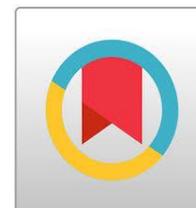


New Media 3.0: Designing Empowerment Models Interactive Political Communication



New Media 3.0: Merancang Model Pemberdayaan Komunikasi Politik yang Interaktif

Anang Sujoko

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya
 Jl.Veteran, Malang, 65145 Jawa Timur, Indonesia
 anang Sujoko@gmail.com
 * Penulis Korespondensi: anang Sujoko@gmail.com

INFO ARTIKEL	
<p>Keywords New Media 3.0; Social Media; Political Communication; Mixed Method; Internet; NGO;</p>	<p>ABSTRACT The use of new media in Indonesia significantly grows, especially among the youth generation. Unfortunately, it does not happen in the youth community organization. This study aims to determine the factors that become obstacles for youth community organizations in managing new media for the benefit of the organization. This research is a mixed method by using survey data collection techniques to identify the level of use of new media in each organization and focus group discussion (FGD) to obtain more in-depth data about the problems that become obstacles in its management. This study succeeded in digging data from 15 youth community organizations in the City of Kediri. This research succeeded in mapping the problems experienced by CSOs in utilizing the internet and its interactive platforms. Based on a survey conducted on 15 CSOs, it was found that the main problem faced was the unavailability of qualified human resources in CSOs that were specifically tasked with managing CSO social media accounts. This is also due to the low awareness of CSOs about the potential of the internet and new media 3.0 to treat their political audience. Furthermore, another obstacle faced is the difficulty in producing content. Based on the focus group discussion conducted to follow up on the results, the researcher concluded the two conditions above because CSOs do not have sufficient awareness and knowledge of the potential of the use of the internet and all its interactive platforms for political communication. The conclusion of this study is that the management of new media for organizations has not been taken seriously because of the low level of awareness of the importance of new media for organizational development. However, the design of the digital storytelling concept in order to create a sense of belongings for the political audience of each community organization is seen as an alternative management solution after the appointment of manager responsibility.</p>
<p>KataKunci New Media 3.0, Komunikasi Politik, Mix Methods, Internet, Organisasi Kemasyarakatan;</p>	<p>ABSTRAK Penggunaan <i>new media</i> di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, terutama di kalangan generasi muda. Namun hal tersebut tidak terjadi di organisasi masyarakat kepemudaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kendala bagi organisasi masyarakat kepemudaan dalam mengelola new media untuk kepentingan organisasi. Penelitian ini merupakan <i>mix method</i> dengan menggunakan teknik pengumpulan data survey untuk mengidentifikasi tingkat penggunaan new media di setiap organisasi dan <i>Focus Group Discussion</i> (FGD) untuk mendapatkan data yang lebih mendalam tentang permasalahan-permasalahan yang menjadi kendala dalam pengelolaannya. Penelitian ini berhasil menggali data dari 15 organisasi masyarakat kepemudaan yang ada di Kota Kediri. Penelitian ini berhasil memetakan masalah yang dialami oleh Ormas dalam mendayagunakan internet dan platform interaktifnya. Berdasarkan survei yang dilakukan kepada 15 Ormas, didapati hasil bahwa masalah utama yang dihadapi adalah ketidaktersediaan sumber daya manusia yang mumpuni dalam Ormas yang secara khusus bertugas untuk mengelola akun media sosial Ormas. Hal ini juga</p>

	<p>disebabkan masih rendahnya kesadaran Ormas tentang potensi internet dan <i>new media 3.0</i> untuk merawat audien politik mereka. Berikutnya, kendala lain yang dihadapi adalah kesulitan dalam memproduksi konten. Berdasarkan <i>focus group discussion</i> yang dilakukan untuk menindaklanjuti hasil tersebut, peneliti menyimpulkan dua keadaan di atas disebabkan Ormas belum memiliki kesadaran dan pengetahuan yang cukup atas potensi pendayagunaan internet dan segala platform interaktifnya untuk melakukan komunikasi politik. Simpulan penelitian ini adalah bahwa pengelolaan new media bagi organisasi belum digarap secara serius karena faktor rendahnya tingkat kesadaran akan pentingnya new media bagi perkembangan organisasi. Namun demikian, rancangan konsep <i>digital story telling</i> guna menciptakan <i>sense of belongin</i> audien politik masing-masing organisasi kemasyarakatan dipandang menjadi alternatif solusi pengelolaan setelah ada penunjukkan penanggung jawab pengelola.</p>
<p>Riwayat Artikel Pengiriman 19 Januari 2019 Penelaahan 20 Juni 2019 Diterima 17 Oktober 2019</p>	<p>Copyright ©2019 Jurnal Aristo (Social, Politic, Humaniora) This is an open access article under the CC-BY-NC-SA license. Akses artikel terbuka dengan model CC-BY-NC-SA sebagai lisensinya.</p> <div style="text-align: right;">  </div>

Pendahuluan

Pada tahap awal kelahiran internet, internet diprediksikan akan mampu memengaruhi proses partisipasi politik, sehingga para ilmuwan berusaha melakukan kajian dan penelitian untuk memastikan asumsi tersebut. (Krueger, 2002). Hal pertama yang harus dilakukan untuk dapat membuktikan prediksi tersebut adalah sebuah penelitian yang berfokus media dan pola komunikasi publik. Hal ini mengingat perubahan media komunikasi dari media cetak, sinema, kemudian saat ini pada abad ke 20 menjadi *broadcast* media menjadikan pola komunikasi individu juga berubah termasuk cara individu mengabadikan dan membagikan sebuah peristiwa dalam kehidupan (Vivienne dan Burgess, 2013). Perubahan pola komunikasi ini juga sangat dipengaruhi oleh teknologi dan karakteristik kerja komputer. Saat ini kita berada pada era Web 3.0 yang menunjukkan relasi kerjasama individu. Jika dirunut lebih lanjut dapat dilihat tingkat perubahan relasi manusia dengan perangkat. Pertama pada Web 1.0 perangkat digunakan individu untuk dengan individu lain (human cognition) yang berada dalam sebuah sistem jaringan. Selanjutnya, pada Web 2.0, perangkat digunakan oleh individu untuk berkomunikasi (human communication) dalam jaringan antarindividu. Terakhir, pada Web 3.0 perangkat digunakan oleh individu untuk bekerja sama (human co-operation) (Fuchs, 2008).

Perkembangan penggunaan perangkat oleh inidividu pada Web 3.0 ini, salah satunya dapat dilihat melalui tingkat pertumbuhan pengguna internet, salah satunya seperti di Indonesia. *We Are Social* (2019) melansir hasil penelitiannya bahwa dari 27,94 juta jiwa penduduk Indonesia setidaknya terdapat 150 Juta pengguna aktif media dengan tingkat pertumbuhan sebesar 56 persen (Websindo, 2019). Ditambah bahwa platform-platform yang diakses oleh pengguna internet adalah platform-platform yang bersifat interaktif. Beberapa platform interaktif yang paling sering diakses oleh masyarakat di Indonesia menurut *We Are Social* (2019) adalah Youtube (88%), *facebook* (81%), *Whatsapp* (48%), dan *Instagram* (8%) (Websindo.2019). Data yang dirilis oleh *We Are Social* pada akhir Januari 2019 ini menunjukkan bahwa nilai konsumtif dan interaktif masyarakat Indonesia di internet cukup tinggi. Lebih jauh lagi, APJII (2018) mengungkap hal serupa bahwa paltform media sosial Facebook masih menjadi media terfavorit (50,7%), kemudian Instagram (17,8%) dan YouTube (15,1%).

Data yang dilansir oleh *We Are Social* tersebut juga dapat dimaknai sebagai peluang besar bagi seorang pemasar untuk dapat menjangkau target pasarnya. Target pasar dalam konteks ini lebih peneliti arahkan kepada komunikasi politik. Hal ini mengingat bahwa sampai dengan satu tahun mendatang Indonesia akan disibukkan dengan masalah pemilihan umum. Pada posisi ini tentu perlu pemahaman yang terperinci antara komunikasi poltik dan platform interaktif dalam intenet untuk menjangkau *audien* sebagai target pasar politik. Hal ini mengingat bahwa dalam politik terdapat dua

aktor besar yang bermain yakni jurnalis dan politikus (Gurevith, 1995). Politikus dalam konteks ini tidak hanya dimaknai secara individu tapi juga dapat berupa sebuah organisasi atau partai politik. Jurnalis membutuhkan informasi dan di sisi lain, politikus membutuhkan publisitas untuk menaikkan elektabilitas politiknya. Meski demikian tujuan keduanya sama yakni memengaruhi agenda publik.

Keadaan simbiosis di atas dapat disimplifikasi dengan adanya platform interaktif di internet dengan konsep *user generated content*. *User generated content* disebut sebagai salah satu solusi untuk membuat sebuah informasi lebih atraktif bagi publik (Sawhney dan Suri, 2014). Paparan tersebut mengindikasikan sebuah peluang bahwa pengguna media dapat memproduksi konten yang berpotensi menarik perhatian publik melalui *new media*. Satu konsep tentang *user generated content* ini dapat menggabungkan dua peran besar dalam politik yakni jurnalis dan politikus. *User generated content* juga dapat dijadikan sebuah alat untuk melakukan pengelolaan berita. Seorang politikus harus memiliki strategi dalam mengelola pemberitaan dan memengaruhi media untuk dapat memberitakan sesuai dengan yang dikehendaki (Brown, 2011). Hal ini yang disebut dengan manajemen berita. Saat ini, melalui *user generated content*, politikus atau organisasi politik dapat menciptakan konten-konten informasi yang dapat menarik perhatian media dan publik. Pengampliasian konsep *user generated content* ini semakin mudah dengan adanya platform interaktif di internet yakni, *new media*.

Internet dan *new media* yang menyediakan platform interaktif memunculkan sebuah *political engagement* (Koc-michalska dan Lilleker, 2017) yang tentunya juga akan berimplikasi linier pada partisipasi politik masyarakat. Implikasi yang terlihat saat ini seolah-olah sedang tercipta sebuah “*digital republic*” atau “*digital agora*” yang memungkinkan publik untuk dapat mengekspresikan pendapat, menciptakan pengaruh secara vertikal dan horizontal bahkan sampai pengambilan gagasan secara demokratis (Bang, 2005). Keadaan ini merujuk pada karakteristik interaktif pada *new media* seperti: (1) pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu gatekeeper, (2) pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya, dan (3) penerima pesan yang menentukan waktu interaksi dan biasanya bersifat *realtime*.

Karakteristik di atas memunculkan *political engagement* serta berpotensi juga menciptakan sebuah *e-participation*. Dari fenomena ini sudah dapat dilihat bahwa internet melalui platform interaktifnya telah mampu memengaruhi partisipasi politik publik yang bertransformasi menjadi *e-participant* dengan adanya internet dan *new media*. Melalui *e-participant*, sebuah sistem diskusi politik baru yang sebelumnya tidak pernah terjadi dapat terbentuk (Saebo, Rose dan Molka-Danielsen, 2010). Bahkan *e-participation* ini dapat berupa: *e-informing*, *e-consulting*, *e-involment*, *e-colaboration*, dan *e-empowerment* (Tambouris, Liotas, Kaliviotis, dan Tarabanis, 2007). Dengan kata lain, pemanfaatan internet melalui konsep *user generated content* khususnya dibidang politik dapat berpotensi membentuk *political engagement* dan menciptakan *e-participant*. Dengan demikian

maka, proses penataan berita oleh politikus dan organisasi politik lainnya jauh lebih mudah. Selain itu dengan konsep-konsep tersebut, politikus dan organisasi politik terkait juga akan lebih mudah untuk dapat mengakses target audien politik mereka. Selain itu, internet melalui *new media* sebagai platform interaktif mampu meminimalisir kesenjangan status ekonomi dan sosial dalam demokrasi (Morris dan Morris, 2013). Lebih lanjut ditambahkan bahwa teknologi internet sebagai sebuah alat komunikasi massa yang terbuka sangat memungkinkan setiap orang dan kelompok dapat menyuarakan pendapatnya (Morris dan Morris, 2013). Tentu, pernyataan ini menguatkan pendapat Koc-Michalska dan Lilleker (2017) tentang "*digital republic*". Bahkan seorang peneliti pernah menyatakan bahwa keberadaan internet cukup mampu untuk menentang sebuah hirarki politik pada media massa yang kuat hingga mampu memberdayakan individu selayaknya industri media (Castle, 2009). Ditambah, keberadaan internet dan segala *platform* interaktifnya mampu menekan kesenjangan pengetahuan politik berdasarkan status sosial ekonomi (Morris dan Morris, 2013). Tentu temuan ini menjadi sebuah pembelajarn penting untuk dapat mendayagunakan internet, *new media*, dan segala platform interaktif lain yang difasilitasinya untuk dapat menciptakan sebuah masyarakat yang sadar politik secara positif khususnya ditahun politik ini.

Satu hal lagi yang menjadikan internet dan *new media* menciptakan partisipasi dan kesadaran politik di masyarakat, adalah fakta bahwa penggunaan media yang spesifik dapat menjadi alat prediksi arah partisipasi politik masyarakat (Bakker dan Vreese, 2011). Bahkan penelitian yang menguji hubungan antara penggunaan media terhadap partisipasi politik memperlihatkan bahwa beragam media yang digunakan oleh masyarakat dapat dijadikan alat pemetaan arah partisipasi politik masyarakat (Bakker dan Vreese.2011). Kesemua hal tersebut mengindikasikan bahwa internet dan *new media* yang bersifat interaktif telah mampu memengaruhi proses partisipasi politik di masyarakat. Arah partisipasi ini dapat diangkat sebagai *e-participation* yang banyak diimplementasikan dengan konsep *user generated content* untuk menarik perhatian publik dan melakukan menejemen media baik oleh politikus atau organisasi politik terkait. Berikutnya, hal esensial yang diperoleh dari situasi ini bahwa semua aktivitas partisipasi politik yang terjadi pada era "*digital republic*" ini memungkinkan para aktor politik untuk dapat berinteraksi lebih dekat dengan para target audien serta merawat para konstien mereka. Jika hal ini disadari dan mampu diberdayakan dengan baik maka akan memberikan keuntungan jangka panjang yang *sustain* bagi para aktor politik.

Merawat konsituen pada *digital republic* ini berarti bahwa setiap aktor atau organisasi politik harus berusaha selalu terhubung dengan konstituen mereka. Cara terhubung dengan baik adalah dengan menciptakan konten - konten menarik melalui akun media sosial mereka, terlebih saat ini ada di *visual era*. Menampilkan hasil fotografi atau foto personal menjadi elemen penting dalam

kehidupan individu karena secara tidak langsung foto dapat menjadi subjek yang mengajarkan individu memahami dan memainkan perannya di masyarakat. Vivienne dan Burgess (2013) menyimpulkan dalam penelitian mereka yakni foto-foto pribadi yang diunggah dalam media sosial memiliki kepentingan politis sebagai privatisasi ranah publik. Jika dilihat lebih dalam maka, dengan seiring dengan percepatan teknologi maka dalam situasi ini tengah terjadi perubahan pola representasi diri secara politik melalui fotografi dengan memanfaatkan *broadcast* media (Vivienne dan Burgess, 2013).

Perubahan representasi diri tersebut ternyata belum dipahami dengan baik oleh beberapa aktivis organisasi masyarakat yang bergerak dibidang politik di Kediri. Hal ini peneliti dapati dari hasil *preeleminary research* Terhadap 15 organisasi masyarakat kepemudaan Peneliti mengumpulkan beberapa informasi awal terkait partisipasi politik organisasi masyarakat-organisasi masyarakat tersebut di *new media* dan keseluruhan ormas yang menjadi subyek penelitian telah memiliki media sosial, meskipun belum berfungsi secara optimal. Akun media sosial mereka hanya berisi aktivitas ke-organisasian saja dan bahkan ada media sosial yang sudah lama tidak dijalankan (pasif). Informasi lain yang peneliti peroleh adalah, bahwa sebaran informasi hanya menjangkau anggota internal organisasi karena *follower* akun media sosial ini hanya anggota internal partai.

Metode

Penelitian bertujuan untuk menggambarkan secara komprehensif tentang rancangan model pemberdayaan komunikasi politik ormas melalui internet dan media baru. Ketika sebuah hasil penelitian dengan menggunakan satu metode tertentu belum dapat diterjemahkan dengan baik oleh *human sensory* manusia maka peneliti dapat memadupadankan paradigma, metode, dan teknik pengambilan data dalam penelitian untuk menghasilkan hasil yang komprehensif (Guba, 1990). Pengombinasian metode ini digunakan dalam rangkan untuk menciptakan sebuah pemahaman yang lebih kuat dibanding dengan hasil dari satu metode saja (Creswell, 2013) . Lebih lanjut tentang penggunaan *mixed methode* bahwa metode ini merupakan sebuah cara untuk mengatasi limitasi penelitan yang hanya menggunakan satu metode saja, kuantitatif atau kualitatif, serta sangat disarankan bagi organisasi-organisasi non profit ketika melakukan sebuah penelitian (Lawrence R. Frey dan Kenneth N. Cissna, 2009)

Paradigma *postpositivistic* ini akan dijalankan dengan *mixed methode* yang diawali dengan penggalian data general melalui kuesioner untuk pemetaan masalah yang lebih rinci. Hasil dari kuesioner ini selanjutnya diperdalam menggunakan teknik pengumpulan data berupa *focus group discussion*. Dua hipotesis utama yang peneliti letakkan dalam penelitian ini terkait ketidak

optimalan pendayagunaan internet dan *new media* oleh organisasi-organisasi masyarakat yakni: (1) ketidak optimalan ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan sumber daya manusia dalam organisasi dalam pendayagunaan internet, (2) konten menjadi masalah krusial yang menyebabkan akun media sosial yang dimiliki organisasi tidak cukup interaktif dan atraktif pada target audien. Dua hipotesis tersebut membutuhkan sebuah tindakan penyelesaian. Peneliti menawarkan penyelesaian dalam bentuk rancangan model dan penelitian kedepan untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif terkait dengan masalah ini.

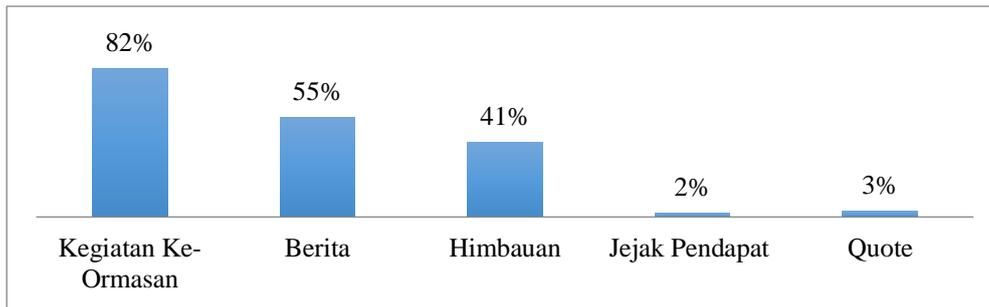
Merujuk dari paparan di atas, penelitian ini dijalankan dengan berpayung pada paradigma *postpositivistik* dengan *mixed methods*. Hal ini pertama dipalikasikan dengan konsep *explanatory sequential mix methods*. Pertama, peneliti mengumpulkan data untuk memetakan masalah menggunakan teknik pengumpulan data surevi dari metode kuantitatif. Survei ini dilakukan pada perwakilan dari setiap Ormas yang terdiri dari: (1) Komunitas Nasional Pemuda Indonesia (KNPI), (2) Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), (3) Perhimpunan Pergerakan Indonesia (PPI), (4) Ganesha Muda, (5) Garda Pagar Negeri (GPN), (6) Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII), (7) Ikatan Pemuda Kediri (IPK), (8) Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM), (9) Fatayat NU, (10) Ikatan Pemuda Nahdhatul Ulama (IPNU), (11) Gerakan Pemuda Ansor, (12) BM PAN, (13) Nasyatul Aisyah, (14) Pemuda Bangsa, dan (15) Pemuda Muhammadiyah. Setiap Ormas diwakili dua orang untuk mengisi survei. Survei yang dilakukan pada 15 ormas ini terdiri atas 10 pertanyaan terbuka terkait masalah kepemilikan akun media sosial, pengelolaan, sampai dengan konten. Selanjutnya setelah data dianalisis dan didapatkan pemetaan masalah peneliti mengumpulkan data menggunakan metode kualitatif berupa *focus group discussion* (FGD). FGD yang dilaksanakan ini bertujuan untuk memperdalam eksplorasi pemetaan masalah yang ditemukan dari hasil penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. FGD dilakukan dalam satu waktu. Ormas dibagi dalam beberapa kelompok dalam pelaksanaan diskusi penelitian. Kedua hasil dari jenis pengumpulan data di atas digunakan untuk mendapatkan hasil yang komprehensif terkait masalah pendayagunaan internet sebagai media komunikasi politik digital oleh Ormas.

Hasil dan Pembahasan

Aktivitas Penggunaan Media Sosial oleh Ormas

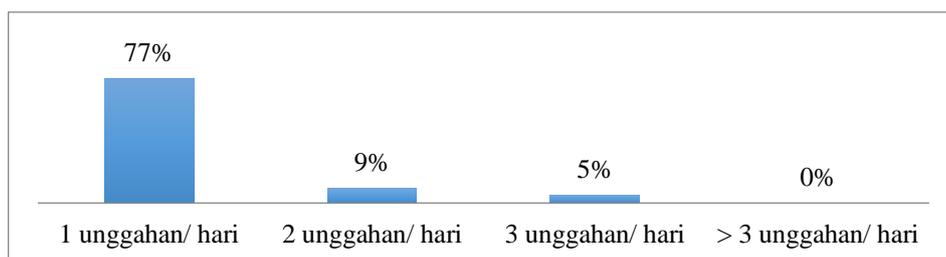
Sesuai dengan metode yang digunakan, *explanatory sequential mix method*, data pertama yang peneliti sajikan adalah data kuantitatif. Pada data kuantitatif ini, peneliti menggambarkan poin-poin permasalahan yang tengah dihadapi Ormas dalam menjalankan aktivitas dari. Hasil temuan pertama yang peneliti sajikan adalah kecenderungan aktivitas daring yang dilakukan oleh

Ormas di platform interaktif internet. Gambaran hasil tersebut dapat dilihat pada diagram batang di bawah ini.



Gambar 1. Aktivitas Daring Ormas di Media Online
 Sumber Data: Quesioner Penelitian diolah Peneliti 2018

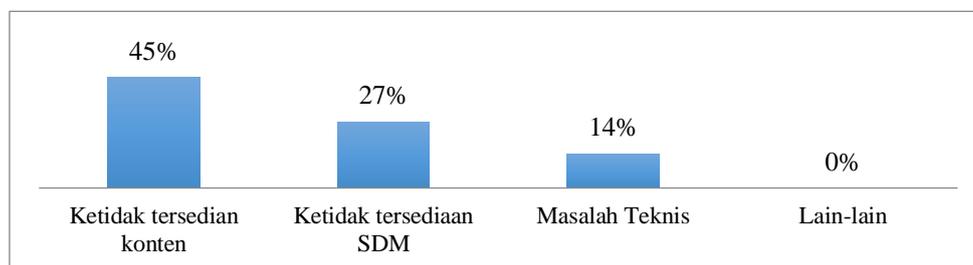
Pada diagram di atas dapat terbaca bahwa aktivitas daring utama yang dilakukan ormas adalah menginformasikan kegiatan ke-ormasannya pada audien (82%). Ormas banyak menginformasikan kegiatan yang telah, sedang, dan akan dilaksanakan. Selanjutnya, mereka juga membagikan berita serta himbauan. Berita dan himbauan yang dibagikan juga masih terkait dengan isu-isu ke-Ormasan. Akan tetapi dari 15 Ormas yang disurvei hanya dua persen (2%) saja yang memanfaatkan fasilitas internet untuk melakukan jejak pendapat secara daring. Padahal, dengan melakukan jejak pendapat Ormas dapat mengenal lebih jauh karakteristik audien politiknya. Akan tetapi hal ini belum dapat didayagunakan secara optimal. Berikutnya, peneliti beralih pada masalah frekuensi pengunggahan konten daring di akun media sosial masing-masing Ormas. Data ini menggambarkan tingkat interaktivitas Ormas melalui fasilitas internet untuk berinteraksi dengan audiennya secara daring. Gambaran ini peneliti sajikan secara rigid dalam bentuk diagram batang sebagai berikut.



Gambar 2. Jumlah Unggahan Daring di Akun Media Sosial Ormas/ Hari
 Sumber Data: Quesioner Penelitian diolah Peneliti 2018

Gambar 2 menunjukkan bahwa hampir keseluruhan Ormas (77%) tidak cukup aktif berinteraksi dengan audiennya secara daring. Rata-rata frekuensi pengunggahan konten hanya satu kali dalam satu hari. Tentu, jika merujuk pada data sebelumnya konten yang diunggah hanya seputar aktivitas ke-Ormasan. Hal ini mengindikasikan bahwa ketidak tersedian konten unggahan

yang cukup untuk tetap menjalankan aktivitas daring dan berinteraksi warganet sebagai audien politik mereka. Temuan ini juga diperkuat dengan Gambar 3 yang menunjukkan bahwa masalah utama yang dihadapi oleh Ormas adalah cara memproduksi konten daring.

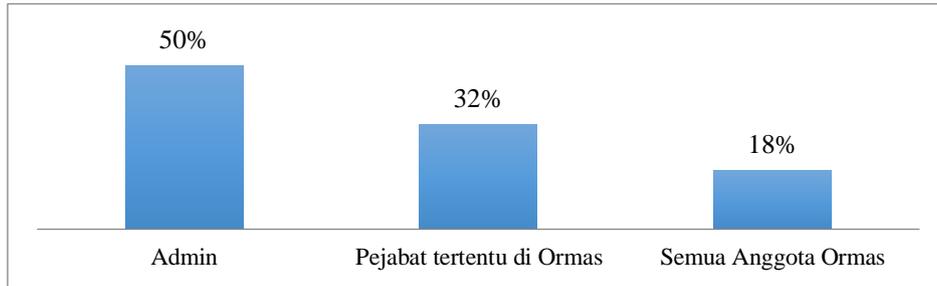


Gambar 3. Tiga Faktor Kendala Pendayagunaan Akun Media Sosial Oleh Ormas

Sumber Data: Quesioner Penelitian diolah Peneliti 2018

Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa kesulitan Ormas dalam memproduksi konten berimbas pada ketidakterersediaan konten unggahan (45%). Kesulitan ini dapat diprediksi karena ketidakterediaan sumber daya manusia dalam Ormas yang secara khusus menangani akun daring Ormas. Masalah lain, yang peneliti temukan terkait masalah pendayagunaan akun media sosial oleh Ormas adalah masalah teknis. Sehingga dapat ditarik sebuah simpulan kendala kedepan yang harus dicarikan solusi dan ditangani adalah: cara memproduksi konten, penyediaan SDM secara khusus untuk menangani akun media sosial masing-masing Ormas, dan meminimalisir masalah teknis yang mungkin timbul dan mengganggu kelancara aktivitas ini.

Permasalahan pembagian tanggung jawab menjadi isu penting bagi ormas dalam pengelolaan media sosial. Terkait masalah sumberdaya manusia yang diberikan otoritas mengelola akun media sosial harus diperjelas kembali peran, fungsi, dan tugasnya. Hal ini mengingat, meski hampir separuh dari Ormas mengatakan bahwa telah memiliki admin untuk mengelola akun media sosial mereka akan tetapi jalur keluarnya informasi ada yang masih tidak satu pintu. Hal ini dibuktikan dari data yang menunjukkan bahwa di beberapa akun media sosial Ormas tertentu tidak hanya admin yang dapat mengakses tetapi pejabat tertentu dan bahkan semua anggota Ormas juga dapat mengakses. Definisi mengakses ini adalah mengunggah konten dan memberikan tanggapan melalui akun media sosial milik Ormas. Tentu, hal ini jika tidak diperhatikan lebih lanjut kedepan berpotensi terjadinya tumpang tindih informasi. Keadaan tersebut, secara rinci dapat dilihat pada diagram batang di bawah ini yang menunjukkan kecenderungan penanggung jawab akun media sosial para Ormas yang dijadikan subjek dalam penelitian ini.



Gambar 4. Penanggungjawab Akun Media Ormas
Sumber Data: Quesioner Penelitian diolah Peneliti 2018

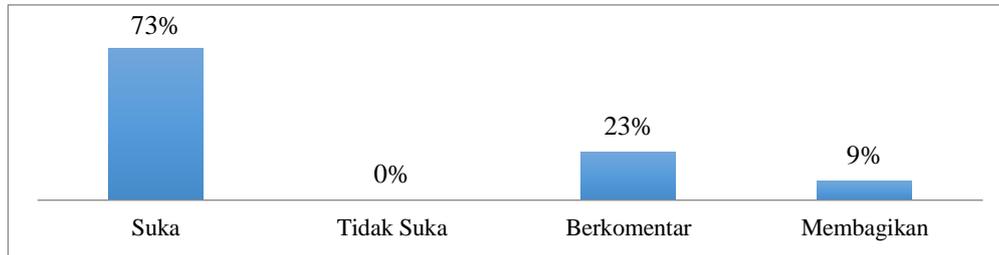
Data pada diagram di atas akhirnya juga berdampak pada mekanisme respon aktivitas di setiap akun media sosial Ormas. Lebih dari 50% Ormas menjawab bahwa mereka biasanya langsung memberikan respon atas tanggapan yang diberikan oleh warganet di akun media sosial mereka. Kondisi, mekanisme respon secara langsung ini tidak masalah ketika itu dilakukan oleh satu orang yang diberikan otoritas untuk mengelola akun media sosial tersebut. Akan tetapi, tentu hal ini menjadi masalah ketika ada beberapa orang yang memberikan respon atas nama Ormas melalui akun media sosial Ormas. Meski demikian, dari data yang didapatkan peneliti, beberapa Ormas juga masih menerapkan mekanisme respon dengan cara berdiskusi. Mekanisme respon yang melalui pendiskusian ini biasanya berkenaan dengan masalah-masalah yang cakupannya luas. Gambaran rinci tentang mekanisme respon ini peneliti sajikan dalam bentuk diagram batang di bawah sebagai berikut:



Gambar 5. Mekanisme Respon
Sumber Data: Quesioner Penelitian diolah Peneliti 2018

Berikutnya, peneliti menampilkan hasil penelitan warganet atas aktivitas daring yang dilakukan Ormas melalui akun media sosial. Jika dilihat pada diagram di bawah ini, hasil menunjukkan hasil positif bahwa hampir keseluruhan warganet menyatakan suka. Akan tetapi tingkat interaktivitas di akun media sosia ini terbilang rendah. Hal ini bisa dilihat dari penilaian dua aktivitas utama yang bernilai interkatif yakni komentar dan membagikan. Aktivitas, komentar hanya sebesar 23%, hal ini menandakan warganet termasuk dalam kategori pasif dalam

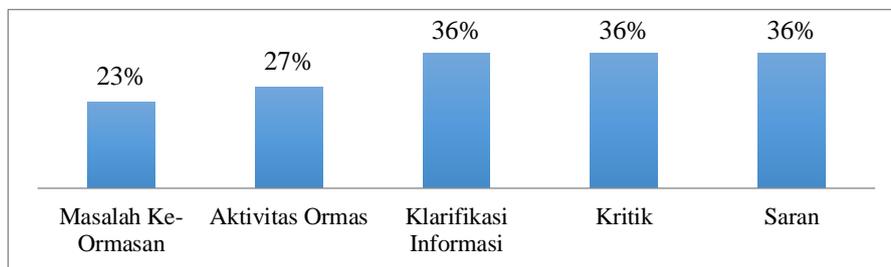
menanggapi unggahan yang ada dalam akun media sosial para Ormas. Prediksi ini juga didukung dari data yang menunjukkan bahwa aktivitas membagaikan konten unggahan juga sangat rendah yang tidak mencapai angka 10%.



Gambar 6. Respon Publik Atas Aktivitas Daring di Akun Media Sosial Ormas

Sumber Data: Quesioner Penelitian diolah Peneliti 2018

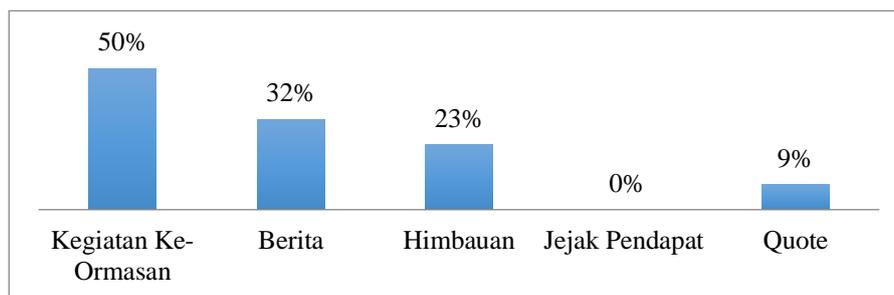
Selanjutnya, temuan lain yang dapat peneliti sampaikan dalam tulisan ini adalah tentang tingkat interaktivitas Ormas dan warganet secara daring. Berdasarkan data diagram batang di bawah ini dapat diketahui bahwa dari 23% aktivitas komentar yang ada, ada beberapa hal yang dilakukan oleh warganet yakni: mengkalifikasi informasi, memberikan kritik, dan saran. Kedepan, jika Ormas dapat memproduksi konten-konten daring yang lebih interaktif maka sangat dimungkinkan tingkat interaktivitas lebih tinggi. Tingkat interkativitas yang tinggi akan membukan ruang diskusi dan akan memudahkan ormas untuk merawat audien politik atau konstituen mereka.



Gambar 7. Interaktivitas Daring di Akun Media Sosial Ormas

Sumber Data: Quesioner Penelitian diolah Peneliti 2018

Terakhir, data yang dapat peneliti kumpulkan melalui kuesioner ini adalah tentang konten-konteng unggahan yang diminati oleh warganet. Hasil tersebut peneliti sampaikan dalam bentuk diagram batang di bawah ini sebagai berikut:



Gambar 8. Informasi yang diminati oleh public pada akun media social ormas

Sumber data: Quisioner Penelitian diolah peneliti 2018

Hasil diagram di atas sejalan dengan konten unggahan utama yang dilakukan oleh Ormas, yakni masalah kegiatan ke-Ormasan. Dari data di atas terlihat sebuah ketimpangan. Akan tetapi ketimpangan ini dapat dijadikan sebuah peluang bagi Ormas untuk memproduksi tema-tema unggahan. Temuan ini menjadi acuan untuk dapat memproduksi konten-konten yang lebih atraktif kedepan. Diharapkan, dengan kontek-konten yang atraktif dalam mendorong tingkat interaktivitas daring yang lebih tinggi antara Ormas dan warganet sebagai audien politiknya.

Permasalahan Pendayagunaan Internet dan Media Baru oleh Ormas

Sajian data berikutnya yang peneliti tampilkan adalah data yang dikumpulkan menggunakan teknik *focus group discussion*. Hasil dari FGD ini berfokus mengurai permasalahan tentang kesulitan pendayagunaan internet dan *new media* oleh Ormas. Total terdapat 15 Ormas yang turut berpartisipasi dalam penelitian ini. Peneliti mensimplifikasikan hasil tersebut dalam bentuk tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 1. Simpulan Hasil FGD

No.	Ormas	Identifikasi Permasalahan
1.	Perhimpunan Pergerakan Indonesia (PPI)	PPI belum menggunakan medsos sama sekali sepanjang operasional keorganisasiannya. Indikasinya adalah karena kesibukan anggota dan pembinaan SDM, termasuk regenerasi yang kurang baik terbalik kompetensi pengelolaan media komunikasi. Beberapa anggota/ pengurus yang masih loyal relatif sudah bukan usia muda, sehingga cukup tertinggal dalam hal pemanfaatan new media untuk organisasi.
2.	Komite Nasional Pemuda Indonesia (KNPI)	KNPI terkendala secara teknis terkait salah satu medsos (FB) organisasi yang tidak bisa diperbaiki nama akunnya secara tepat (nama akun masih menggunakan nama pribadi salah seorang pengurus yang waktu itu (3 tahun lalu) membuat akun medsos tersebut. Kedua, KNPI juga kurang tertib dalam publikasi berita atau upload informasi di media sosial mereka.
3.	Himpunan Mahasiswa Islam (HMI)	HMI sudah memiliki medsos organisasi yakni FB, namun sudah tidak pernah update sejak lebih dari satu tahun lalu. Kepengurusan yang baru dilantik terlambat menyadari hal itu. Sementara, pengurus lama tidak pernah memberitahukan (alih info) kepada pengurus baru.
4.	Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII)	LDII telah mempunyai beberapa akun media sosial, seperti FB dan IG. Berdasarkan keterangan mereka, organisasi mereka memang belum menilai urgent peran media sosial dalam kegiatan ormas mereka. Pengurus mengaku belum cukup memadai untuk SDM dan sarana maupun prasaran (HP, laptop, ataupun komputer) dalam pengelolaan media sosial mereka.
5.	Ganesha Muda	Ganesha Muda mengalami permasalahan yang khas, yaitu dominasi pengurus yang berusia tua. Namun, baru-baru ini mereka akhirnya mulai menyadari tentang pentingnya regenerasi organisasi kepada generasi muda. Dengan demikian, harapan baik terkait pengelolaan media sosial juga mulai tumbuh.
6.	Garda Pagar Negeri (GPN)	GPN dapat dikatakan sebagai salah satu ormas di Kediri yang paling serius dan paling baik dalam pengelolaan media sosial organisasi. Mereka memiliki akun sosmed paling banyak dan paling lengkap, meliputi FB, IG, Twitter, bahkan Youtube. Mereka memanfaatkan akun-akun medsos tersebut bukan hanya untuk event besar organisasi, melainkan juga mulai memikirkan tentang pengentasan fake news dan hoax maupun fake account yang sempat bersinggungan dengan akun sosmed mereka, misalnya dalam kolom komentar. Mereka semakin memahami dan sadar tentang pentingnya pengelolaan media sosial bagi organisasi mereka.
7.	Ikatan Pemuda Nahdhatul Ulama (IPNU)	IPNU mengalami kondisi pengelolaan SDM yang kurang baik. Sehingga, media sosial organisasi yang sudah aktif sejak 2014 lalu, belum bisa secara konsisten menampilkan berita atau informasi secara rutin/ berkala dan tepat. Fokus keorganisasian mereka adalah pada program kegiatan organisasi yang dapat berjalan dengan baik,

		belum pada publikasi sosmed, seperti Instagram. Berikutnya adalah kendala teknis-praktis yang sering dirasakan oleh admin admin sosmed/ anggota yang ingin upload/ posting berita/ informasi adalah caption.
8.	Pemuda Bangsa	Pemuda Bangsa belum memiliki sosmed sama sekali karena mereka belum merasa butuh. Selain itu, mereka merasa bahwa SDM mereka hingga saat ini belum memadai untuk meng-handle sosmed organisasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran mereka (pengurus dan anggota) masih rendah terkait pentingnya sosmed bagi organisasi.
9.	Pemuda Muhammadiyah	Pemuda Muhammadiyah dahulunya sudah mempunyai akun media sosial. Namun, akun tersebut tidak terurus karena SDM dari generasi ke generasi yang kurang sadar. Alasan teknisnya adalah admin yang dulu sempat lupa password untuk akun sosmed organisasi mereka. Pihak IT yang baru mulai aware dan akhirnya membuat akun sosmed ormas yang baru, seperti FB dan IG.
10.	Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah	IMM sudah memiliki akun medsos. Namun, Facebook organisasi sudah lama tidak aktif. Selain itu, tidak ada tim khusus untuk mengelola. Terkiat dengan konten yang diupload dalam medsos mereka masih terlalu umum dan terkesan tidak sesuai konteks organisasi.
11.	Fatayat NU	Fatayat juga sudah mempunyai beberapa akun medsos (Grup FB dan Fanpage, belum mempunyai instagram). Namun, baru aktif atau diperbarui setiap beberapa bulan sekali. Selain itu, Fatayat tidak ada tim khusus untuk mengelola akun organisasi. Karena itulah, desain medsos dinilai masih monoton. Konten yang diupload dalam medsos Fatayat masih relatif umum dan hanya mengupload hanya kegiatan organisasi, belum cukup variatif.
12.	Ikatan Pemuda Kediri (IPK)	IPK hanya mempunyai Facebook dan jarang digunakan. Oleh karena itu, desainnya masih terlihat monoton dan tidak modern. Selain itu, konten yang tertera dalam FB tidak cukup jelas dan masih bersifat umum
13.	Gerakan Pemuda Ansor (GP Ansor)	Permasalahan yang tengah dihadapi oleh peserta ormas adalah ketidak mampuan untuk memproduksi konten. Saat ini informasi dan foto yang diunggah di akun media sosial Ormas mereka hanya seputaran aktivitas organisasi. Oleh karena hal tersebut maka kurang ada interaktivitas dalam akun media sosial para Ormas tersebut. Untuk menyikapi hal tersebut maka saat ini mereka lebih gencar memanfaatkan akun pribadi mereka untuk menyuarakan ideologi ke-Ormasan.
14.	BMPAN	Masalah utama yang teridentifikasi pada Ormas ini adalah kesulitan memproduksi konten. Hal ini disebabkan dua hal utama. Pertama, kurangnya topik atau tema yang akan diangkat. Kedua tidak ada sumber daya dalam Ormas yang secara khusus memegang akun media sosial Ormas.

Sumber data: Hasil FGD Peneliti th 2018

Berdasarkan uraian pada tabel di atas, peneliti menarik lima permasalahan utama yang menjadi kendala pendayagunaan internet oleh Ormas di Kota Kediri. *Pertama*, kesulitan memproduksi konten yang kreatif. Hal ini memperkuat data kuantitatif sebelumnya yang menunjukkan bahwa kebanyakan konten berisi tentang kegiatan ke-Ormasan serta respon yang muncul hanya berupa “like”. Oleh sebab itu, konten-konten yang diunggah belum mampu menarik warga net untuk berdiskusi. Masalah produksi konten juga menjadi hal yang sulit karena belum ada sumber daya yang secara khusus memperhatikan isu-isu sosial yang tengah menjadi perhatian warganet dan turut menyampaikan sudut pandang terhadap isu tersebut.

Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh masalah *kedua* yang berhasil dipetakan oleh peneliti, yakni ketidakterdediaan sumberdaya manusia dalam organisasi yang secara khusus bertanggung jawab untuk mengelola akun media sosial. Hal ini sesuai dengan hasil data kuantitatif yang juga menyebutkan bahwa permasalahan kedua yang muncul adalah tentang SDM. Melalui FGD ini ditemukan penyebab tentang masalah SDM ini. Beberapa ormas masih beranggapan bahwa media sosial itu belum menjadi sebuah kebutuhan primer bagi organisasinya sehingga kesadaran pengelolaanyapun masih rendah. Meski tidak semua Ormas memiliki sudut pandang yang demikian, tapi mayoritas masih beranggapan bahwa media sosial bukan media krusial untuk berkomunikasi dengan konstituenya. Hal ini dikarenakan regenerasi organisasi yang tidak berjalan baik, bukan hanya dalam artian pergantian pengurus secara rutin dalam periode tertentu, tetapi lebih kepada alih info dan pembelajaran dari generasi atau pengurus lama kepada pengurus baru. Tentu hal ini juga sangat dipengaruhi oleh kultur organisasi yang membentuk *mindset* anggota dan pengurusnya. Jika ditelisik lebih jauh kedua hal di atas secara tidak langsung banyak dipengaruhi

dari masalah *ke-tiga* yang peneliti temukan yakni, kesenjangan antara generasi muda dengan generasi tua pada kepengurusan organisasi, generasi tua yang masih mendominasi kepengurusan ormas, cenderung lebih konservatif, dan kurang memikirkan dan kurang menguasai terkait perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini dibuktikan dengan adanya masalah lupa *password* akun media sosial karena pengurus lama lupa menginformasikan pada pengurus baru. Akibatnya, pengurus baru cenderung membuat akun media sosial Ormas yang baru. Tentu hal ini jika dilakukan terus-menerus akan membuat audien menjadi bingung karena sering terjadi perubahan akun media sosial Ormas.

Ketiga permasalahan di atas menjadi faktor kendala utama yang harus dicarikan solusinya, sehingga penggunaan internet dan media baru bisa secara optimal member manfaat kepada Ormas. Peneliti melihat, dari semua masalah utama yang ada yang perlu diselesaikan terlebih dahulu adalah tentang *mindset* Ormas terkait pendayagunaan internet sebagai media komunikasi politik untuk merawat konstituen mereka. Ketika *mindset* tersebut telah terbangun, akan mudah untuk menempatkan SDM yang secara khusus menangani masalah akun media sosial Ormas mulai dari menciptakan konten sampai dengan *handling complain*. Dengan dukungan penuh dari organisasi, maka penciptaan konten bisa didiskusikan lebih lanjut karena telah ada *person in charge* yang bertanggung jawab atas hal tersebut. Tetapi tentu perlu keahlian dan latar belakang yang mumpuni bagi SDM yang diberi otoritas pengendalian akun dan menciptakan konten unggahan di akun media sosial masing-masing Ormas.

Data yang disajikan oleh We Are Social (2019) menunjukkan bahwa *platform-platform* interaktif yang diakses oleh masyarakat Indonesia, kesemuanya adalah platform interaktif yang dapat dijadikan media komunikasi antara ormas dan audien politiknya. Beberapa platform tersebut seperti *facebook*, *tweeter*, dan *instagram*. Dari hasil penelitian, juga telah ditemukan bahwa setidaknya setiap Ormas memiliki satu akun media sosial yang disebutkan tersebut. Akan tetapi mereka terkendala tentang reproduksi konten yang akan diunggah. Hal ini menyebabkan frekuensi unggahan yang jarang dan bahkan ada akun yang pasif, ada tapi tidak melakukan aktivitas unggahan. Maka dari sini timbul pertanyaan, bagaimana peluang ini tidak mampu dimanfaatkan oleh Ormas sebagai media komunikasi? Seharusnya, peluang ini dapat dimanfaatkan, mengingat internet menghapus batasan sosial ekonomi penggunanya. Artinya bahwa keadaan sosial ekonomi pengguna tidak berpengaruh secara signifikan terhadap akses internet.

Masih berbicara tentang masalah konten. Konten yang banyak diunggah oleh Ormas adalah tentang aktivitas keormasan. Tentu hal ini wajar, akan tetapi perlu dikemas dengan jauh lebih atraktif dan menarik minat audien untuk membaca dan bahkan membuka ruang diskusi. Satu hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan konten yang atraktif adalah dengan menerapkan konsep

digital story telling. Menurut F Niels Lund, Scott Cohen, Caoline Scarles (2018) teknik ini bisa meningkatkan keterlibatan dari publik suatu organisasi. Hal ini merupakan sebuah dasar pembuatan konten yang mudah untuk diterapkan karena pada dasarnya manusia adalah makhluk pencerita, semua relaitas dalam kehidupan dibangun berdasarkan cerita. Ketika memproduksi sebuah konten daring yang akan dibagikan kepada audien dapat menggunakan sifat manusia sebagai pencerita. Tentu, tidak hanya cerita tetapi juga membutuhkan visualisasi yang mumpuni untuk menyamakan makna dan membatasi imajinasi pembaca atas cerita yang dibangun. Hal ini juga mengingatkan bahwa saat ini kita berada pada era visual pada *digital republic*. Visualisasi yang baik berupa foto akan banyak membantu menarik perhatian audien. Tentu, pemanfaatan konsep *digital story telling* ini tidak terbatas untuk menyajikan aktivitas keormasan saja, tetapi juga bisa digunakan untuk menyampaikan ideologi organisasi.

Semua hal yang dilakukan menggunakan konsep *digital story telling* dapat dimaknai sebagai *political speech*. Oleh sebab itu Ormas-pun harus memperhatikan beberapa hal dalam penciptaan konten digital yang akan diunggah di akun media sosial masing-masing. Beberapa hal tersebut diantaranya: (1) kepada siapa konten yang ditujukan, hal ini bisa menjadi pertimbangan bahasa dan isu yang digunakan, (2) gaya penyampaian, misal informatif, persuasif, atau bahkan profokatif, (3) relevansi situasi dengan konten yang akan diunggah, hal ini memanfaatkan konsep *audience proximity*. Setidaknya ketiga hal tersebut yang harus dipegang dalam menciptakan sebuah narasi untuk konten digital.

Isu selanjutnya, yang tidak kalah penting dalam penciptaan konten digital adalah tentang minat dan ketertarikan *audien atas suatu isu*, Hal ini bisa dilakukan dengan mudah secara daring melalui jejak pendapat. Akan tetapi, sayangnya hal ini belum banyak dilakukan oleh Ormas. Melalui jejak pendapat daring ini kita dapat memperoleh ide-ide konten digital yang dapat diunggah dan berpotensi menarik audien. Melakukan jejak pendapat secara daring dapat banyak menguntungkan Ormas. Ormas dapat mengetahui karakteristik audien, isu yang tengah menjadi konsen audien, serta dapat menciptakan *sense of belongin* pada audien terhadap organisasi yang bersangkutan.

Sense of belonging ini juga dapat diciptakan dengan cara memberikan audien ruang untuk menyuarakan pendapat. Salah satu cara adalah dengan mengunggah konten digital yang diproduksi oleh audien di akun media sosial Ormas, yang tentunya telah melewati proses seleksi. Hal ini diaplikasikan menggunakan konsep *user generated content*. *User generated content*, memberikan dua manfaat bagi Ormas: (1) memberikan Ormas konten digital yang dapat diunggah di akun media sosial ormas, dan (2) menciptakan *sense of belongin* audien terhadap Ormas yang bersangkutan. Sebagaimana yang dikatakan tentang hirarki kebutuhan manusia bahwa aktualisasi diri atau

ekspresi diri menjadi kebutuhan yang bisa disalurkan melalui media sosial (Maslow, 1968). ebuah jauh, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa media sosial terbukti mampu berkontribusi pada kesejahteraan psiko-sosial positif dan rasa kebersamaan (Henry, 2012), peningkatan modal sosial (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2011), fasilitasi interaksi sosial offline (Jacobsen & Forste, 2011), dan fasilitasi kuantitas yang lebih tinggi serta kualitas persahabatan (Mihailidis, 2014). Melalui cara ini, selain untuk memastikan update informasi bisa berjalan, pengakuan diri audiens oleh lembaga juga akan menguatkan ikatan sosial mereka.

Aktivitas daring ini tidak berhenti pada masalah merawat komunikasi dengan konstituen saja, akan tetapi aktivitas daring ini juga harus dipandang sebagai faktor yang dapat membantu Ormas menciptakan citra politik di mata publik. Segala aktivitas daring dan konten digital yang diunggah yang dilakkan oleh Ormas akan membentuk citra politik Ormas tersebut. Sehingga penciptaan konten dan segala aktivitas dalam akun media sosial harus diperhatikan benar karena saat ini kita tengah berada di *digital republic*. Selain itu, Ormas juga harus mampu mengenal tipe audien mereka di media sosial, sehingga dapat memberikan perlakuan yang tepat pada audien politik di masing-masing Ormas.

Hal di atas juga berkenaan dengan mekanisme respon Ormas atas segala tanggapan audien di akun media sosial mereka. Jika menilik data yang ada, maka perlu ada penjelasan mekanisme secara terperinci tentang siapa yang dapat memberikan respon pada audien dan bagaimana cara memberikan respon. Sebagai sebuah organisasi, kebutuhan akan peran komunikasi korporat dalam rangka untuk mencapai tujuan bersama menjadi tidak terelakkan (Maria Giovanna Canvetto dan Alfonso Siano, 2018). Dari data yang ditemukan ada dua jenis cara memberikan respon yakni langsung dan tidak langsung, ke depan hal ini harus diperjelas karena ada beberapa Ormas yang menyebutkan bahwa setiap anggota Ormas dapat memberikan tanggapan. Jika hal ini terus dilakukan, dikhawatirkan kedepan ada *ambiguities* dan tumpang tindih informasi yang dapat membingungkan audien dan berpotensi menciptakan kesalah pahaman. Oleh karena itu, perlu sumberdaya secara khusus di setiap Ormas yang bertanggung jawab untuk mengelola akun media sosial ormas, mulai dari menciptakan konten digital sampai memberikan respon kepada audien.

Menilik pada semua keadaan di atas, satu model komunikasi yang dapat ditawarkan kepada Ormas untuk dapat mendayagunakan internet dengan platform interkatifnya di *web 3.0* adalah dengan konsep *digital story telling* dan *user generated contend*. Pertama, *digital story telling* digunakan sebagai sebuah pijakan untuk membangun narasi konten digital di akun media sosial Ormas. Selanjutnya, *user generated content* ditujukan untuk menciptakan *sense of bellongin* audien politik daring kepada Ormas yang bersangkutan. Pengimplementasian kedua hal tersebut harus selaras dengan pemahaman internal Ormas tentang pentingnya interaksi Ormas dengan audien di internet melalui *platform* interaktif *web 3.0* untuk dapat terus merawat konstituennya. Kesemua hal

ini dapat dianggap sebagai benteng *long campaign* yang dapat menciptakan sustainability lebih tinggi bagi Ormas kedepan.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 77% pengelola ormas belum memiliki kesadaran akan pentingnya new media menjadi faktor prinsip dalam memanfaatkan internet untuk mengembangkan organisasi dalam berkomunikasi dan merawat audien politik sebagai konstituenya. Selain itu masalah produksi konten dan pengalokasian sumber daya manusia juga menjadi penghalang interaktivitas para Ormas di platform interaktif internet. Secara praktis, penelitian ini menemukan bahwa informan menganggap konsep *digital story telling* yang disertai visualisasi mumpuni sebagai acuan dalam memproduksi konten digital serta *user generated content* untuk menciptakan *sense of belonging* bagi audien politik Ormas secara daring. Dalam hal tata kelola organisasi, ormas harus secara jelas menunjuk jabatan pengelola media sosial sehingga proses update data dan informasi bisa dilakukan secara periodik dan interaktif.

Ucapan Trimakasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada almamter kami Universitas Brawijaya Malang, yang telah memberikan dukungan sehingga penelitian ini bisa selesai dan membuahkan karya ilmiah jurnal dan di terbitkan.

Daftar Pustaka

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (2018), Laporan Survei: Penetrasi dan Profil Pelaku Pengguna Internet Indonesia, Jakarta.
- Bakker, T. P., & de Vreese, C. H. (2011). Good news for the future? Young people, internet use, and political participation. *Communication Research*, 38(4), 451-470.
- Bang, H. (2005). Among everyday makers and expert citizens. In H. Bang (Ed.), *Remaking governance: Peoples, politics and the public sphere* (pp. 159–178). Bristol, UK: Policy Press University of Bristol.
- Brants, K. and Voltmer, K. (eds) (2011), *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Brown, R. (2011). “Mediatization and News Management.” In *Political Communication in Postmodern Democracy Challenging the Primacy of Politics*, edited by Kees Brants and Katrin Voltmer, 59–74. Basingstoke: Palgrave Macmillan

- Canvetto, M.G., & Siano, A. (2018), Social management content: a management framework, *International Journal of Business and Management*, 13 (6), 84-96.
- Castle, M. (2009), *Communication Power*, New York: Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research designed: Qualitative, quantitative, and mix methods*. United State: Sage Pub Inc.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13(6), 873–892.
- Frey, L.R., & Cissna, K.N. (2009). *Routge handbook of applied communication reseach*. UK: Taylor Francis.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and society, social theory in the information age*. Madison Ave, NY: Routledge.
- Guba, E. G. (1990). The alternative paradigm dialog. In E. G. Guba (Ed.), *The paradigm dialog*. Newbury Park, CA: Sage.
- Gurevitch (1995). Views on globalization. In Brants, K., & Voltmer, K (Ed.), *Political communication in postmodern democracy* (pp.3). Unitide Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Henry, S. K. (2012). On social connection in university life, *About Campus*, 16(6), 18–24.
- Jacobsen, W. C., & Forste, R. (2011). The wired generation: Academic and social outcomes of electronic media use among university students, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 275–280.
- Koc-Michalska, K., & Lilleker, D. (2017). Digital politics: Mobilization, engagement, and participation. *Political Communication*, 34, 1-5
- Krueger, B.S. (2002). Assessing the potential of internet political participation in the united states a resource approach. *American Politics Reseach*, 30(5), 476-498.
- Lund, F.N., Cohen, S., dan Scarles, C. (2018), The power of social media storytelling in destination branding, *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 271-280
- Maslow, A. H. (1968). *Toward a psychology of being*. New York, NY: D. Van Nostrand Company.
- Mihailidis, P. (2014). The civic-social media disconnect: Exploring perceptions of social media for engagement in the daily life of college students. *Information, Communication & Society*, 17(9), 1059–1071.
- Morris, D.S., & Morris, J.S. (2013). Digital inequality and participation in the political process: real or imagined?. *Social Science Computer Review*, 31(5), 589-600.

- Saebo, O., Rose, J., & Molka-Danielsen, J. (2010). eParticipation: Designing and managing political discussion forums. *Social Science Computer Review*, 28(4), 403-426
- Sawnhey, H., & Suri, V.R (2014) From hierarchy to open configurations: decentralization and user-generated content. *Media, Culture & Society*, 36(2), 234-245
- Tambouris, E., Liotas, N., & Tarabanis, K. (2007). A framework for assessing eParticipation projects and tools. *Proceedings of the 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*.
- Vivienne, S., & Burgess, J. (2013). The remediation of the personal photograph and the politics of self-representation in digital storytelling. *Journal of Material Culture* 18(3), 279–298.
- Websindo, (2019), *Indonesia Digital 2019: Social Media*, diakses 11 Juni 2019, <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>.