

DAFTAR ISI

SALAM	ii- v
<i>Praktik Jurnalisme Kloning di Kalangan Wartawan Online</i> Tsana Garini, Abie Besman.....	1-9
<i>Personal Branding Selebritas dan Bisnis Online Shop</i> Rostika Yuliani, Susanne Dida.....	10-19
<i>Personal Branding Remaja di Era Digital</i> Ascharisa Mettasatya Afrilia.....	20-30
<i>Penggunaan Clickbait Headline pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim</i> <i>dream.co.id</i> M Rizky Kertanegara.....	31-43
<i>Gaya Berkendara dalam Iklan: Antara Representasi Ketangguhan dan</i> <i>Kecerobohan</i> Ivan Kurniawan, Irma Rochmawati.....	44-55
<i>Modalitas Visual Komunikasi Politik Iklan Pilkada Kota Bandung 2018</i> Ferry Darmawan	56-65
<i>Prinsip Public Relations dalam Ajaran Islam Menurut Persepsi Anggota Perhumas</i> <i>Jawa Tengah</i> Trimannah Trimannah, Diah Wulandari	66-74
<i>Makna Pemanfaatan Hijab dalam Iklan Produk Shampo Versi Berjilbab di Televisi</i> Alfia Zain, Fatmawati Sofyan.....	75-90
<i>Rhetorical Analysis of Hate Speech: Case Study of Hate Speech Related to Ahok's</i> <i>Religion Blasphemy Case</i> Kurnia Arofah	91-105
<i>Pertukaran Peran Domestik dan Publik Menurut Perspektif Wacana Sosial</i> <i>Halliday</i> Umaimah Wahid, Ferrari Lancia.....	106-118
<i>Manajemen Komunikasi pada Petugas Kebersihan Kota Palembang</i> Dwi Maharani	119-128
<i>Peran Komunikasi Pemerintahan dalam Penanganan Lingkungan Kumuh</i> Indriyati Kamil	129-139

Dari Jurnalisme Kloning hingga Komunikasi Pemerintahan

Apa itu jurnalisme kloning? Adakah kaitannya dengan praktik plagiarisme? Isu inilah, pembaca budiman, yang Kami angkat sebagai tulisan pembuka pada Jurnal Komunikasi *Mediator* edisi kali ini.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang sedemikian cepat, praktik-praktik jurnalisme yang sejatinya lebih mengedepankan nilai-nilai objektivitas, akurasi data, verifikasi, kejujuran, kebenaran, dan tanggung jawab, tampaknya kini kian diabaikan, bahkan ditinggalkan oleh oknum-oknum jurnalis yang tidak bertanggung jawab. Praktik-praktik plagiarisme khususnya di kalangan wartawan media *online*, seakan sudah merupakan sebuah kelaziman. Tsana Garini dan Abie Besman mencoba memaparkan masalah tersebut lewat tajuk mereka, “Praktik Jurnalisme Kloning di Kalangan Wartawan Online.”

Dalam pandangan kedua penulis ini, jurnalisme kloning merupakan salah satu fenomena menarik di dunia jurnalistik. Praktik ini telah dianggap sebagai sesuatu yang wajar di kalangan wartawan media massa, khususnya media massa dalam jaringan (*online*). Jurnalisme kloning sangat dekat kaitannya dengan plagiarisme yang jelas-jelas tidak sesuai dengan Kode Etik Jurnalistik. Dalam kajian ini, kedua penulis, dengan menggunakan metode penelitian autoetnografi, berusaha menjawab pertanyaan terkait apa saja etika yang dilanggar wartawan yang melakukan jurnalisme kloning dan kenapa praktik ini marak di kalangan wartawan *online*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa praktik jurnalisme kloning dilakukan wartawan karena beberapa faktor, yang di antaranya meliputi kerjasama dan solidaritas antar rekan wartawan, tuntutan pekerjaan wartawan media *online* untuk menghasilkan berita sebanyak-banyaknya dalam waktu sesingkat-singkatnya, kinerja individu wartawan, regulasi perusahaan media, dan perkembangan teknologi. Dalam kajiannya, mereka menemukan bahwa praktik jurnalisme kloning sendiri terbukti tidak sesuai dengan etika karena merupakan bentuk plagiarisme dalam ranah media massa, juga tidak sesuai dengan regulasi mengenai akurasi dan verifikasi.

“Penggunaan Clickbait Headline pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim Dream.co.id” merupakan tulisan berikutnya yang digagas M. Rizky Kertanegara. Aliran informasi yang cepat di era digital membuat produser situs berita *online* menarik perhatian *netizen*, tidak hanya di situs utama mereka tapi juga untuk *platform* media sosial. Tujuannya, begitu tulis Rizky, adalah untuk mendapatkan *Key Performance Indicator* (KPI) atau indikator kinerja kunci yang tinggi yang nantinya akan berguna untuk kepentingan beriklan. Keberadaan KPI ini dapat dilihat dari jumlah interaksi yang dilakukan pembaca

yang mengklik, berkomentar, atau berbagi konten di akun media sosial mereka. Untuk mendapatkan KPI yang tinggi ini, muncul fenomena penggunaan *Clickbait Headline*, yakni *headline* yang atraktif namun terkadang menjebak keingintahuan para pembacanya. Dalam kaitan ini, Rizky ingin melihat sejauh mana penggunaan *Clickbait Headline* pada situs berita dan gaya hidup Muslim Dream.co.id, selain juga berupaya menelusuri apakah penggunaan *Clickbait Headline* tersebut memenuhi unsur kode etik jurnalistik yang baik dan benar.

Tulisan ketiga, Ivan Kurniawan dan Irma meneropong fenomena “Gaya Berkendara dalam Iklan: Antara Representasi Ketangguhan dan Kecerobohan.” Kedua penulis ini melihat, kebutuhan masyarakat perkotaan akan sarana transportasi terus mengalami peningkatan. Hal ini, dalam pandangan mereka, tentu berimbas pada kebijakan pemasaran produsen moda transportasi, di antaranya moda transportasi sepeda motor. Rentetan iklan televisi yang didistribusikan oleh Yamaha Motor Indonesia pada tahun 2016 kepada khalayak dinilai menarik, karena cara beriklan melalui visual terindikasi memiliki kemiripan. Meskipun faktanya iklan-iklan tersebut memuat informasi produk yang berbeda. Kondisi ini tentu memengaruhi persepsi pemirsa tentang citra perusahaan melalui produk dalam iklan dan bagaimana produk tersebut diperlakukan. Penelitian tentang citra visual gaya berkendara kendaraan roda dua dalam iklan sepeda motor penting untuk diteliti, terutama terkait dengan persepsi pengguna sepeda motor dalam konteks gaya berkendara yang ada dalam iklan televisi sepeda motor Yamaha.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan analisis isi dan teori citra visual. Penelitian juga akan mengungkap persepsi masyarakat dengan cara melibatkan responden dalam rentang usia 18 hingga 30 tahun. Hal ini didasari oleh fenomena pembelian sepeda motor yang didominasi oleh rentang usia tersebut.

Kajian berikutnya, Ferry Darmawan mengupas ihwal “Modalitas Visual Komunikasi Politik Iklan Pilkada Kota Bandung 2018.” Studi ini dilatarbelakangi adanya kecenderungan bahwa spanduk iklan politik merupakan media yang kerap digunakan para bakal calon yang akan bertarung di Pilkada. Ferry berasumsi, sebagai media informasi, pemasangan spanduk di jalan-jalan protokol yang ramai diyakini sebagai cara ampuh untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat pemilih. Namun, fenomena yang ada bahwa komunikasi politik yang terdapat pada spanduk iklan politik tersebut cenderung memiliki pola yang sama dari tahun ke tahun tanpa ada inovasi. Penelitian dengan penggunaan metode kualitatif serta pendekatan semiotika sosial ini, mengungkap modalitas visual dalam spanduk iklan bakal calon walikota Bandung periode 2018-2023. Menurutnya, modalitas adalah pendekatan semiotika sosial ke pertanyaan tentang kebenaran berupa pilihan-pilihan cara ungkap dalam penyampaian pesan.

“Prinsip Public Relations dalam Ajaran Islam Menurut Persepsi Anggota Perhumas Jawa Tengah” adalah judul yang dipilih Trimannah dan Diah Wulandari. Mereka

beranggapan, Public Relations merupakan satu keilmuan dan juga profesi yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan orang lain (publik) untuk memperoleh saling pengertian di antara keduanya. Melalui hubungan baik tersebut, seorang Public Relations Officer dituntut menumbuhkan citra dan reputasi positif organisasi di mata khalayak. Dalam upayanya untuk memberikan gambaran dan pesan-pesan yang baik tentang organisasi ada prinsip-prinsip yang harus diikuti oleh PRO, di antaranya *Tell the Truth, Prove it with Action, Listen to The Customer, Manage for Tomorrow, Conduct Public Relations as If the Whole Company Depends On it, Remain Calm, Patient and Good Humored* (Arthur W. Page). Prinsip ini, menurut Triamah dan Diah, sejalan dengan nilai-nilai dalam ajaran Islam sebagaimana tertuang dalam ayat Al-Quran dan hadis Nabi Muhammad Saw. Anggota Perhimpunan Humas (Perhumas) Jawa Tengah yang umumnya beragama Islam dalam menjalankan profesinya sebagai Humas (PR) tentunya tidak lepas dari apa yang mereka pahami tentang prinsip-prinsip kebaikan dalam profesi PR sesuai agama Islam yang mereka anut.

Tulisan menarik lainnya adalah “Makna Pemanfaatan Hijab dalam Iklan Produk Shampo Versi Berjilbab di Televisi” yang ditulis Alfia Zain dan Fatmawati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna pemanfaatan hijab terhadap keindahan rambut wanita yang terdapat dalam iklan produk Sunsilk Clean and Fresh di televisi, dengan menggunakan model analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis, serta paradigma konstruktivis. n sebagai media komersial yang mengaburkan tujuan dari tujuan pengguna hijab itu sendiri.

Topik selanjutnya yang juga tak kalah menariknya adalah soal ujaran kebencian (*hate speech*). Masalah ujaran kebencian memang bukan hal baru, terutama di media sosial. Namun, belakangan ini menjadi fenomena yang banyak dibicarakan. Itu sebabnya, Kurnia Arofah, melalui tulisannya, “Rhetorical Analysis of Hate Speech: Case Study of Hate Speech Related to Ahok’s Religion Blasphemy Case.”

“Sebagai sesuatu yang muncul dari sifat alamiah manusia, saat ini ujaran kebencian cenderung berbahaya karena penyebarannya didukung media baru seperti media *online* dan media sosial,” demikian tulis Kurnia. Studi yang digagas penulis ini berusaha mendiskusikan ujaran kebencian terkait penistaan agama yang menyebabkan Basuki Tjahaya Purnama atau Ahok masuk penjara. Ia mencoba membedahnya lewat metode kualitatif dan analisis retorika untuk menganalisis pemberitaan di media *online* yang terkait dengan kasus Ahok.

Social discourse adalah sebuah pendekatan atau alat analisis yang kini banyak diminati peneliti. Itu sebabnya, *Mediator* merasa perlu menurunkan tulisan bertajuk “Pertukaran Peran Domestik dan Publik Menurut Perspektif Wacana Sosial Halliday” ini. Kedua penulisnya, Umaimah Wahid dan Ferrari Lancia, mempraktikannya melalui penelitian mengenai teks sinetron televisi “Dunia Terbalik” dengan memfokuskan pada konstruksi peran perempuan dan laki-laki. Selama ini, demikian tulis Umaimah dan Ferrari, laki-laki berperan sebagai kepala keluarga, pemimpin, dan pencari nafkah sebagai

representasi wilayah publik; sementara, perempuan lebih digambarkan berperan sebagai ibu rumah tangga, tidak berkerja, dan aktif di wilayah domestik. Penelitian ini mencoba mengungkap, mengkritisi, dan melakukan interpretasi atas realitas yang tidak biasa tersebut sebagai sebuah fenomena yang menarik walau tampaknya pertukaran peran tersebut banyak terjadi ditengah masyarakat.

Dwi Maharani pada tulisan berikutnya, “Manajemen Komunikasi pada Petugas Kebersihan Kota Palembang” menawarkan sebuah kajian seputar peran petugas kebersihan kota. Petugas kebersihan kota atau biasa disebut dengan “pasukan kuning” adalah sebutan bagi kelompok profesi yang bekerja untuk membersihkan sampah perkotaan di kota Palembang. Berbagai macam stereotip dan prasangka muncul di masyarakat ditujukan pada pekerja kebersihan bahwa para pekerja kebersihan kebanyakan berasal dari masyarakat kurang mampu yang belum bisa keluar dari garis kemiskinan, memiliki latar belakang pendidikan yang rendah bahkan sama sekali tidak pernah mengenyam pendidikan, kemudian karena pendidikan rendah serta faktor kemiskinan, mereka juga bertempat tinggal di pemukiman yang kurang bersih. Sebagai realitas yang bermakna sosial, pekerjaan sebagai petugas kebersihan kota merupakan sebuah profesi.

Kajian pamungkas *Mediator* nomor ini mengangkat ihwal “Peran Komunikasi Pemerintahan dalam Penanganan Lingkungan Kumuh”, khususnya di sebuah desa kecil di Kabupaten Bandung. Menurut penuturan Indriyati Kamil, sang penulisnya, Kelurahan Linggar adalah salah satu desa di Kecamatan Rancaekek Kabupaten Bandung dengan kategori kumuh yang cukup tinggi serta minim fasilitas infrastruktur. Salah satu faktor penyebab kekumuhan di Desa Linggar adalah tercemarnya area sungai dan pesawahan oleh sampah dan limbah pabrik. Pembuangan Limbah Cair (PLC) yang dihasilkan oleh industri mengakibatkan pencemaran dan kerusakan masif pada sungai dan ratusan hektar area pertanian. Oleh karena itu, dalam pemahaman Indriyati, diperlukan strategi operasional yang tepat untuk menangani masalah pencemaran yang terjadi di Desa Linggar.

Begitulah pembaca budiman, sengaja Kami, menurunkan berbagai tema yang beragam, dengan pertimbangan supaya isi *Mediator* lebih “berwarna”, lebih bernuansa, dan tentu saja disertai sebuah asumsi bahwa semua yang dikaji itu, meminjam kata-kata Dell Hymes, adalah peristiwa komunikasi.

Selamat menyimak.

Salam,

Dewan Redaksi