaktifan dari Ridawan Kamil di media sosial Instagram sendiri juga menunjang kedekatan antara dirinya dan masyarakat. Media sosial Instagram Ridwan Kamil tergolong aktif karena hampir setiap harinya ada postingan terbaru mengenai aktivitas-aktivitas Ridwan Kamil sendiri sebagai walikota Bandung, informasi-informasi mengenai kebijakan pemerintah kota Bandung dan berbagai postingan bernuansa pesan yang bersifat humor sebagai cara untuk menarik perhatian follower agar tetap mengikuti segala postingannya. Terlihat pada gambar, ada 3392 posting status Instagram (akses tanggal 14 Oktober 2016) yang dipublish oleh Pak Ridwan Kamil sendiri.Setiap harinya rata-rata 3 postingan status yang dipublish di media sosial Instagramnya.

c. Instagram Ganjar Pranowo

Ganjar Pranowo merupakan kepala daerah yang sama-sama memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi tentang segala aktivitas/kegiatan pemerintahan di Jawa Tengah. Sebagai Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo cukup aktif di media sosial Instagram. Terbukti dari jumlah postingan sebanyak 561 postingan status (akses tanggal 14 Oktober 2016) dalam akun Instagram Ganjar Pranowo. Setiap harinya, terdapat 1 (satu) postingan status yang di update oleh Ganjar Pranowo sendiri.

Media Sosial Instagram dari Ganjar Pranowo memang tidak seaktif Twitter yang digunakannya.Ganjar Pranowo memang lebih terkenal sebagai kepala daerah yang sangat aktif di media sosial Twitter dibandingkan media sosial lainnya.Semua media sosial dari Ganjar Pranowo digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan masyarakat dan sebagai media penyampai pesan-pesan dari pemerintah kepada masyarakatnya.Pesan-pesan tersebut dapat berupa berbagai aktivitas pemerintah daerah maupun informasi tentang segala kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan masyarakatnya.

4. Twitter sebagai Media Dialog Pemerintah-Masyarakat

Twitter merupakan salah satu media sosial yang masih digemari masyarakat terutama masyarakat dengan usia 25 tahun ke atas. Twitter sendiri merupakan *microblogging* yang memiliki kemampuan mengirimkan konten pesan secara cepat karena platform dari Twitter sendiri yang membatasi pesannya hanya 140 karakater sehingga pengguna twitter tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk menulis konten yang panjang. Bahkan, karena platform ini membatasi kontennya hanya 140 karakter, pengguna akhirnya membuat konten yang berkesinambungan antara satu status dengan status lainnya sehingga terkesan banyak status yang dipublikasikan. Keunggulan twitter lainnya yaitu saat kita membuat hastag tentang satu isu tertentu. Dengan menggunakan hastag akan mem*blow up* isu tersebut sehingga menjadi pusat perbincangan hangat pengguna twitter lainnnya di mancanegara.

Karna keunggulan dari media sosial twitter ini, maka kedua kepala daerah menggunakan twitter sebagai media dalam menyampaikan pesan-pesan tentang kebijakan, aktivitas dan pengumuman tertentu di twitter. Kemudian, keunggulan platform twitter yaitu dapat meretweet dengan mudah konten status twitter dari pengguna lainnya.Keunggulan ini dimanfaatkan kedua kepala daerah untuk merespon keluhan, saran dan informasi dari masyarakat.Twitter dapat dijadikan sebagai salah satu media customer service untuk menjawab dan merespon komentar masyarakat.

a. Twitter Ridwan Kamil.

Sebagai kepala daerah, penting sekali untuk mendengarkan secara langsung aspirasi, masukan dan juga komentar dari masyarakatnya.Oleh karena itu perlu ada media sosial yang memiliki keunggulan untuk memfasilitasi aspirasi masyarakat secara langsung. Pada dasarnya semua media sosial merupakan media interaktif, namun twitter menjadi media yang lebih memfokuskan keunggulannya pada interaktifitas tersebut dengan cara meretweet dan merespok komentar dan status pengguna yang lainnya. Konten-konten yang disebarkan melalui twitter lebih banyak kearah menjawab pertanyaan dan masukan masyarakatnya. Jika keluhan, saran dan informasi dari masyarakat itu dianggap penting untuk ditindak lanjuti, maka akan langsung direspon.

Interaktifitas dalam twitter ini juga menjadi ruang dialog antara pemerintah dan masyarakatnya sehingga dengan adanya twitter ini meningkatkan partisipasi masyarakat dalam segala aktivitas pemerintah daerah dan untuk mendorong masyarakat menyukseskan program-program penemerintah. Respon positif masyarakat di media sosial twitter juga terlihat dari profil Ridwan Kamil dimana terlihat terdapat 1.8 juta follower Ridwan Kamil di Twitter. Tetapi, intensitas publikasi konten di Twitter tidak seaktif publikasinya di media sosial Instagram.

b. Twitter Ganjar Pranowo

Sama halnya dengan Ridwan Kamil, Ganjar Pranowo sangat memanfaatkan media sosial dalam segala aktifitas publikasi dan komunikasi dengan masyarakat.Ganjar Pranowo dikenal sebagai kepala daerah yang sangat aktif dalam merespon segala keluhan, aspirasi dan informasi dari masyarakat. Hal ini dapat terlihat dari postingan retweet yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo setiap harinya. Rata-rata intensitas posting yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo sebanyak lebih dari 3 postingan dalam sehari.Respon dari masyarakat juga, terlihat dalam profil Ganjar Pranowo sendiri terdapat 792 ribu pengikut yang dominannya adalah warga dari Jawa Tengah sendiri.

Ganjar Pranowo sangat sering menggunakan Twitter sebagai media dialog dan interaktif dengan masyarakat. Bahkan hampir keseluruhan status dari Ganjar Pranowo sendiri merupakan respon dari informasi, keluhan, dan saran dari

masyarakat.Terkadang untuk merespon seluruh masukan tersebut, Ganjar Pranowo membalasnya dengan pesan yang cukup singkat dalam bentuk pertanyaaan agar semua respon dapat dibalasnya dengan cepat.

PENUTUP

Pada dasarnya kekuatan media sosial adalah sebagai media yang dapat menggerakkan partisipasi public secara luas. Baik Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo sangat memanfaatkan berbagai media sosial yang ada untuk mendorong partisipasi dan dukungan masyarakat serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kepala daerahnya.Ada tiga bentuk partisipasi dan keterlibatan masyarakat terhadap program pemerintah.Pertama, partisipasi dalam penentuan kebijakan pemerintah.Kedua, partisipasi dalam memegang tanggung jawab pelaksanaan program pemerinta.Ketiga, partisipasi dalam menjaga dan menikmati hasil pembangunan yang ada di daerah masing-masing. Kedua partisipasi tersebut akan mudah tercapai jika ada media persuasive sekaligus media dialog antara masyarakat dan pemerintah. Disini, kepala daerah memiliki peranan penting dalam memanfaatkan segala media yang ada untuk menciptakan ruang dialog antara masyarakat dan pemerintah sehingga partisipasi masyarakat pun akan tumbuh dan berkembang.

Baik Ridwan Kamil maupun Ganjar Pranowo, keduanya menggunakan media twitter dan media Instagram sebagai media komunikasi dengan masyarakat. Tetapi masing-masing kepala daerah memiliki pilihan sendiri terhadap media sosial mereka gunakan.Ridwan Kamil lebih sering menggunakan media Instagram untuk media persuasif sekaligus media penyampai pesan yang actual. Sedangkan Ganjar Pranowo lebih memilih media Twitter yang dapat memberikan ruang dialog dan interaktif antara pemerintah dengan masyarakat. Penggunaan media sosial oleh kedua kepala daerah ini untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakatnya inilah yang disebut dengan *mass self communication*.

Strategi *mass-self communication* kedua kepala daerah ini pada dasarnya hampir memiliki kesamaan.Strategi *mass-self communication* dapat dilihat dari dua aspek yatu dari konten persuasif yang mereka sampaikan dan kedua adalah strategi penggunaan media berdasarkan kesesuaian keunggulan dari platform masing-masing media.Dilihat dari aspek konten persuasifnya, pada dasarnya ada 7 (tujuh) strategi persuasif dalam penulisan caption atau konten status media sosial. Tujuh strategi itu antara lain : ***Local Cultural Approach at Social Media Content, Humouristic Collaboration Content, Directly Instruction Content, Interactive and Dialog Content, Human Interest Content, Humanity Content and Creative Content.*** Ketujuh strategi tersebut juga didukung dengan penempatan konten berdasarkan kesesuaian platformnya sehingga berhasil mendorong partisipasi masyarakat.Partisipasi masyarakat pada akhirnya dapat menyukseskan program pemerintah daerah karena ketepatan dalam penggunaan media sosial yang efektif dan efisien.

DAFTAR REFERENSI

Castells, M. 2009. Communication Power.Oxford : Oxford University

Castells, M. 2004. The Network Society : A Cross-cultural Perspective. Malden, MA :Edward Elgar

Littlejohn, S (2002). Theories of Human Communication. New York : Wadsworth

Littlejohn, S & Foss, K.A. 2008. Theories Of Human Communication. New York : Wadsworth

Soetrisno, Loekman. 1995. Menuju Partisipasi Masyarakat. Yogyakarta: Kanisius

Cresswell, J.W. (2009). Research Design : Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach. Los Angles : Sage

Bungin, Burhan. 2013. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.

Nasution, Z. 1989. Teknologi Komunikasi dalam Perspektif: Latar Belakang danPerkembangannya. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta

Patton, Michaael Quinn. 2001. Qualitative Research and Evaluation Methods. Sage Publication : United States Of America

Denzin, Norman K dan Lincoln, Yvonnas. 2009. Handbook Of Qualitative Research. Sage Publication : United States Of America

Rogers, Everett M. Commmunication Technology, The New Media in Society, London : The free Press Collier Macmillan Publisher

Internet

www. Keminfo.go.id (akses tanggal 4 Oktober 2016)