

## DAFTAR ISI

SALAM .....	ii- vi
<i>Strategi Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA</i> Tresna Wiwitan, Neni Yulianita .....	1-10
<i>Perilaku Bermedia Digital Dalam Pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi Dikalangan Dosen Unisba</i> Dian Widya Putri, Stephani Raihana Hamdan, Yulianti Yulianti.....	11-24
<i>Komunikasi Politik DPRD Dalam Meningkatkan Peran Legislasi di Kota Bandung</i> Yadi Supriadi.....	25-36
<i>Strategic communications and corporate branding: a study of Jebsen &amp; Jessen Indonesia Group</i> Heny Wahyu Tamara Dwi Lestari, Dindin Dimiyati, Mohammad Shihab .....	37-52
<i>Komunikasi Terapeutik Tenaga Medis dalam Pemberian Informasi tentang Obat Tradisional bagi Masyarakat</i> Ditha Prasanti.....	53-64
<i>Educating Youth Against Tobacco Advertising: A Media Literacy Approach for Reducing Indonesia's Replacement Smokers</i> Santi Indra Astuti .....	65-74
<i>Citra Caleg Perempuan dalam Framing Media Online</i> Yenni Yuniati, Dedeh Fardiah .....	75-86
<i>Pola Komunikasi dalam Pencegahan KDRT di Jawa Barat</i> Rini Rinawati .....	87-96
<i>Makna Hijrah Pada Mahasiswa Fikom Unisba di Komunitas (followers) Account LINE@DakwahIslam</i> Erik Setiawan.....	97-108
<i>Pengembangan Keterampilan Berkomunikasi Anak Usia Dini Melalui Metode Bermain Peran</i> Dinar Nur Inten.....	109-120
<i>Hambatan Komunikasi Fotografer dan Model dalam Proses Pemotretan</i> Wiki Angga Wiksana .....	121-131

## Nomor “Reborn”

Pembaca budiman, sejak penerbitan jurnal *Mediator* Volume 9, Nomor 2 Desember 2008, praktis semua aktivitas terhenti. Banyak sebab yang melatarinya. Selain karena kesibukan para pengelolanya, terutama berkaitan dengan tugas studi lanjut dan pergantian struktural di berbagai lini kelembagaan, ada juga sebab lain yang tidak mungkin kami sampaikan di sini. Yang jelas, nyaris memasuki tahun ke sepuluh jurnal ini vakum alias tidak terbit.

Kini, *alhamdulillah*, *Mediator* kembali menyapa pembaca di bawah “komandan,” Dr. Ferry Darmawan, M.Ds. Jika pembaca menyimak *masthead* jurnal ini, ada “wajah-wajah baru” yang muncul. Ada juga sebagian nama pengelola yang kemudian hilang. Itu semua merupakan sebuah dinamika yang bersifat natural. Maka itu, melalui rubrik “Salam” ini kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Dr. Yusuf Hamdan, M.Si. (Dekan Fikom Unisba) dan Dr. Teguh Ratmanto, M.A.Comm. (Pembantu Dekan I Fikom Unisba), masing-masing dalam kapasitasnya sebagai pembina—saat jurnal ini terakhir terbit. Juga kepada para kolega kami lainnya, Dr. Septiawan Santana K., M.Si., Santi Indra Astuti, M.Si., Dede Lilis Ch. Subandy, M.Si, dan Mochamad Enoch, S.E., yang langsung atau tidak langsung sudah memberikan kontribusi nyata terhadap keberlangsungan jurnal kita ini.

Meski format berubah, logo dan desain *cover Mediator* tetap Kami pertahankan. Tentu, bukan tanpa alasan. Salah satunya semata-mata supaya pembaca, terutama pembaca yang sejak awal penerbitan menyertai Kami, tetap familier tak merasa asing dengan wajah atau penampilan jurnal ini.

Edisi kali ini sengaja kami namakan edisi “Reborn,” untuk melecut semangat kami, agar jurnal ini tak hanya sekadar ada kemudian kembali hilang. Tekad kami, tentu inginnya, bisa memelihara estafeta keberlangsungan *Mediator*. Maka itu, dukungan dan doa sangatlah kami harapkan dari pembaca budiman semua. Juga masukan dan kritik yang bersifat membangun. Seperti ungkapan populer dari Tanah Minang, “Anda puas beritahu teman; Anda tidak puas beritahu Kami.”

Tak kurang dari sebelas tulisan kami sajikan pada *Mediator* Volume 10 Nomor 1 ini. Harapan kami tentu ada satu-dua topik yang bisa pembaca apresiasi sesuai minat masing-masing. Syukur-syukur bisa semua tulisan. Moga-moga dari sebelas artikel ilmiah tersebut ada yang bisa menginspirasi kita semua untuk melakukan kajian lebih lanjut, lebih bernuansa, dan lebih komprehensif.

“Strategi ‘Marketing Public Relations’ Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA” adalah topik yang cukup menarik yang ditulis Tresna Wiwitan dan Neni Yulianita. Keduanya memandang isu-isu aktual seputar tantangan serta perencanaan *marketing Public Relations* perguruan tinggi (PT) di Indonesia. Di era yang kian mengglobal ini, dalam pandangan Wiwitan dan Yulianita, bagaimana pun harus kerja ekstra keras dalam upaya bersaing dengan perguruan tinggi yang ada di ASEAN. *Marketing Public Relations (PR)* merupakan sinergi antara kegiatan *marketing* dengan strategi *public relations*, dengan *Marketing PR* diharapkan perguruan tinggi dapat menciptakan dan memperkuat *brand* sebagai perguruan tinggi Islam yang mempunyai citra dan reputasi yang baik. Penelitian ini

bertujuan mengkaji, menganalisis perencanaan *Marketing PR*, dan peluang serta tantangan *Marketing PR* di era MEA, dengan menggunakan penelitian kualitatif pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan adalah Teori Manajemen Relasi (Ledingham) dan Analisis SWOT.

Artikel kedua yang ditulis Dian Widya Putri, Stephani Raihana Hamdan, dan Yulianti mengangkat soal “Perilaku Bermedia Digital dalam Pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi di Kalangan Dosen Unisba.” Ketiga penulis ini melihat bahwa Perkembangan teknologi informasi berdampak pada perkembangan media massa sebagai saluran komunikasi melalui media baru seperti media digital dan media konvergensi. Dari sekian jenis media massa, di antaranya digunakan sebagai media pembelajaran atau yang disebut teks pedagogik atau teks akademik. Teks akademik saat ini hadir dalam bentuk media digital dan media konvergensi, seperti *e-book* dan *e-journal*. Dalam memenuhi tiga unsur tridharma, dosen dituntut untuk dapat beradaptasi dengan teknologi informasi dalam bentuk media baru tersebut, mulai dari penyediaan sumber bahan ajar sampai pada sumber data dan pengunggahan karya ilmiah. Dalam hal ini dosen berperan sebagai penerima dan penyedia konten. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai perilaku bermedia digital dalam melaksanakan tridharma perguruan tinggi di kalangan dosen Unisba, terutama adaptasi dan upaya penggunaannya.

“Komunikasi Politik DPRD dalam Meningkatkan Peran Legislatif di Kota Bandung” merupakan artikel berikutnya dari Yadi Supriadi. Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), menurut pengamatan Supriadi, merupakan lembaga legislatif yang sangat penting dalam sistem demokrasi sebagai jembatan antara masyarakat dengan eksekutif. Untuk menjalankan fungsinya, komunikasi politik menjadi strategi yang dilakukan untuk meningkatkan fungsi legislatif lembaga tersebut. Penelitian ini mengkaji tiga pokok persoalan dalam indentifikasi masalah, antara lain; (1) perencanaan komunikasi politik, (2) pesan komunikasi politik, dan (3) media komunikasi politik DPRD Kota Bandung dalam meningkatkan peran legislatif di Kota Bandung. Dengan menggunakan studi kasus, data penelitian dikumpulkan dari berbagai sumber yang variatif. Perencanaan komunikasi politik DPRD Kota Bandung dilakukan berdasarkan pesan-pesan yang disaring dari berbagai sumber seperti kegiatan reses, informasi media massa, dan rutinitas rapat dewan. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi politik mesti dijalankan berdasarkan perencanaan yang telah dibuat, namun sebagian besar pesan dijalankan berdasarkan mekanisme kerja yang baku. Sementara itu media yang digunakan dalam melakukan komunikasi politik sangat beragam, mulai dari komunikasi langsung dengan masyarakat yang dikunjungi, sampai pemanfaatan media sosial seperti *website*, *twitter*, *Instagram*, dan *faceboook*.

Heny Wahyu Tamara Dwi Lestari, Dindin Dimyati, dan Mohammad Shih, ketiganya mencoba meneropong komunikasi perusahaan lewat tulisan bertajuk “Strategic Communications and Corporate Branding: A Study of Jebsen & Jessen Indonesia Group.” Harus kita akui bahwa komunikasi perusahaan memiliki fungsi yang sangat penting dalam menjaga citra positif dan reputasi perusahaan di hadapan para pemangku kepentingan. Seorang praktisi komunikasi perusahaan harus mampu melaksanakan sejumlah proses komunikasi dalam sebuah perusahaan, termasuk menentukan strategi yang tepat untuk meraih sasaran komunikasinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi perusahaan Jebsen & Jessen Indonesia Group dalam menciptakan ‘branding’ perusahaannya and merefleksikannya dengan proses perencanaan strategis *public relations*. Ketiga penulis atau peneliti ini berupaya mengumpulkan data primer melalui wawancara mendalam dengan informan utama dan menggabungkannya dengan data sekunder dari data relevan lainnya. Data yang terkumpul kemudian diverifikasi melalui triangulasi

untuk memperkuat kredibilitas data dan selanjutnya dilanjutkan dengan proses analisis. Bagaimana kesimpulan hasil penelitian ini? Silakan pembaca simak lebih lengkap di jurnal edisi ini.

Kajian lain, menawarkan bidang komunikasi kesehatan dengan judul “Komunikasi Terapeutik Tenaga Medis tentang Obat Tradisional bagi Masyarakat” yang ditulis Ditha Prasanti. Menurutnya, kesehatan merupakan hal yang sangat penting dijaga dalam kehidupan manusia. “Jika individu mengalami sakit maka individu tersebut akan mencari pengobatan untuk menyembuhkan penyakitnya,” begitu tulis Prasanti. Jenis komunikasi inilah yang ia maksud dengan komunikasi terapeutik. Obat tradisional, jelas Prasanti, bukanlah hal yang asing lagi bagi sebagian masyarakat di Indonesia. Obat tradisional juga memiliki kedudukan yang khusus dalam masyarakat, yakni sebagai warisan budaya lokal dalam bidang kesehatan. Tenaga medis yang bekerja dalam dunia kesehatan, tetapi mengakui kemampuan obat tradisional dan memberikan informasi tersebut kepada masyarakat sebagai media penyembuhan. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus.

Masih berkaitan dengan komunikasi kesehatan, Indonesia telah menjadi negara dalam situasi darurat yang menghadapi perokok di antara masyarakatnya. Itu sebabnya Santi Indra Astuti mencoba mengangkat masalah ini lewat kajiannya, “Educating Youth Against Tobacco Advertising: A Media Literacy Approach for Reducing Indonesia’s Replacement Smokers.” Menurut data terbaru yang diambil dari Global Tobacco Atlas (2015), sebagaimana dikutip Astuti, sekitar 66% pria Indonesia yang berusia tidak kurang dari 15 tahun adalah perokok aktif. Artinya, 2 di antara 3 pria Indonesia adalah perokok. Jumlah perokok muda muncul secara signifikan. Perokok di antara 15-19 tahun telah meningkat 17% setiap tahun, sementara itu, perokok bayi berusia antara 5-9 tahun telah melipatgandakan 400%. Angka-angka ini menyiratkan meningkatnya risiko kesehatan di kalangan masyarakat Indonesia. Industri tembakau mencoba setiap tahun untuk merekrut kaum muda untuk mengganti perokok yang sedang sekarat atau berhenti merokok. Pemuda yang menjadi sasaran industri tembakau ini disebut ‘perokok pengganti’, dan terpikat untuk mulai merokok melalui kerja periklanan dan strategi pemasaran kreatif. Sebuah studi yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan RI menunjukkan bahwa 70% remaja mulai merokok setelah sangat terpapar iklan rokok.

Dari komunikasi kesehatan kita diajak melihat fenomena dunia politik yang melibatkan kaum perempuan, dari perspektif pemberitaan media. Lewat telaahan “Citra Caleg Perempuan dalam ‘Framing’ Media ‘Online,’” Yenni Yuniati dan Dedeh Fardiah melihat suatu konstruksi realitas berita-berita pemilu bahwa perempuan kurang mendapat akses ke dunia publik, karena representasi perempuan di media lebih kecil, hampir setengahnya, daripada representasi laki-laki yang dijadikan sebagai narasumber oleh media cetak nasional. Dilihat dari komposisi perbandingan status perempuan dan laki-laki yang menjadi narasumber, masih ada kecenderungan media belum memberikan akses yang sama dan berimbang bagi semua profesi yang ada, khususnya perempuan, untuk menjadi narasumber utama. Perempuan masih lebih banyak diletakkan sebagai sumber pengamatan saja. Kecenderungan di atas muncul akibat konstruksi pemberitaan media yang bias gender. Peneliti mengulas kajian tentang citra perempuan dalam pemberitaan di media *online* Kompas.com dan Detik.com yang memuat berita caleg perempuan peserta Pemilu 2014 menggunakan analisis *framing* dari Robert N. Entman.

Selanjutnya, dari ranah komunikasi politik kita sejenak menengok ihwal kekerasan dalam rumah tangga yang lebih dikenal dengan istilah “KDRT.” Jika belakangan begitu banyak praktik-praktik perilaku kekerasan dalam keluarga di sekitar lingkungan kita, pertanyaan yang mengemuka adalah dapatkah KDRT kita cegah? Untuk menjawabnya

ada baiknya kita menyimak tulisan Rini Rinawati melalui tajuk “Pola Komunikasi dalam Pencegahan KDRT di Jawa Barat.” Tampaknya, seperti tulis Rinawati, kekerasan dalam rumah tangga (KDRT) merupakan persoalan pelik di Jawa Barat. Masalah ini dari tahun ke tahun terus meningkat kasusnya. Sebenarnya, persoalan KDRT ini bisa menimpa siapa saja, tidak mengenal batasan usia, pendidikan, status sosial, ataupun profesi. KDRT dapat terjadi pada keluarga yang kaya, berpendidikan, status sosial tinggi, juga profesi yang terpandang di masyarakat. Hal ini tentunya sangat mengkhawatirkan, oleh karena itu berbagai upaya dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat untuk mencegah terjadinya KDRT. Sosialisasi Undang-Undang no.23 Tahun 2004 mengenai pencegahan KDRT di Jawa Barat menjadi salah satu upaya yang dilakukan.

Sebagai tulisan penutup, kami menurunkan berturut-turut, tulisan Erik Setiawan, Fauziah Ismi Desiana, Widi Wulandari, dan Indah Salsabila tentang “Makna Hijrah pada Mahasiswa Fikom Unisba di Komunitas (*followers*) Akun LINE@DakwahIslam.” Kemudian artikel dari Dinar Nur Inten yang mengangkat soal “Pengembangan Keterampilan Berkomunikasi Anak Usia Dini melalui Metode Bermain Peran,” dan telaahan Wiki Angga Wiksana yang menyinggung ihwal berbagai kendala di dunia fotografi dengan judul “Studi Deskriptif Kualitatif tentang Hambatan Komunikasi Fotografer dan Model dalam Proses Pemotretan.”

Menurut Erik Setiawan dan kawan-kawan, dewasa ini teknologi komunikasi telah menjadi suatu kebutuhan manusia, hampir semua manusia tidak terlepas dari *gadget* yang memuat aplikasi pengirim pesan instan. Salah satu aplikasi pengirim pesan instan yang ramai di gunakan di Indonesia adalah *LINE*. *LINE* merupakan sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis dan juga kini dapat dikategorikan sebagai sosial media karena memiliki fitur *timeLINE* sebagai wadah untuk berbagi status, pesan suara, video, foto, kontak, dan informasi lokasi. Fitur tersebut juga digunakan oleh beberapa akun untuk berdakwah. Fenomena dakwah melalui media sosial terutama di kalangan anak muda menarik para peneliti untuk melihat keunikan tersendiri dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba.

Dalam perspektif lain, Dinar Nur Inten melihat fenomena penggunaan teknologi komunikasi. Ia mengakui, era globalisasi dan teknologi saat ini semua orang tidak bisa terlepas dari kegiatan yang menggunakan teknologi. Begitu pula dengan anak usia dini. Seringnya anak menggunakan teknologi *gadget*, *smartphone* dan minimnya pengawasan serta pendampingan dari orangtua menjadikan kemampuan komunikasi anak tidak berkembang secara optimal. Padahal, keterampilan berkomunikasi memiliki peranan penting dalam kehidupan anak. Penelitian ini menggunakan metode penelitian tindakan kelas, yaitu suatu bentuk penelitian yang bersifat reflektif dengan melakukan tindakan tertentu untuk meningkatkan pengembangan kemampuan komunikasi anak usia dini. Tindakan yang dilakukan adalah penggunaan metode bermain peran yang terdiri atas tiga tema, yaitu: rumah, pasar, dan rumah sakit dalam pembelajaran yang berlangsung selama tiga siklus.

Wiki Angga Wiksana mengajak kita memasuki dunia fotografi. Dalam amatan dia, setiap individu tidak lepas dari proses komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Begitupun halnya terjadi pada seorang fotografer. Fotografer tidak bisa lepas dari interaksi sosial atau biasa disebut *human relations*, baik dalam berkomunikasi dengan foto model, asisten, tim, dan lingkungan sekitarnya. Bidang fotografi yang paling sering terjadi interaksi di antara manusia adalah fotografi model, karena pada bidang ini objek fotonya adalah manusia. Dalam penelitian ini, penulis melihat adanya interaksi antara fotografer dan modelnya. Begitulah, penelitian ini bertujuan mengungkapkan hambatan komunikasi antara fotografer

dan model dalam proses pemotretan.

Demikianlah isi Jurnal Komunikasi *Mediator* edisi ini. Cukup variatif. Kami memang lebih memilih variasi tema ketimbang bersifat tematik. Alasannya cukup pragmatis, supaya pembaca budiman bisa memilih topik atau bidang yang sesuai minat masing-masing.

Akhirul kata, selamat menyimak. Kita jumpa di nomor mendatang.

Salam,

**Dewan Redaksi**