

Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Dalam Pembentukan Citra Balebengong Sebagai Media Jurnalisme Warga

Ni Luh Kade Diah Pradnya Yoni¹⁾, Ni Nyoman Dewi Pascarani²⁾, I Dewa Ayu Sugiatica Joni³⁾

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Udayana

E-mail: pradnyayoni02@gmail.com¹⁾, idajoni11@gmail.com²⁾, dewi.pascarani@yahoo.com³⁾

ABSTRAK

The development of communication media these days leads to new challenges among media institutions. Writer interested in knowing the Strategy of BaleBengong on forming its image as a citizen journalism media through social media Twitter and Blog. Writer using descriptive qualitative method with snowball sampling to do this research. Through its social media account, BaleBengong invites people to share informations openly without any strict rules, but still with full responsibility. Balebengong's communication strategy to form its image as citizen journalism media is poured verbally and non-verbally. Before the communication strategy is formed, Balebengong with the help of Sloka Institute, did a research about Balinese people's habit on social media. Based on that research, BaleBengong then form its communication strategy, especially for through social media. Verbal communication strategy by BaleBengong showed on their tweets and blog article. BaleBengong name and logo was taken from a Balinese traditional building where people can speak their mind and share informations without any strict social barrier.

Keywords: *BaleBengong, Communication strategy, Image, Social media*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet saat ini memberikan dampak cukup besar pada persaingan dalam institusi media massa. Internet memiliki kecepatan serta jumlah akses yang terus meningkat, sehingga penggunaan internet sebagai media komunikasi saat ini mendapat perhatian yang cukup besar dari pengelola institusi media. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi pengelola institusi media tradisional untuk dapat bersaing di tengah terpaan perkembangan teknologi komunikasi.

Berdasarkan *press release* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada selama tahun 2014 meningkat menjadi 88,1 juta pengguna. Sebanyak 87,4 persen dari pengguna internet di Indonesia memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial seperti, *Facebook, Twitter,*

Instagram, dan lain sebagainya. Sementara di Bali, jumlah pengguna internet mencapai angka 1,62 juta pengguna internet dari total 1,87 juta jiwa penduduk pada tahun 2013 (www.apjii.or.id)

Perkembangan teknologi internet dan media sosial melahirkan *trend* baru dalam proses komunikasi massa. Media sosial menurut Brown (2012: 357) merupakan aplikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan bertukar informasi serta sumber-sumber, di mana hal ini merupakan hasil dari interaksi sosial melalui internet. Hal tersebut menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dimonopoli oleh pihak berkepentingan, namun dapat diunggah oleh semua internet *user* dan mendorong perkembangan praktik jurnalisme warga melalui media sosial. Aplikasi media sosial ini antara lain yaitu *Blog, RSS Feeds,*

percakapan *online*, *Podcast*, *Twitter* dan *wikis*.

Proses komunikasi yang terjadi dalam media sosial memiliki peran yang cukup penting dalam dunia *Public Relations* (PR). Beberapa komunitas *virtual* merupakan sarana interaksi yang sempurna untuk mencapai khalayak yang diinginkan. Berfikir strategis menjadi salah satu kunci yang penting dalam interaksi PR melalui media sosial. Mengenali khalayak, media sosial yang digunakan, serta apa yang diinginkan sebuah komunitas *network* dan menyediakannya, merupakan hal yang harus dapat dilakukan oleh PR untuk berhasil dalam memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi PR. (Brown, 2012: 358).

Penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi PR saat ini sudah mendapat perhatian yang cukup besar di kalangan industri media massa. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006: 360-362), dalam praktik PR, strategi merupakan konsep pendekatan atau rencana umum mengenai program yang didesain untuk mencapai tujuan. Strategi memiliki peran penting dalam usaha untuk menciptakan sudut pandang atau peristiwa. Menurut Safko (2012), terdapat empat pilar pendukung strategi melalui media sosial, yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi, serta hiburan.

Pemilihan strategi serta media yang tepat dapat berpengaruh terhadap berbagai aspek dalam perusahaan atau organisasi, salah satunya dalam hal membangun dan mempertahankan citra perusahaan atau organisasi di mata khalayak eksternal. Citra merupakan gambaran tentang objek di pikiran khalayak atau konsumen (Kriyantono, 2006;

355). Strategi pembentukan citra melalui media sosial saat ini banyak dimanfaatkan oleh organisasi atau perusahaan, baik melalui akun resmi ataupun menggunakan akun media sosial milik pribadi atau institusi lain. Bahkan saat ini, penggunaan media sosial sebagai strategi pembentukan citra juga telah digunakan oleh institusi-institusi media massa di Indonesia.

Saat ini media-media massa berbasis internet mulai muncul. Di Bali sendiri telah muncul media-media massa berbasis internet, salah satunya yaitu *BaleBengong*. *BaleBengong* memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi dalam membangun dan memperkuat citra sebagai media jurnalisme warga di Bali. Masyarakat diajak untuk aktif dalam memproduksi informasi dan berita. *BaleBengong* dipilih sebagai subjek dalam penelitian ini. *BaleBengong* dipilih karena peneliti melihat ada beberapa keistimewaan yang dimiliki oleh *BaleBengong* dibandingkan dengan media jurnalisme warga lain di Bali. Salah satu pesaing *BaleBengong* dalam hal media jurnalisme warga di Bali yaitu akun *Twitter* (@HaloBali). Perbedaan *BaleBengong* dari (@HaloBali yaitu dalam hal interaksi dengan *followers* serta pemilihan topik bahasan yang diangkat.

Penelitian ingin melihat bagaimana *BaleBengong* merumuskan serta melaksanakan strategi pembentukan citra melalui media sosial. Mengingat masih kurangnya kajian sistematis yang membahas mengenai strategi pembentukan citra melalui media sosial, kiranya membuat penelitian ini menarik untuk dilakukan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Terdapat beberapa penelitian lain yang telah membahas mengenai strategi pembentukan citra melalui media sosial. Salah satunya yaitu penelitian “Strategi Pencitraan *Otopedia.com* Melalui Media Sosial *Twitter*” Oleh Yenni Djap (2013). Pada penelitian ini ditemukan bahwa *Otopedia.com* menggunakan media sosial *Twitter* dikarenakan *Twitter* merupakan media sosial dengan biaya murah dengan jumlah pengguna yang saat ini terus bertambah besar. *Otopedia* juga membangun hubungan akrab dengan *follower*-nya, membagikan artikel bermanfaat, menjawab pertanyaan seputar otomotif, serta memanfaatkan fitur penggunaan *keywords*, *trending topic*, *hashtag*, *retweet*, dan kuis dalam strateginya. Konten dihadirkan dengan bahasa yang sopan dengan pemilihan waktu yang tepat. Hambatan berupa *spam* kuis dan isu negatif diatasi dengan *direct mention* ke akun terkait dan langsung mengklarifikasi masalah saat itu juga melalui akun *TwitterOtopedia.com*.

Penelitian Lain yaitu oleh Muhajir A., Sumberdana A., dan Wendra PS. (2012) dengan judul “Perkembangan Media Daring dan Jurnalisme Warga”, membahas perkembangan jurnalisme warga dan kaitannya dengan perkembangan penggunaan internet, khususnya media sosial. Penelitian yang dilaksanakan ini menunjukkan 84,8% warga Bali yang menggunakan internet, memanfaatkan internet ini untuk mengakses jejaring sosial. Seperti *facebook*, *Twitter*, dll. Penelitian ini juga menunjukkan tingginya tingkat penggunaan internet bergerak (*mobile*) di

Bali, dimana 70,7% warga mengakses internet melalui ponsel.

Lahirnya jurnalisme warga di Bali, terutama melalui media sosial, tidak lepas dari peran *Balebengong* sebagai salah satu media atau penyedia ruang untuk publik yang ingin menulis. *Balebengong* sebagai salah satu media jurnalisme warga memiliki peran sebagai (1) Suara alternatif, (2) Penyeimbang media arus utama, (3) Membangun Kepercayaan Sesama Warga, (4) Tempat warga Berdiskusi, (5) Media Belajar tentang Jurnalisme, (6) Sumber Informasi bagi media Arus Utama.

Penelitian ini menunjukkan pengaruh dari jejaring sosial ini antara lain (1) Perubahan kultur dalam berkomunikasi, (2) mendorong warga untuk kritis, (3) mempercepat pertukaran informasi antar warga, (4) memudahkan pengumpulan informasi, (5) mendorong warga untuk kritis, (6) mempercepat pertukaran informasi antarwarga, (7) memudahkan dalam memilah informasi. Tingginya akses jejaring sosial di Bali tidak hanya digunakan sebagai ajang narsisme, namun juga sebagai media jurnalisme warga. Salah satunya melalui jejaring sosial *Twitter* dan dengan dibantu *BaleBengong* sebagai akun penyedia ruang bagi warga Bali mengakses jejaring sosial di *Twitter* untuk membagi informasi.

STRATEGI KOMUNIKASI

Strategi menurut Susanto dan Wijanarko (2004), secara konseptual disusun berdasarkan turunan dari visi, misi, dan tujuan organisasi. Analisis dan penjabaran terhadap visi-misi yang dikombinasikan dengan analisis lingkungan strategis akan menghasilkan keputusan mengenai strategi yang akan

ditempuh oleh organisasi. Strategi komunikasi sendiri merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Cutlip, Center, Broom (2006: 320), secara umum terdapat empat proses dalam pembentukan strategi, yaitu:

A. Mendefinisikan problem atau peluang. Pada langkah ini, organisasi melakukan analisis situasi. Organisasi menyelidiki dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang memiliki hubungan dan dipengaruhi oleh kebijakan serta tindakan organisasi. Riset memiliki peran yang sangat penting dalam langkah ini. Menurut Kasali (dalam Soemirat dan Ardianto, 2012: 91) dalam langkah ini, organisasi dapat menggunakan analisis SWOT (*Strengths*/kekuatan, *Weakness*/kelemahan, *Opportunities*/peluang, dan *Threats*/ancaman) untuk mengetahui keadaan organisasinya. Unsur *Strengths* dan *Weakness* merupakan unsur-unsur yang berasal dari dalam perusahaan. Sedangkan *Opportunities* dan *Threats* dikaji dari lingkungan luar perusahaan.

B. Perencanaan dan pemrograman. Informasi yang dikumpulkan melalui langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan-keputusan yang terkait dengan organisasi dan publik. Organisasi juga merumuskan strategi untuk mencapai tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, serta sasaran dari program yang direncanakan. Perencanaan strategis melibatkan pembuatan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, mengidentifikasi publik kunci, menentukan kebijakan atau aturan untuk memandu pemilihan dan penentuan strategi.

C. Mengambil tindakan dan berkomunikasi. Langkah ketiga dalam proses ini adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan program.

D. Mengevaluasi program. Langkah terakhir dalam proses ini yaitu melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, hasil dari program. Penyesuaian akan tetap dilaksanakan sembari program diimplementasikan dan didasarkan pada evaluasi atas *feedback* mengenai bagaimana program tersebut telah berjalan.

Masing-masing langkah di atas tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Langkah-langkah tersebut berkelanjutan, bersifat siklis dan diaplikasikan dalam pengaturan yang dinamis.

Fokus strategi dalam penelitian ini yaitu strategi yang digunakan dalam pembentukan citra. Menurut Watono dan Watono (2011: 124), perumusan strategi dan elemen-elemen penting penyusunan strategi antara lain *target audience*, *brand soul*, dan *selling idea*. Perumusan strategi dimulai dari menetapkan *target audience* atau khalayak. Setelah mengetahui karakteristik dari khalayak tersebut, selanjutnya dirancang *brand soul* dari *brand*, atau citra yang diinginkan. *Brand soul* merupakan suatu ciri khas atau kelebihan yang dimiliki dan nantinya menjadi acuan dalam penyusunan pesan yang hendak disampaikan. Berdasarkan *brand soul* ini, disusunlah *selling idea*. *Selling idea* merupakan jembatan untuk mempertemukan *brand soul* dengan target khalayak.

Elemen lain dari penyusunan strategi komunikasi ini, menurut Watono (2011)

adalah pesan, *contact point*, dan *marketing communication (marcom) mix*. *Selling idea* merupakan dasar dari pembentukan pesan yang akan dibentuk, dimana pesan tersebut dibuat lebih konkret, ramah, dan relevan dengan target khalayak. Pesan komunikasi memiliki berbagai macam bentuk, bisa berupa *tagline*, slogan, lambang, dan sebagainya. Intinya cara penyampaian pesan boleh berbeda-beda, namun isi atau makna pesan haruslah tetap sama dan konsisten.

CITRA

Citra merupakan gambaran tentang objek di pikiran khalayak atau konsumen (Kriyantono, 2006: 355). Citra dibentuk melalui terpaan stimulus seperti kampanye, iklan, *event*, dan lainnya. Citra terbentuk karena permainan simbol dan asosiasi.

Citra dalam suatu lembaga dibangun melalui persepsi atau kesan publik terhadap perusahaan tersebut. publik, lembaga dapat secara sadar Meskipun citra lembaga tergantung pada persepsi membangun citra sesuai dengan identitas yang ingin ditampilkan oleh lembaga yang bersangkutan.

Terdapat banyak citra, namun suatu perusahaan atau organisasi memiliki tugas untuk mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata masyarakat. Danasaputra (dalam Soemirat dan Ardianto, 2012: 114) menyebutkan pembentukan citra juga dipengaruhi oleh efek kognitif dari komunikasi yang dilakukan. Citra tersebut terbentuk dari pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Citra digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

Frank Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2012) mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain :

1. *The mirror image* (cerminan citra) yang merupakan bagaimana organisasi menduga citra organisasi tersebut dilihat oleh khalayak eksternalnya.

2. *The current image* (citra masih hangat) adalah citra yang sedang terdapat pada publik eksternal mengenai organisasi yang bersangkutan.

3. *The wish image* (citra yang diinginkan) merupakan citra yang diinginkan oleh organisasi. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

4. *The multiple image* (citra yang berlapis) yaitu sejumlah citra dari individu, kantor cabang, atau perwakilan perusahaan yang lainnya yang dapat membentuk citra tertentu dari sebuah perusahaan atau organisasi. Citra yang terbentuk belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh perusahaan atau organisasi.

JURNALISME WARGA

Istilah jurnalisme warga atau citizen journalist kini sudah akrab di telinga masyarakat, terutama masyarakat pengguna internet. Istilah ini muncul ketika masyarakat yang tidak berasal dari kalangan "jurnalisme profesional" mulai mengumpulkan, menganalisa dan menyediakan berita bagi penerbit ataupun menerbitkan beritanya sendiri, dimana berita atau kejadian tersebut belum mendapat perhatian penerbit.

Perkembangan internet saat ini mendorong masyarakat non jurnalisme untuk mempublikasikan artikel mereka melalui media baru. Jurnalisme warga berkolaborasi

dengan media tradisional, dimana hal ini dijelaskan oleh John Hiler (Nieman Report, 2005, p. 9) dalam artikelnya yang berjudul "*Blogosphere: The Emerging Media Ecosystem*". Dimana dalam artikel ini disebutkan mengenai konsep *media ecosystem* yang menjelaskan mengenai adanya hubungan baik antara jurnalisme warga dan media tradisional. Proses ini terjadi saat *blogger* mendiskusikan dan mengembangkan berita yang diproduksi oleh media tradisional, dimana di dalamnya terdapat aktifitas *citizen journalism*, *grass-roots reporting*, laporan saksi mata, komentar, analisis, aktifitas *watchdog*, pengecekan fakta, termasuk menjalankan peran sebagai sumber berita dan pemberi ide berita.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivis melihat hubungan antara penulis dengan subjek yang diteliti, diperlukan adanya empati dan interaksi dialektis agar mampu merekonstruksi realitas yang diteliti (Sendjaja, 2005: 11). Secara ontologis, paradigma konstruktivis ini menganggap realitas sebagai konstruksi sosial dan kebenaran suatu realitas bersifat relatif. Realitas merupakan hasil konstruksi mental dari individu pelaku sosial, maka dari itu realitas dipahami secara beragam dan dipengaruhi oleh pengalaman, konteks, dan waktu. Secara epistemologis paradigma ini memahami suatu realitas atau temuan sebagai produk interaksi antara penulis dengan yang diteliti. Penulis dan realitas yang diteliti dianggap sebagai kesatuan realitas yang tidak terpisahkan. Tujuan penelitian atau aspek aksiologis dalam paradigma konstruktivis yaitu rekonstruksi

realitas sosial secara dialektis antara penulis dengan pelaku sosial yang diteliti. Secara metodologis, paradigma ini bersifat reflektif atau *dialectical* dan menempatkan empati serta interaksi antara penulis dengan responden untuk merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode-metode kualitatif (Kriyantono, 2006: 51-52).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi kasus mengenai Strategi komunikasi melalui media sosial dalam pembentukan citra *BaleBengong* sebagai media jurnalisme warga. Pendekatan penelitian kualitatif memungkinkan penulis untuk menginterpretasikan dan menjelaskan suatu fenomena secara *holistic* (utuh) dengan menggunakan kata-kata, tanpa harus bergantung pada angka. Pendekatan kualitatif mendekati pada makna, penalaran, definisi situasi tertentu, dan lebih banyak meneliti mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Menurut Mulyana (dalam Kriyantono, 2012: 66), dalam penelitian studi kasus penulis berupaya secara seksama dan dengan berbagai cara mengkaji sejumlah besar variabel mengenai suatu kasus tertentu. Melalui hal tersebut, penulis berusaha untuk memberikan uraian lengkap mengenai subjek yang diteliti.

Penelitian ini akan menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung oleh penulis. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Observasi akan dilakukan oleh penulis pada saat wawancara serta pada aktivitas media sosial dari

BaleBengong. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dan bersifat melengkapi data primer (Kriyantono, 2006: 42). Data sekunder pada penelitian ini diambil dari literatur yang berhubungan dengan tema penelitian.

Unit analisis adalah unit yang dikaji oleh penulis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah situs *BaleBengong*. Halaman *Blog* dan *TwitterBaleBengong* akan menjadi fokus penulis untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan penulis.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan prosedur *purposive* serta prosedur *snowball*. Teknik penentuan informan dengan prosedur *purposive* ini dilakukan dengan menentukan kelompok yang menjadi *key informant* sesuai dengan kriteria yang dipilih yang relevan dengan masalah yang diangkat (Bungin, 2012: 107).

BaleBengong sendiri belum memiliki struktur atau jabatan-jabatan statis. Struktur organisasi dalam *BaleBengong* saat ini dibagi berdasarkan fungsi masing-masing pengurus, di mana saat ini terdapat 8 orang pengurus. *Key informant* yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Anton Muhajir (Penggagas dan Koordinator)

Informasi yang ingin diketahui melalui wawancara dengan Anton selaku penggagas dan koordinator *BaleBengong* ini yaitu informasi mengenai sejarah *BaleBengong*, tujuan, visi, serta misi.

2. Luh De Suryani (Admin Redaksi)

Informasi yang ingin digali melalui wawancara dengan Luhde Suryani selaku

admin redaksi yaitu mengenai keterlibatan informan sebagai admin redaksi dalam pembentukan strategi komunikasi *BaleBengong*..

3. Putu Hendra Brawijaya (IT/Desain)

Melalui wawancara dengan Hendra Brawijaya, hal yang ingin diketahui dari beliau yaitu bagaimana proses dalam pembuatan desain baik logo maupun *layout* *blogBaleBengong*.

4. I Made Yanuar (IT/Teknis Website)

Wawancara penulis dengan Made Yanuar selaku bagian IT/ Teknis Website *BaleBengong* yaitu untuk mengetahui tugas dan peran dari IT/Teknis Website dalam proses pembentukan strategikomunikasi *BaleBengong*..

5. Diah Dharmapatni (Pemasaran)

Penulis ingin menggali informasi mengenai keterlibatan Dian dalam pembentukan strategi komunikasi *BaleBengong*. Salah satunya yakni dalam hal pertimbangan iklan yang ditampilkan dalam *BaleBengong*.

Selain mewawancarai para informan, penulis juga melakukan observasi terhadap media sosial *BaleBengong* dan mengikuti beberapa kegiatan *BaleBengong*. Observasi dilakukan untuk memperoleh data mengenai aktifitas *BaleBengong* dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pembentukan citra *BaleBengong* melalui media sosialnya.

Informan dalam penelitian ini juga meliputi followers *Twitter* dan *BlogBaleBengong* sebagai informan

pelengkap. Hal yang ingin penulis gali melalui wawancara dengan informan ini yaitu bagaimana tanggapan masyarakat/follower *BaleBengong* mengenai *BaleBengong* dan bagaimana citra *BaleBengong* di mata follower-nya. Ketiga informan ini dipilih secara *random*, dengan kriteria merupakan follower *BaleBengong* dan pernah mengakses *BlogBaleBengong*.

Penulis dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen.

Wawancara mendalam, secara umum merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab secara tatap muka antara pewawancara dengan informan dan dilakukan berkali-kali (Bungin, 2012: 111).

Observasi menurut Bungin (2012:118), adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan. Observasi ini dilakukan pada interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi antara pengamat dan informan. Menurut Selltitz (dalam Bungin, 2012), kriteria yang harus dimiliki suatu kegiatan untuk dapat dikatakan sebagai kegiatan pengumpulan data yaitu :

(a) Pengamatan dilakukan dalam penelitian dan telah direncanakan secara serius.

(b) Pengamatan harus berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

(c) Pengamatan dicatat secara sistematis dan cermat

(d) Pengamatan dapat dicek dan dikontrol mengenai validitas dan reliabilitasnya.

Observasi pada akun media sosial *BaleBengong* dilakukan melalui website www.twitterland.com serta www.twitelyzer.com yang merupakan *website* analisa aktivitas akun *Twitter*. Metode pengumpulan data studi dokumen dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data sekunder, yaitu data yang didapat melalui perantara. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui arsip-arsip *BaleBengong*, artikel-artikel mengenai *BaleBengong*, pernyataan visi dan misi, serta notulensi rapat.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis interaktif Miles dan Huberman. Teknik analisis data ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*).

Data yang telah dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen selanjutnya disajikan secara sistematis sehingga mudah dimengerti oleh pembaca. Data akan disajikan melalui narasi dan tabel. Penelitian ini menggunakan studi kasus yang lebih banyak menjelaskan dan memaparkan temuan dengan narasi..

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Susanto dan Wijanarko (2004), secara konseptual disusun berdasarkan turunan dari visi, misi, dan tujuan organisasi. Berdasarkan visi, misi, dan tujuan organisasi *BaleBengong* yang sudah disebutkan sebelumnya, terbentuklah

strategi komunikasi *BaleBengong* yang diterapkan hingga saat ini. Proses pembentukan strategi menurut Cutlip, Center, Bromm (2006: 320) secara umum terdapat 4 proses, yaitu:

4.1.2 Mendefinisikan Problem dan Peluang

Langkah pertama dalam proses pembentukan strategi komunikasi yaitu dengan mendefinisikan *problem* dan peluang. *Problem* dan peluang di sini didapatkan melalui riset yang terencana. Riset begitu penting untuk dilakukan guna mendeskripsikan dan memahami situasi serta untuk mengetahui kondisi publik. *BaleBengong* sebagai salah satu organisasi yang berusaha untuk membentuk citra sebagai media jurnalisme warga, telah melakukan beberapa riset untuk mencapai tujuannya. Salah satu riset yang dilakukan *BaleBengong* melalui Sloka *Institute* dipublikasikan dalam laporan Warga Bicara Media: Sepuluh Cerita, dengan judul artikel "Perkembangan Media Daring dan Jurnalisme Warga". Artikel riset tersebut membahas mengenai perkembangan media sosial dan penggunaannya terkait dengan jurnalisme warga.

Riset tersebut mengatakan bahwa penggunaan internet, khususnya media sosial di Bali sudah meningkat. Riset tersebut menyebutkan bahwa 8 dari 10 pengguna internet, menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Selain itu, melalui riset tersebut, *BaleBengong* juga melihat bagaimana sikap masyarakat mengenai jurnalisme warga melalui media sosial.

Kekuatan atau *strength* yang dimiliki *BaleBengong* dilihat dari riset tersebut yaitu

BaleBengong dapat menjadi suara alternatif di antara media arus utama. Karena tulisan-tulisan dalam *BaleBengong* berasal dari warga dan bersifat lebih personal. *BaleBengong* juga menerapkan pola interaksi yang santai dengan khalayaknya yang bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk lebih berani untuk berbagi informasi.

Weakness atau kelemahan *BaleBengong* saat ini dirasa belum maksimal dalam mengkomunikasikan beberapa program dalam strategi komunikasi pembentukan citra *BaleBengong* sebagai media jurnalisme warga. Salah satunya yaitu terkait susunan organisasi. Sebelumnya disebutkan bahwa dalam susunan organisasi *BaleBengong*, tidak dibagi menurut jabatan, namun lebih kepada peran masing-masing anggota. Hal tersebut dilakukan untuk menunjukkan bahwa *BaleBengong* bukan merupakan suatu organisasi yang terlalu mementingkan jabatan dan merupakan organisasi milik bersama. Namun, hal tersebut belum dikomunikasikan secara baik kepada khalayaknya, sehingga khalayak *BaleBengong* tidak mengetahui tujuan *BaleBengong* tersebut.

Oportunity yang dimiliki oleh *BaleBengong* dengan perkembangan media sosial saat ini dirasa cukup tinggi. Dengan hadirnya media-media sosial baru dan masyarakat yang semakin aktif dalam menggunakan media sosial, kesempatan *BaleBengong* untuk mencapai tujuannya untuk menjadi media jurnalisme warga terbuka lebar.

Ancaman atau *threat* yang terjadi dengan cepatnya arus informasi, menjadi bumerang tersendiri, karena warga harus

cerdas dalam memilah informasi. Hal tersebut pula menjadi salah satu pendorong *BaleBengong* untuk menjadi media jurnalisme warga, yaitu tempat warga berbagi informasi dan konfirmasi mengenai isu yang beredar di masyarakat.

4.2 Perencanaan dan Pemrograman

Berdasarkan riset yang telah dilakukan sebelumnya, tahap ke dua dari proses pembentukan strategi ini yaitu perencanaan dan pemrograman. Dalam tahap perencanaan, melibatkan pembuatan keputusan mengenai sasaran program, mengidentifikasi publik, menentukan kebijakan untuk memandu pemilihan strategi dan menentukan strategi (Cutlip, Center, Broom, 2012. 356).

Misi utama didirikannya *BaleBengong* yaitu sebagai Media jurnalisme warga, di mana warga dapat dengan leluasa berbagi informasi dan pendapat. Untuk mencapai misi tersebut, tentunya *BaleBengong* harus terlebih dahulu membentuk citranya di masyarakat sebagai media jurnalisme warga. Berdasarkan misi tersebut, publik kunci atau *target audience* yang menjadi sasaran *BaleBengong* yaitu warga yang aktif dalam menggunakan media sosial, terutama media sosial *Twitter*.

Dalam tahap ini, *BaleBengong* juga menyusun dan menentukan *target audience*, *brand soul* dan *selling idea*. Di mana ketiga elemen penyusunan strategi ini saling berkaitan satu sama lain. *Target audience* merupakan khalayak yang menjadi sasaran *BaleBengong*. Selanjutnya setelah menemukan khalayak dan mengetahui karakteristik khalayak yang dituju, dari situ *BaleBengong* menentukan *brand soul* atau ciri

khas yang akan ditonjolkan *BaleBengong*. *Sellingidea* sendiri merupakan jembatan yang menghubungkan antara target *audience* dan *brandsoul* ini.

TargetaudienceBaleBengong yaitu para pengguna internet, khususnya di Bali yang dirangsang untuk aktif berbagi informasi melalui internet. Salah satunya yaitu dalam media sosial *Twitter*. *BaleBengong* juga melihat karakter masyarakat Bali yang mengakses *Twitter* yaitu ingin eksis dan bangga menjadi warga Bali.

Berdasarkan karakteristik khalayak di atas, *BaleBengong* lalu menentukan bagian-bagian dirinya yang ingin ditonjolkan. Beberapa di antaranya yaitu keberpihakan *BaleBengong* terhadap warga; *user generated content*, di mana *BaleBengong* membagikan informasi yang didapat dari warga dan mencantumkan asal informasi tersebut. Keberpihakan *BaleBengong* terhadap warga ditunjukkan melalui *blogposts* dan *tweetnya*. Topik bahasan dalam *Blog* dan *TwitterBaleBengong* kebanyakan merupakan hal yang sering terjadi di sekitar warga.

Sellingidea selain mencerminkan kepribadian *BaleBengong*, juga harus mampu membangun kredibilitas *BaleBengong*. *Sellingidea* di sini yaitu melalui pengambilan topik bahasan yang ringan dan akrab dengan warga.

Program-program yang dibentuk *BaleBengong* untuk mencapai tujuannya, dalam hal ini membentuk citra sebagai media jurnalisme warga diperlihatkan melalui media sosial dan keorganisasian *BaleBengong*. Beberapa program yang dibentuk *BaleBengong* yaitu penentuan *tagline*, merumuskan profil *BaleBengong*, *fleksibilitas*

struktur organisasi, desain logo dan *layoutBlog* yang mencerminkan jurnalisme warga khususnya Bali, penggunaan *hashtag*, mengadakan kelas belajar jurnalisme warga, dan pemilihan kalimat dalam berinteraksi. Pesan yang disusun *BaleBengong* dibagi menjadi pesan verbal dan nonverbal. Pesan verbal dapat dilihat dari tulisan-tulisan di *Blog* dan *TwitterBaleBengong*. Pesan nonverbal sendiri dapat dilihat melalui pemilihan logo, *lay-out*, dan struktur kepengurusan.

Beberapa taktik *BaleBengong* untuk mencapai tujuannya yaitu melalui kalimat ajakan dan penggunaan *tagline* serta *hashtag*. Selain itu strategi *BaleBengong* juga dituangkan dalam struktur kepengurusan dalam tubuh *BaleBengong*. Di mana di sini lebih menjurus ke pembagian peran, sehingga di dalam tubuh *BaleBengong* pun tidak terlalu terlihat adanya perbedaan kelas antara satu pengurus dengan yang lain.

4.3 Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi

Tahap selanjutnya yaitu mengambil tindakan dan berkomunikasi. Dalam tahap ini, *BaleBengong* menerapkan strategi dan taktik yang telah disusun, melalui tindakan dan komunikasi. Pola komunikasi yang diterapkan *BaleBengong* dalam media sosialnya dibuat untuk mengajak warga untuk aktif berbagi melalui *BaleBengong*. Hal tersebut dilakukan dengan kalimat-kalimat ajakan ataupun pertanyaan-pertanyaan ringan yang dapat memancing respon *followers*. Selain itu, pemilihan kata dalam *tweetBaleBengong* menggunakan kata dan kalimat sederhana dan aktif berinteraksi dengan *followers*nya. Interaksi dalam *BaleBengong* seringkali

diselipi dengan candaan-candaan atau beberapa kata dalam bahasa Bali.

Selain pesan verbal yang disebutkan di atas, *BaleBengong* juga menuangkan strategi komunikasinya melalui *Tagline* dan *Hashtag* atau tagar dalam *Twitter*. Salah satu tagline *BaleBengong* yang sering disebutkan, baik dalam media *on-line* maupun dalam kegiatan *off-line Balebengong* yaitu “no neuus without u!” yang merupakan *slang* dari “no news without you”. Di mana tagline ini merupakan sebuah kampanye yang digalakkan oleh *BaleBengong* agar warga tertarik untuk memproduksi berita.

BaleBengong juga memanfaatkan *Hashtag* atau tagar dalam *Twitter*. Salah satu tagar yang cukup sering digunakan oleh *BaleBengong* yaitu #ngortwit yang merupakan singkatan dari sebuah kata dalam bahasa bali yaitu “ngorta” *twit*. “Ngorta” dalam bahasa Indonesia artinya mengobrol. Jadi tagar #ngortwit di sini mengajak *followersTwitterBaleBengong* untuk mengobrol melalui topik yang dilemparkan oleh melalui #ngortwit ini..

Strategi komunikasi *BaleBengong* untuk mencapai tujuannya juga menggunakan simbol dan persepsi. Desain logo dan *blogBaleBengong* dibuat untuk menunjukkan bahwa *BaleBengong* merupakan media jurnalisme warga. Logo *BaleBengong* menggunakan lambang *balebengong* yang merupakan bangunan khas Bali sebagai simbol dari tempat berbagi pendapat tanpa adanya batasan kelas sosial. Gambar “thought bubble” yang mengelilingi gambar *balebengong* ini juga memiliki arti sebagai simbol dari pengutaraan pikiran. Pemilihan warna dalam logo *BaleBengong* juga

berdasarkan stereotip dari warna merah yang menurut pendiri *BaleBengong* lebih bersifat grassroot, atau merakyat dan warna ini juga akan terlihat menonjol di layar.

Lay-out blog *BaleBengong* dibuat sedemikian rupa untuk membuat *viewers* nyaman saat membaca artikel dalam *blogBaleBengong*.

4.4 Mengevaluasi Program

Evaluasi program. Dalam tahap ini, program-program yang telah disusun dan dilaksanakan, akan dievaluasi untuk melihat hasil dari program tersebut. Evaluasi dari program-program dalam strategi pembentukan citra *BaleBengong* sebagai media jurnalisme warga dilakukan pada level persiapan, implementasi, dan dampak dari program yang telah berjalan.

Evaluasi persiapan dilakukan untuk menilai kualitas dan kecukupan pengumpulan informasi dan perencanaan strategis. Informasi yang dikumpulkan *BaleBengong* dalam proses pembentukan strateginya dirasa sudah cukup, ditambah dengan adanya riset melalui Sloka *Institute* yang dengan cukup lengkap menjelaskan pola penggunaan media sosial warga dan keadaan jurnalisme warga di Bali.

Evaluasi implementasi, atau tindakan dilakukan untuk melihat kecukupan taktik yang dipilih. Hal tersebut salah satunya dapat dilihat dari jumlah orang yang memperhatikan dan menerima aktivitas. Dalam hal ini, *BaleBengong* sebelumnya telah melakukan riset mengenai media sosial mana yang memiliki pengguna aktif terbesar di Bali, salah satunya yaitu *Twitter*. *BaleBengong* menggunakan *Twitter* untuk menyampaikan pesan dan aktivitasnya, dan berdasarkan hal

tersebut dirasa *BaleBengong* sudah memaksimalkan jumlah orang yang menerima pesan yang disampaikan.

Evaluasi dampak dalam proses ini menampilkan efek atau konsekuensi dari program. Salah satu program *BaleBengong* yaitu mengajak warga untuk berbagi melalui ajakan dan obrolan santai. Hal itu dilihat dapat mengubah perilaku beberapa orang untuk ikut *nimbrung* dalam obrolan tersebut. Selain itu, banyak pula warga yang secara sukarela berbagi keadaan di sekitarnya.

4.5 Citra

Citra merupakan gambaran tentang objek di pikiran khalayak atau konsumen (Kriyantono, 2006:355). Citra dibentuk melalui stimulus dengan permainan simbol dan asosiasi. *BaleBengong* memanfaatkan gambar atau simbol *balebengong* yang diasosiasikan sebagai tempat untuk mengobrol atau berbagi informasi dengan leluasa tanpa ada batasan kasta dan status sosial.

Citra yang ingin dibentuk *BaleBengong* adalah citra sebagai media jurnalisme warga, yang dalam penelitian ini dilihat dari strategi penggunaan media sosial *Twitter* dan *Blog*. Frank jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2012) mengemukakan 4 jenis citra, antara lain:

a. *The mirror image* yang merupakan bagaimana organisasi menduga citra organisasi dilihat oleh khalayak di mana untuk *BaleBengong*, *BaleBengong* saat ini menganggap masyarakat melihat dirinya sebagai media jurnalisme warga.

b. *The current image* yaitu citra yang sedang terdapat pada publik eksternal

mengenai *BaleBengong*. *BaleBengong* menurut khalayaknya telah menjadi media jurnalisme warga. *BaleBengong* telah menjadi media diskusi di dunia maya.

c. *Thewishimage* yang merupakan citra yang diinginkan oleh organisasi. *The wish image* atau citra yang diinginkan oleh *BaleBengong* yaitu citra sebagai media jurnalisme warga.

d. *Themultipleimage* yaitu sejumlah citra dari individu, kantor cabang, atau perwakilan organisasi yang lainnya yang dapat membentuk citra tertentu dari organisasi. Untuk *BaleBengong* sendiri, masing-masing individu dalam *BaleBengong* memiliki citra masing-masing.

5. KESIMPULAN

BaleBengong menempuh proses pembentukan citra sebagai media jurnalisme warga mulai dari riset hingga evaluasi. Riset yang dilakukan *BaleBengong* bekerjasama dengan beberapa lembaga untuk menghasilkan riset mengenai media sosial yang kredibel. Melalui riset tersebut, *BaleBengong* menganalisa aspek-aspek yang terkait dengan *BaleBengong*, baik internal maupun eksternal.

Proses perencanaan dan pemrograman yang dilakukan *BaleBengong* untuk membentuk citranya sebagai media jurnalisme warga melibatkan pembentukan visi dan misi. Selanjutnya, visi dan misi tersebut menjadi dasar untuk menentukan strategi dan taktik *BaleBengong* dalam pembentukan citra sebagai media jurnalisme warga. *BaleBengong* memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan media-media lainnya. Salah satunya yaitu, pola interaksi *BaleBengong* dengan *followers* yang dibuat

untuk memberikan ruang bagi *Followers* untuk saling berbagi informasi dan pendapat.

Setelah strategi dan program *BaleBengong* tersebut selesai dirumuskan, tahap selanjutnya yaitu mengambil tindakan dan berkomunikasi. Salah satu strategi utamanya yaitu optimalisasi media sosial untuk membentuk citra *BaleBengong* sebagai media jurnalisme warga. Optimalisasi dilakukan pada media sosial *Twitter* dan *BlogBaleBengong*. *BaleBengong* juga selalu memancing khalayak untuk memberi pendapat dan berbagi informasi. Dalam *Blog* sendiri, interaksi lebih banyak terjadi pada kolom komentar, sebab dalam *BlogBaleBengong* lebih diutamakan untuk publikasi informasi dalam bentuk artikel.

Terdapat 4 jenis citra yang terbentuk berkat usaha *BaleBengong* untuk membentuk citranya melalui media sosial. Yang menjadi fokus utama strategi ini yaitu *The current image* atau citra yang terbentuk di publik eksternal mengenai *BaleBengong*. Melalui penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa *BaleBengong* telah menjadi media diskusi di dunia maya dan konten yang ditampilkan *BaleBengong* merupakan konten yang informatif dan mendidik warga dalam hal jurnalisme warga.

Di tengah cepatnya perkembangan tren penggunaan media sosial, *BaleBengong* tidak dapat hanya bergantung pada media sosial *Twitter* dan *Blog* saja, namun harus dapat mengikuti tren penggunaan media sosial yang berlaku di masyarakat. *BaleBengong* dapat hadir di sini sebagai media yang dapat dipercaya untuk mengklarifikasi informasi-informasi yang beredar luas melalui media sosial.

Media sosial *Instagram* juga kini menjadi primadona di kalangan pengguna media sosial, terutama di kalangan anak muda Bali. Melalui *Instagram*, informasi beredar dalam bentuk foto dengan *caption*. *BaleBengong* saat ini penulis lihat sudah mulai aktif berbagi informasi melalui *Instagram* dengan tetap mempertahankan ciri khasnya sebagai media jurnalisme yang memihak warga dengan informasi-informasi mengenai Bali dan perkembangannya.

Beberapa strategi *BaleBengong* dalam mengkomunikasikan citra sebagai Media Jurnalisme warga belum terlalu diketahui warga. Sehingga masih perlu untuk lebih memberikan informasi kepada warga mengenai pesan yang ingin disampaikan tersebut. Seperti contohnya terkait dengan internal organisasi dan metode komunikasi internal dalam *BaleBengong*.

6. DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Coleman, S., & Ross, K. (2010). *The Media and The Public: "Them" and "Us" in Media Discourse*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd..
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9 ed.). (T. Wibowo, Trans.) Jakarta: Prenada Media Group.
- Diggs-Brown, B. (2012). *Strategic Public Relations: An Audience-Focused Approach* (International ed.). Wadsworth: Cengage Learning.
- DiStaso, M. W., & Bortree, D. S. (2014). *Ethical Practice of Social Media in Public Relations*. New York: Routledge.
- Dominick, J. R. (1996). *The Dynamics of Mass Communication* (5 ed.). McGraw-Hill.
- Kriyanto, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (6 ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Nurudin. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara Yoga.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible*. Hoboken: John Wiley & Sons Ltd..
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2012). *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Stareva, I. (2014). *Social Media and The Rebirth of PR: The Emergence of Social Media as a Change Driver for PR*. Hamburg: Anchor Academic Publishing.
- Sugihartati, R. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi & Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merk Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika.
- Vivian, J. (2011). *The Media of Mass Communication* (10 ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Vivian, J. (2013). *The Media of Mass Communication* (11 ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Watono, M. C., & Watono, A. A. (2011). *IMC that Sells* (1st ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

SKRIPSI:

Mayandra, H. (2014). *Rekomendasi Strategi Penggunaan Media Sosial PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dalam Penyebaran Informasi*. Bandung: Universitas Telkom..

JURNAL:

Sendjaja, S. D. (2005). Paradigma Baru Pendidikan Ilmu Komunikasi di Indonesia. *Komunika: Warta Ilmiah Populer Komunikasi dalam Pembangunan, volume 8*.

Muhajir, A., Sumberdana, A., & Wendra, P. (2012). Perkembangan Media Daring dan Jurnalisme Warga. *Warga Bicara Media: Sepuluh Cerita*, 14 - 26.

INTERNET :

Anonim. (2015). *Company*. diakses dari <https://about.twitter.com/company>

Traffic Internet di Indonesia Naik Drastis. (2013, 09 26). Diakses dari www.tempo.co:

<http://www.tempo.co/read/news/2013/09/26/072516698/Traffic-Internet-di-Indonesia-Naik-Drastis>

Djap, Y. (2013, Desember 16). *Strategi Pencitraan Otopedia.com Melalui Media Sosial Twitter*. Diakses dari library.binus.ac.id:

http://library.binus.ac.id/Collections/ethesis_detail.aspx?ethesisid=2013-2-00862-MC

Pangerapan, S. A. (2015, 03 23). *Pengguna Internet indonesia Tahun 2014, sebanyak 88.1 Juta (34,9%)....* diakses dari www.apjii.or.id: <http://apjii.or.id/v2/read/content/info-terkini/301/pengguna-internet->

[indonesia-tahun-2014-sebanyak-88.html](http://www.apjii.or.id/v2/read/content/info-terkini/301/pengguna-internet-indonesia-tahun-2014-sebanyak-88.html)

Willis, C., & Bowman, S. (2005, Desember 15). *The Future Is Here, But Do News Media Companies See It?*. Diakses dari www.niemanreports.org: <http://niemanreports.org/articles/the-future-is-here-but-do-news-media-companies-see-it/>