

STUDI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH PAMFLET GENERASI

Muhammad Rizki^{1*}

¹*Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako*

Jln. Soekarna Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah

**Email : Rizki20mr@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas *public relations* pada media sosial Pamflet Generasi dan peran media sosial pada aktivitas *public relations* Pamflet Generasi. Penelitian ini dilakukan di Pamflet Generasi, Jakarta-Indonesia. Adapun informan merupakan pengurus dan anggota dari organisasi Pamflet Generasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus (*case study*). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini sebanyak empat (4) orang. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pamflet Generasi sebagai organisasi non pemerintahan menjalankan aktivitas *public relations* di media sosial melalui konten-konten yang bersifat sosialisasi dan advokasi. Pamflet Generasi memiliki lima (5) media sosial diantaranya *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube* dan *Podcast*. Namun, dari lima (5) media sosial yang ada Pamflet Generasi memilih *Instagram* menjadi media sosial utama. Kemudian, setiap aktivitas yang dilakukan di media sosial Pamflet Generasi melalui sebuah perencanaan atau rapat editorial di setiap bulan. Menurut Pamflet Generasi fungsi atau peran media sosial dalam aktivitas *public relations* terbagi atas dua yakni sebagai katalog organisasi dan media kampanye.

Kata Kunci : Media Sosial; Public Relations; Pamflet Generasi

Submisi : 7 November 2019

Pendahuluan

Perkembangan media sosial yang awalnya hanya dikenal sebagai media pertemanan virtual dan media berbagi data oleh penggunanya sendiri. Kini menjadi salah satu media atau bentuk kegiatan baru dalam *Public Relations*. Media sosial belakangan digunakan dalam berbagai macam kegiatan dari sebuah perusahaan atau organisasi. Misalnya, pada kegiatan promosi dan pemasaran hingga publikasi sebuah perusahaan atau organisasi.

Media sosial adalah sebuah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun

berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017:11). Beberapa contoh dari media sosial adalah *Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram* dan sebagainya. Kini, media sosial sudah tidak asing dan digemari banyak masyarakat karena penggunaannya yang mudah dan murah. Hanya dengan membaca panduan dan menyiapkan jaringan internet, penggunanya bisa berselancar seluas-luasnya dan mengakses sebanyak-banyaknya informasi. Buktinya berdasar riset yang dilakukan oleh Wearesocial Hootsuite yang dirilis pada Januari 2019.

Riset tersebut menyatakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya (Katadata.co.id/06/04/19).

Hadirnya media sosial tentu juga memberikan sebuah pandangan baru kepada praktisi-praktisi *Public Relations* (PR). Lalu, dengan memaksimalkan penggunaan media sosial yang bentuk komunikasinya bersifat dua arah maka jelas akan menghasilkan praktik-praktik PR yang lebih optimal. Akibatnya muncul sebuah istilah baru pada kerja-kerja PR, yaitu *Electronic Public Relations* atau E-PR atau lebih dikenal dengan *Cyber Public Relations* (Cyber PR). Onggo dalam Priansa (2017: 168) menyatakan bahwa E-PR adalah inisiatif hubungan masyarakat yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam kegiatan PR maka menjadikan kegiatan tersebut jauh lebih efektif dan maksimal.

Kegiatan *Cyber PR* yang biasanya dilakukan oleh organisasi atau perusahaan tertentu adalah dalam bentuk kampanye isu tertentu. Dalam konteksnya bentuk kegiatan ini bukan hanya bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan saja, melainkan dinas pemerintahan dan organisasi-organisasi non pemerintahan juga. Jika pada perusahaan kegiatan ini merujuk pada orientasi profit seperti promosi dan pemasaran, dinas pemerintahan merujuk pada orientasi pelayanan, maka pada organisasi non pemerintahan merujuk pada kegiatan advokasi dan sosialisasi isu yang mereka miliki.

Pamflet Generasi sebagai organisasi non-pemerintahan atau yang biasa dikenal Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) berdiri pada tahun 2012 (Pamflet.or.id/06/04/19). Pamflet Generasi

mempunyai tujuan untuk membantu anak muda melakukan sesuatu bagi sekitarnya terkait kegiatan aktivisme dan sebuah *movement* (gerakan) dalam skala lebih besar. Kegiatan ini dilakukan melalui pendidikan publik terkait hak asasi manusia, hak anak muda, pendidikan seksual dan reproduksi yang komprehensif, keberagaman dan sebagainya.

Dari beberapa organisasi non pemerintahan yang mempunyai fokus pada isu anak muda dan kesehatan reproduksi seperti Pamflet Generasi, *Youth Proactive* dan Yifos. Peneliti memilih Pamflet Generasi dengan salah satu pertimbangan jumlah pengikut pada akun media sosial instagramnya lebih banyak dibanding *Youth Proactive* (4.234) dan Yifos (981). Jumlah pengikut yang dimiliki Pamflet Generasi sebanyak 16.000 akun dan hampir di setiap konten yang diunggah terjadi interaksi antara pengikut dan Pamflet Generasi itu sendiri

(www.instagram.com/pamfletgenerasi/24/09/19).

Sejauh ini sebagai organisasi yang sudah mengenal media sosial sejak awal didirikan, Pamflet Generasi menggunakan akun media sosial di antaranya *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube* untuk membangun kesadaran terhadap isu-isu di sekitarnya. Aktivitas tersebut berupa membangun dan mempertahankan relasi, sosialisasi dan advokasi, publikasi hingga membuat kegiatan yang sifatnya mendukung citra yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi media sosialnya. Yang mana dalam hal ini Pamflet Generasi secara tidak langsung sudah melaksanakan fungsi dari *Public Relations* itu sendiri. Dengan melakukan berbagai macam hal tersebut melalui kontennya di media sosial, maka tujuan dari Pamflet Generasi sebagai organisasi non pemerintahan dapat diterima secara luas dan

secara tidak langsung membangun interaksi, komunikasi serta relasi dengan publik yang ada. Contohnya dengan membuat sebuah kampanye toleransi yang diunggah pada media sosialnya. Pamflet Generasi bisa mendapatkan perhatian dari berbagai macam publik pada konten dengan isu tersebut. Selain itu, interaksi melalui pemungutan suara dan membalas komentar pada media sosialnya dapat membantu terjalannya relasi baik kepada publik.

Pienrasmi (2015) menjelaskan terkait pemanfaatan media sosial oleh praktisi PR yang ada di daerah kawasan Yogyakarta saja. Pienrasmi (2015) sekedar mengkaji bagaimana praktisi PR dalam aktivitas PR nya memanfaatkan media sosial sebagai media baru dalam melakukan penyebaran informasi dan berhubungan dengan publiknya. Kemudian, Prastya (2013) menjelaskan terkait media sosial yang mempengaruhi peran manajerial di PT PLN Persero dalam penyusunan kebijakan penggunaan media sosial untuk lingkungan internal perusahaan

Sedangkan peneliti memfokuskan pada bagaimana sebuah organisasi non-pemerintahan khususnya Lembaga Swadaya Masyarakat seperti Pamflet Generasi dalam memanfaatkan media sosial pada aktivitas-aktivitas PRnya. Berdasarkan keterangan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pemanfaatan media sosial pada aktivitas-aktivitas PR yang dilakukan oleh Pamflet Generasi.

Public Relations

Menurut Cutlip dan Center dalam Ruslan (2005: 5) “*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta

merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.”

Public Relations dalam kesehariannya memiliki peran penting pada sebuah organisasi yang ditungganginya. Di antaranya melakukan sebuah aktivitas-aktivitas dengan tujuan menjaga dan membangun relasi organisasi terhadap publiknya. Menurut Cutlip dan kawan-kawan dalam Ruslan (2016: 39) Aktivitas *Public Relations* terdiri dari empat yaitu:

1. Pencarian fakta/permasalahan (*Fact Finding*)
2. Perencanaan (*Planning*)
3. Komunikasi (*Communication*)
4. Evaluasi (*Evaluation*)

Cyber Public Relations

Teknologi telah mengubah pola komunikasi *Public Relations* sebelumnya yang masih konvensional, seperti komunikasi dari atas ke bawah, bawah ke atas horisontal, atau pola komunikasi massa. Semua itu telah ditinggalkan oleh praktisi *Public Relations* dengan pola yang lebih aktual saat hadirnya internet. Menurut Holtz saat ini, banyak praktisi *Public Relations* yang berbicara atas nama perusahaan telah mempertimbangkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi komunikasi *Public Relations*. Mereka tidak punya pilihan lain, dan menjadikan internet menjadi bagian dari budaya perusahaan. Melalui internet ini pula, setiap individu bisa menjadi penerbit, konsumen atau melakukan kampanye untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Ardianto, 2008: 151)

Masa keemasan *Public Relations* saat ini sedang berlangsung, karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat. Berikut

keuntungan *Public Relations* dalam menggunakan internet (Ardianto: 2008):

1. Informasi cepat sampai pada publik.
2. Bagi *Public Relations*, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing., sarana penyebaran informasi, dan promosi.
3. Siapapun dapat mengakses internet
4. Tidak terbatas oleh ruang dan waktu.
5. Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.
6. Onggo dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa *cyber Public Relations* adalah inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet dalam publikasinya. *Cyber Public Relations/ Electronics Public Relations* mempunyai fokus utama membidik media *online* dan mendapat publisitas di *web* atau *zine* lain yang terkenal. Sekalipun demikian, jika tidak dihubungkan dengan kegiatan *offline*, aktivitas *Public Relations* akan menjadi kurang optimal. Maka, dalam praktiknya keseimbangan antara dua bentuk kegiatan *Public Relations* tetap harus diperhatikan agar tujuannya tetap tercapai.

Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan tipe penelitian kualitatif. Metode ini didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta penulis tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang diperoleh dan dengan demikian tidak

menganalisis angka-angka (Afrizal, 2016: 13)

Jenis penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat objek tertentu (Kriyantono, 2014: 69). Sehingga tipe ini digunakan untuk menggambarkan dan meringkaskan terkait pemanfaatan media sosial pada aktivitas *Public relations* oleh Pamflet Generasi.

Dasar dari penelitian ini adalah mengacu pada metode studi kasus, studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, organisasi atau komunitas, suatu program atau situasi sosial. Penelitian studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti (Mulyana, 2010: 201). Pada Penelitian ini penulis akan menggunakan data sebanyak-banyaknya dari berbagai sumber yang dapat membantu proses meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif terkait pemanfaatan media sosial pada aktivitas *public relations* oleh Pamflet Generasi.

Hasil dan Pembahasan

Pamflet Generasi adalah organisasi nirlaba yang dibentuk oleh anak muda, berfokus pada aksi pergerakan anak muda, serta mendorong munculnya inisiatif baru bagi perubahan di bidang sosial dan budaya.

Pamflet Generasi dibentuk untuk mendukung pergerakan anak muda di Indonesia dan mengelola pengetahuan anak muda, dengan membentuk pusat informasi dan dokumentasi untuk berbagai isu anak muda di Indonesia serta mengorganisir pembangunan kapasitas untuk anak muda berdasarkan prinsip hak asasi manusia.

Aktivas *Public Relations* pada Media Sosial Pamflet Generasi

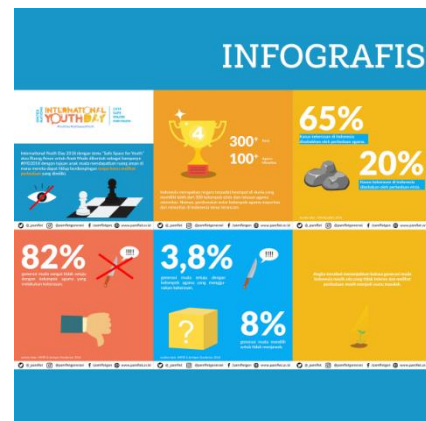
Pamflet Generasi melaksanakan aktivitas *Public Relations* seperti organisasi atau perusahaan pada umumnya. Aktivitas *Public Relations* Pamflet Generasi bertujuan untuk membangun dan mempertahankan citranya, serta menjalankan publisitas dengan menjadi sebuah media pada media sosial. Pamflet Generasi menjalankan fungsi advokasi dan sosialisasinya bersifat tidak langsung. Sifat tidak langsung disini diartikan bahwa Pamflet Generasi melaksanakan sosialisasi dan advokasi langsung kepada pihak pemangku kepentingan, melainkan menjadi konsultan kreatif untuk penyampaian pesan-pesan sosialisasi dan advokasi.

Amrie (28) selaku Koordinator Umum Pamflet Generasi mengatakan bahwa:

“.....Pamflet Cuma mendorong kalau misalnya mau advokasi ke KEMENKES, Pamflet hanya menyediakan materi advokasi secara kreatif,. Misalnya mereka butuh menyampaikan data secara kreatif, kita yang bikin infografisnya, terus merchandisenya. Kalaupun pertemuannya dibuka untuk umum Pamflet hadir walaupun tidak vokal. Yang vokal adalah organisasi yang menghubungi KEMENKES misalnya PKBI yang lebih punya pengalaman.” (Wawancara, 20 Juli 2019)

Berdasarkan pernyataan di atas kegiatan advokasi Pamflet Generasi dilakukan secara tidak langsung ke pihak pemangku kepentingan seperti KEMENKES (Kementerian Kesehatan) atau perusahaan dan organisasi besar lainnya. Pamflet Generasi cenderung menjadi penyedia media pendukung advokasi seperti infografis dan merchandise yang akhirnya di

wakili oleh organisasi seperti PKBI yang lebih punya pengalaman.



Gambar 1. Infografis pada Akun Pamflet Generasi
Sumber: *Instagram @Pamfletgenerasi* Tahun 2019

Infografis merupakan bentuk lain dalam penyampaian pesan secara kreatif. Hal semacam ini cukup efektif dikarenakan sifat dari pesan yang singkat padat jelas, serta mudah dipahami. Ditambah dengan visual yang ciamik membantu dalam proses penjelasan terkait pesan itu sendiri.

Seperti pada gambar di atas, penggunaan simbol-simbol atau visual yang pesannya terkait isu yang diangkat sangat membantu. Misalnya penggunaan simbol “piala dengan angka 4” mewakili pesan terkait peringkat ke-4 hanya dengan diperhatikan dengan sekilas. Lainnya, seperti simbol “pisau” yang digunakan sebagai gambaran dari kekerasan, serta angka-angka yang ditampilkan lebih besar dari penjelasan yang ada.

Jika ditarik benang merahnya pembangun citra dan pelaksanaan publisitas sebagai salah satu bentuk aktivitas *Public Relations* telah dilakukan oleh Pamflet Generasi. Sebagaimana Pamflet Generasi melakukan aktivitas berupa advokasi dan sosialisasi seperti organisasi non pemerintah yang ada, namun tidak secara langsung seperti yang diungkapkan oleh Amrie (28) selaku koordinator umum Pamflet Generasi.

Dijelaskan bahwa Pamflet Generasi lebih ke arah konsultasi kreatif dalam penyampaian pesan-pesan yang akan disosialisasikan dan diadvokasikan.

Seperti organisasi-organisasi non pemerintah lainnya, Pamflet Generasi memiliki beberapa akun media sosial yang masih aktif dan terus memproduksi konten di setiap bulannya. Seperti yang dikatakan Ayun selaku koordinator *Youth Activism*.

Ayun (25) mengatakan bahwa:

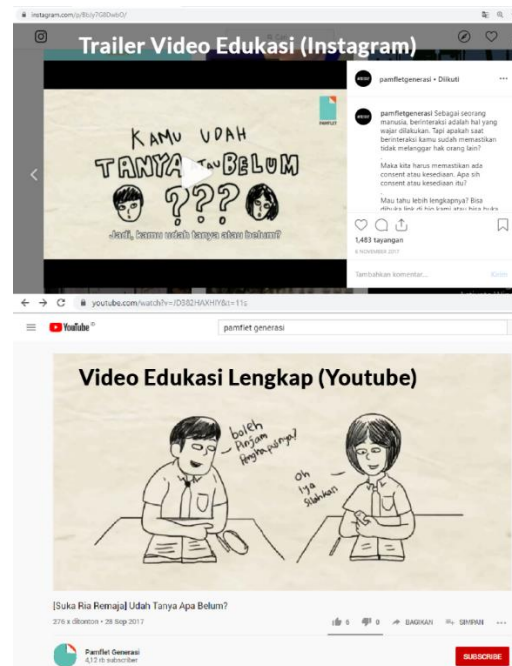
“Kalau media sosial, kita punya Instagram, Twitter, sama Fanpage di Facebook dan baru saja kita buat Podcast karena mengikuti tren perkembangan media. Dari keempat media sosial tersebut yang menjadi primary media sosialnya adalah Instagram. Misalnya kita menegeluarkan konten, itu utamanya di Instagram kemudian media lain mengikuti, gitulah kira-kira” (Wawancara, 5 Juli 2019)

Ayun (25) menambahkan juga bahwa:

“Youtube juga ada, tapi penggunaannya ga sesering Instagram, Twitter, dan Facebook. Youtube dimanfaatkan untuk konten video yang kita buat, misalnya film pendek, dokumenter dan video seri edukasi” (Wawancara, 5 Juli 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bahwa Pamflet Generasi memiliki 5 (lima) media sosial yaitu: *Instagram, Twitter, fanpage Facebook, Youtube* dan yang paling baru adalah *Podcast*. Dari beberapa media sosial yang ada, Ayun menegaskan bahwa media sosial yang paling sering digunakan adalah *Instagram*. Yang mana *Instagram* digunakan sebagai pengenalan atau penyebar konten-konten yang ada di media sosial lain dan menjadi

media sosial yang diikuti konten-kontennya di media sosial Pamflet Generasi lainnya.



Gambar 2. Penyebaran Video dari *Youtube* melalui *Instagram* Pamflet Generasi
Sumber: *Instagram @Pamfletgenerasi* Tahun 2019

Gambar di atas menunjukkan sebuah proses penyebaran video atau konten dari *Youtube* Pamflet Generasi melalui *Instagram* Pamflet Generasi yang mana adalah media sosial utama yang telah dipilih. Penyebaran konten seperti ini biasanya dilakukan dengan mengunggah video pendek atau *highlights* dari video panjang yang ada di *Youtube* pada *Instagram* Pamflet Generasi. Kemudian, Pamflet Generasi juga memberikan prana atau *link* yang merujuk ke video tersebut pada postingan atau akun *Instagram* mereka.

Pemilihan *Instagram* menjadi media sosial utama Pamflet Generasi tidak dilakukan begitu saja. Pemilihan ini melalui pertimbangan-pertimbangan seperti pada gambar di atas. Gambar di atas menjelaskan bahwa pengikut akun *Instagram* Pamflet Generasi terhitung sampai 24 September 2019 sudah mencapai 16.000 lebih pengikut.

Dibanding dengan media sosial lainnya, misal *Twitter* (5.309), *youtube* (4.000) dan *Facebook* (4.070). Selain itu, media sosial *Instagram* yang berfokus pada visual dan teks singkat merupakan tempat yang paling sesuai dengan konten-konten seperti infografis, foto dan video yang selama ini Pamflet Generasi telah produksi.

Pada media sosialnya, Pamflet Generasi sendiri menjalankan kegiatan atau aktivitas *Public Relations* tidak hanya sebagai media dokumentasi kegiatan, tapi juga menjadikan media sosial yang dimiliki sebagai media kampanye dan berbagi informasi. Selain itu dalam penyampaian pesan Pamflet Generasi berusaha lebih adaptif dan kreatif agar pesan yang diberikan bisa diterima dan dipahami dengan mudah.

Akbar (24) yang merupakan Kordinator Divisi *Youth Movement* mengatakan bahwa:

“Gue memposisikan media sosial dua hal. Ada yang hanya sebagai dokumentasi kegiatan, jadi kayak dia bikin kegiatan apa di-posting atau menjadikan media sosial sebagai platform untuk melakukan kampanye.” (Wawancara, 28 Juni 2019)

Kemudian Akbar (24) menambahkan lagi:

“Misalnya ada organisasi kesehatan yang memang tidak menggunakan medianya untuk ngasih info terkait kesehatan. Hanya menggunakan media nya sebagai platform dokumentasi kegiatan atau portfolio kegiatan, itu yang kita gamau. Jadi, kita mendokumentasi kegiatan juga tapi lebih banyak ngomongin soal kampanye isu, misalnya kita ngomongin kampanye 65. kita bikin konten tentang 65. “ (Wawancara, 28 Juni 2019)

Vania (25) yang merupakan *Communication Officer* dan merangkap sebagai Kordinator Divisi *Youth Studies* menambahkan bahwa:

“Tujuan utamanya sih, sebenarnya untuk memberikan informasi, insight terus juga supaya teman-teman lebih tau diluar kita ternyata ada seperti ini loh. Terutama nilai-nilai itu kita kemas dengan lebih interaktif, seperti video dan foto-foto yang mendukung” (Wawancara, 28 Juni 2019)

Berdasarkan pernyataan di atas kegiatan atau aktivitas *Public Relations*, media sosial Pamflet Generasi menganggap bahwa media sosial tidak hanya sebagai media dokumentasi seperti media pada umumnya. Media sosial juga dianggap sebagai platform dalam menyebarkan informasi seperti kampanye dengan adaptif dan kreatif. Misalnya dalam bentuk video dan foto yang menarik dan tetap memiliki substansi. Hal ini ditekankan karena niat Pamflet Generasi yang tidak mau menggunakan media sosial sebagai platform dokumentasi kegiatan atau portfolio kegiatan saja.

Pada media sosial, Pamflet Generasi melaksanakan aktivitas *Public Relations* seperti yang diungkap oleh Cutlip dan Center dalam Ruslan (2005: 5) yang dimulai dari riset hingga evaluasi. Hal ini dibuktikan dengan melihat proses awal dalam setiap pembuatan konten atau program kampanye yang dibuat oleh Pamflet Generasi. Pamflet Generasi melakukan riset dengan berbagai cara mulai dari membaca buku, artikel, berita, melakukan validasi setiap informasi hingga melihat keadaan sekitarnya.

Vania (25) yang merupakan *Communication Officer* mengatakan bahwa:

“Pertama, gimana cara mencari tahu. Ada permasalahan apa sih? Kita melihat kelompok-kelompok yang rentan itu apa saja sih. Anak muda itu rentan karena anak muda itu suaranya sering tidak didengar, dianggap tidak penting, terutama di dalam pengambilan kebijakan. Mereka cuman jadi objek kebijakan tapi tidak pernah menjadi subjek yang membuat peraturan...” (Wawancara, 28 Juni 2019)

Berdasarkan wawancara di atas, Pamflet Generasi memulai produksi konten dengan mencari tahu permasalahan apa yang sedang terjadi. Hal semacam ini juga dikenal dengan riset yang berfungsi sebagai sumber informasi atau acuan dalam perencanaan nantinya.

Kedua, adalah tahap perencanaan. Berdasarkan informasi atau masalah yang didapatkan saat riset. Pamflet Generasi membuat sebuah rapat editorial bulanan dengan tujuan menentukan rencana apa yang akan dilakukan di media sosial Pamflet Generasi.

Akbar (24) yang merupakan Koordinator Divisi *Youth Movement* mengatakan bahwa:

“..Editorial plan kita ada, rapatnya sebulan sekali dan ini berbeda dengan rapat bulanan. Jadi kalau rapat bulanan kita fokus update dan rencana program dalam sebulan kedepan. Kalau rapat editorial kita fokus ngomongin konten apa yang mau kita bawa dalam sebulan di media sosial dan website gitu.” (Wawancara, 28 Juni 2019)

Berdasarkan pernyataan di atas Pamflet Generasi melakukan rapat editorial atau *editorial plan* sebulan sekali yang fokusnya merencanakan terkait konten apa yang ingin diproduksi sebulan kedepan.

Berbeda dengan rapat bulanan yang hanya membahas terkait pembaharuan informasi organisasi dan rencana program keseluruhan dalam sebulan ke depan.

Ketiga, yakni tahap komunikasi. Pada tahap ini aktivitas yang dilakukan Pamflet Generasi menyampaikan pesan-pesan melalui konten yang diunggahnya pada media sosial.

Vania (25) yang merupakan *Communication Officer* mengatakan bahwa:

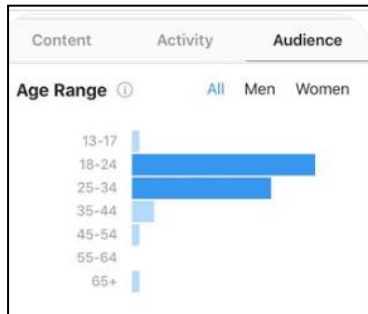
“...kita juga menyesuaikan isi pesan dengan menggunakan redaksional yang lebih friendly anak muda.” (Wawancara, 28 Juni 2019)

Vania (25) juga menambahkan bahwa:

“Misalnya pada teman-teman tuli, kalau di sekolah kita mengikuti EYD kan? Tapi kalau teman-teman tuli itu bahasanya adalah bahasa isyarat. Yha, mungkin ga perlu harus EYD. Jadi mereka menggunakan simbol dari tangan kadang sama tata bahasa agak berbeda dengan bahasa tulis dan dengar. Dan menggunakan bahasa isyarat karena itu penting, kita ga pakai suara doang kita juga harus menggunakan bahasa isyarat dan juga caption.” (Wawancara, 28 Juni 2019)

Dari hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa Pamflet Generasi dalam membangun komunikasinya, melakukan penyesuaian redaksional pesan yang lebih mudah diterima oleh anak muda. Ini menjadi perhatian penting dikarenakan segmentasi publik target Pamflet Generasi adalah anak muda. Didukung dengan data dari hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) tahun 2018. Bahwa penetrasi pengguna internet Indonesia terbesar pada umur 15-34 tahun. Selain itu, lebih spesifik jika target pesannya adalah

teman-teman tuli maka penyesuaiannya akan lebih dimaksimalkan mulai dari penggunaan bahasa berdasarkan bahasa isyarat hingga memberikan teks atau *caption* pada konten video.



Gambar 3. Data Usia Pengikut pada Akun Instagram Pamflet Generasi

Sumber: Instagram @Pamfletgenerasi Tahun 2019

Selanjutnya, jika melihat data yang ada pada akun media sosial Instagram Pamflet Generasi. Pengikut terbesarnya berada pada kisaran 18-34 tahun. Dengan data ini, Pamflet Generasi sudah seharusnya memproduksi berbagai macam konten kreatif untuk pengikutnya yang sebagian besar adalah anak muda.

Terakhir adalah evaluasi. Evaluasi di media sosial bisa langsung dilihat melalui fitur *insight* yang ada pada masing-masing platform media sosial. Dengan fitur ini setiap pengguna media sosial bisa mendapatkan informasi terkait detail yang ada pada akun media sosialnya.



Gambar 4. Fitur Engagement pada Akun Instagram Pamflet Generasi

Sumber: Instagram @Pamfletgenerasi Tahun 2019

Pada gambar 4. menampilkan *engagement* atau gapaian yang bisa didapatkan pada fitur *insight* yang ada pada media sosial Instagram. Fitur ini membantu Pamflet Generasi sebagai pengguna media sosial mendapatkan data terkait animo pengikutnya. Dengan cara melihat jumlah komentar, suka, atau pun kunjungan di media sosial Pamflet Generasi sendiri yang akhirnya dijadikan acuan sebagai bahan evaluasi di konten-konten selanjutnya.

Dari gambaran bentuk data yang didapatkan oleh Pamflet Generasi, evaluasi yang dilakukan cenderung dengan melihat angka-angka yang ada.

Kemudian Vania (25) selaku *communication officer* mengatakan bahwa:

“Nah, karena bentuknya media sosial yang hanya dilihat dengan angka, jumlah *followers*-nya, jumlah komentarnya, itu tidak menunjukkan, berapa orang sih yang benar-benar paham dan benar-benar peduli. Mungkin kalau kita lihat jumlah *views*-nya, oke dia menonton informasi yang sudah kita berikan. Tapi kalau *likes* kita gak tahu, ini apakah orang benar-benar sudah membaca lah atau ketika dilihat langsung *di-like*. tapi itu salah satu hal yang bisa kita ukur gitu.” (Wawancara, 28 Juni 2019)

Vania (25) menambahkan lagi bahwa:

“Daripada gak ada sama sekali, paling nggak itu bisa kita ukur berarti sosialisasi kita tentang ini dibaca oleh berapa orang, disukai oleh berapa orang. kita jadi tahu, kita sudah menyebarkan ke sekian orang, tapi kekurangannya lagi adalah untuk membuat sebuah gerakan karena sekarang juga gerakan itu masih penting. jadi aktivisme di Twitter, Facebook dan Instagram menurut kami kurang

begitu bermakna kalau kalau tidak bergerak melakukan sesuatu. oke aktivitas di media sosial untuk mengangkat sebuah isu penting” (Wawancara, 28 Juni 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas penggunaan media sosial membantu dengan mudah proses evaluasi terkait mengukur jumlah orang mengikuti, melihat, memberikan komentar, dan mengunjungi, tapi dari sekian banyak animo yang diberikan publiknya. Namun, Pamflet Generasi tidak bisa mengetahui secara pasti bahwa pesan yang diberikan telah diterima, dipahami ataupun ditolak.

Dalam aktivitas *Public Relations* yang dilakukan di media sosial oleh Pamflet Generasi, sebagian besar kegiatannya adalah memproduksi konten informasi alternatif atau konten kampanye dan beberapa promosi serta dokumentasi kegiatan organisasi sendiri ataupun organisasi yang mempunyai visi yang sama. Konten-konten yang diproduksi oleh Pamflet Generasi diantaranya berupa poster digital, infografis, video kampanye, film pendek dan dokumenter, video seri belajar serta dokumentasi kegiatan.

Produksi konten-konten tersebut dilakukan oleh semua informan yang mana adalah setiap anggota Pamflet Generasi. Hal ini ditentukan pada rapat editorial yang dilaksanakan setiap bulan di minggu pertama seperti yang dikatakan oleh Akbar selaku Koordinator *Youth Studies*. Pada rapat ini detilnya dilakukan pengumpulan informasi atau berbagi informasi terkait isu menarik yang akan diangkat dari riset sederhana yang dilakukan oleh setiap anggota Pamflet sebelum atau saat rapat editorial.

Hasil dari rapat editorial akan menjadi acuan dari perencanaan konten-

konten yang akan diproduksi. Detail dari kegiatan editorial tersebut berupa:

1. Laporan bulanan terkait perkembangan media sosial
2. Evaluasi konten bulan sebelumnya
3. Penentuan isu dan konten yang akan diproduksi di bulan selanjutnya
4. Pembagian tugas produksi konten
5. Penentuan tenggat waktu konten yang akan diunggah

Laporan bulanan perkembangan media sosial Pamflet Generasi dilakukan oleh Vania selaku *Communication Officer*. Laporan bulanan membahas terkait seberapa banyak bertambahnya pengikut di media sosial, jumlah gapaian dari konten media sosial dan sebagainya. Hal tersebut didapatkan melalui fitur *insight* yang ada di masing-masing platform media sosial Pamflet Generasi.

Tabel 1.
Aktivitas *Public Relations* Pamflet Generasi pada Media Sosial

Riset	Pamflet Generasi melakukan observasi dengan melihat lingkungan sekitarnya. Pamflet Generasi mencari tahu siapa saja kelompok rentan misalnya, anak muda yang suaranya sering tidak didengarkan dan hanya menjadi objek kebijakan dari pemerintah.
Rencana	Pamflet Generasi melakukan perencanaannya pada rapat editorial bulanan atau editorial plan dengan merencanakan konten apa dan bagaimana yang akan diproduksi sebulan kedepan.
Komunikasi	Pamflet Generasi menyampaikan pesannya melalui konten-konten yang diunggah dengan cara menyesuaikan redaksional di setiap kontennya.

Evaluasi	Pamflet Generasi melakukan evaluasi melalui fitur <i>insight</i> yang ada pada media sosialnya yang akhirnya dipaparkan di rapat editorial juga.
-----------------	--

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2019

Peran Media Sosial pada Aktivitas *Public Relations*

Media sosial berperan penting sebagai alat bantu Pamflet Generasi dalam menjangkau publik seluas-luasnya. Sifat media sosial yang mudah dan praktis menjadikan media sosial sebagai alat bantu advokasi dan sosialisasi yang efektif dalam menyebarkan nilai-nilai dari Pamflet Generasi.

Amri (28) selaku Koordinator Umum mengatakan bahwa:

“Media sosial kita jadiin sarana edukasi, call for support untuk datang aksi, promosi acara yang diadakan Pamflet atau organisasi lain atau yang sejalan visinya sama Pamflet, dan jadi tempat buat kita nge-liat trend anak muda di ranah digital” (Wawancara, 20 Juli 2019)

Ayun (25) selaku merupakan Kordinator Divisi *Youth Activism* juga menambahkan bahwa:

“Selama ini, yang sudah dilakukan utamanya di media sosial karena anak muda di indonesia banyak menggunakan media sosial. Jadi media sosial menjadi tools utama untuk melakukan edukasi itu. Jadi, me-reach mereka, mengajak mereka untuk aktif menjadi anak muda yang tau akan haknya, sama tau bagaimana mereka menyalurkan apa yang mereka inginkan jadi ga berdasarkan kemauan orang tua atau orang dewasa yang sebenarnya menjauhkan dia dari apa yang dia inginkan. gitulah kira-kira” (Wawancara, 5 Juli 2019)

Akbar (24) selaku Koordinator *Youth Movement* menambahkan bahwa:

“Lalu untuk publikasi acara baik acara Pamflet atau organisasi lain, karena followers Pamflet yang organik. Ini sangat berdampak pada hadirnya peserta pada kegiatan yang akan dilaksanakan” (Wawancara, 28 Juni 2019)

Media sosial berperan penting sebagai alat bantu Pamflet Generasi dalam menjangkau publik seluas-luasnya. Sifat media sosial yang mudah dan praktis menjadikan media sosial sebagai alat bantu advokasi dan sosialisasi yang efektif dalam menyebarkan nilai-nilai dari Pamflet Generasi.

Pada Gambar poster “Pelecehan Seksual itu Nggak Cuma Fisik” Pamflet Generasi mencoba membagikan informasi terkait pelecehan seksual yang tidak hanya dalam bentuk fisik. Contohnya pada kasus Baiq Nuril seorang guru yang disebutkan pada postingan ini. Kasus yang dialami Baiq Nuril berupa pelecehan seksual melalui verbal oleh kepala sekolahnya sendiri. Singkatnya, Baiq Nuril mendapatkan sebuah panggilan telfon yang isinya cerita fantasi seksual kepala sekolahnya tanpa diminta oleh Baiq Nuril. Ini juga merupakan sebuah bukti agar pemerintah bisa mengakui adanya jenis pelecehan seksual tanpa kontak langsung fisik dan sering diterima oleh perempuan dalam keseharian.

Di postingan ini Pamflet Generasi menyampaikan pesan mengenai UU ITE yang harusnya tidak menjadi bumerang kepada korban pelecehan seksual verbal seperti ini karena buktinya berupa rekaman layar atau rekaman suara. Pada akhirnya konten ini mengajak masyarakat khususnya anak muda untuk sadar dan peka dengan segala macam bentuk atau jenis pelecehan seksual. Agar kedepannya hal-hal semacam ini tidak terulang di generasi selanjutnya.

Selain itu, harapan lain dari Pamflet Generasi adalah anak muda bisa kritis terhadap Rancangan Undang-Undang Kekerasan Seksual dan mendukung penghapusannya untuk melindungi siapa pun dari pelecehan seksual.

Pada unggahan di atas Pamflet Generasi mengajak anak muda untuk turut berpartisipasi pada survei yang diselenggarakan oleh Indonesia Youth IGF, SAFEnet, dan Pamflet Generasi. Survei ini merupakan survei yang tujuannya mengetahui persepsi kebebasan berekspresi anak muda Indonesia di dunia maya. Survei ini dilatarbelakangi oleh kehidupan anak muda di era digital dengan batasan sosial, budaya, dan politik yang makin mengabur, khususnya di media sosial.

Hal ini didukung juga dengan beberapa insiden berbenturan antara UU ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik) dan kebebasan berekspresi seorang warga negara di dunia maya. Melihat ini, anak muda yang menjadi publik Pamflet Generasi diharapkan dapat terlibat dalam survei ini guna membantu dalam pengumpulan data. Yang mana akhirnya akan berguna untuk semua, baik akademis ataupun non-akademis.



Gambar 5. Poster Promosi Kegiatan pada Akun Instagram Pamflet Generasi

Sumber: Instagram @Pamfletgenerasi Tahun 2019

Pada poster promosi kegiatan Pamflet Generasi melakukan sebuah promosi kegiatan di media sosial. Konten

yang merupakan poster digital berisi ajakan untuk hadir dalam sebuah kegiatan bertajuk “Festival Ini Cerita Kita”. Festival ini merupakan sebuah kegiatan yang dijalankan oleh Pamflet Generasi bersama Gerkatin Kepemudaan dan Sedap Films. Pada festival ini akan diundang berbagai pemangku kepentingan terkait hak, peluang, serta permasalahan yang dialami anak muda disabilitas di dunia kerja. Kemudian, akan ada juga pemutaran film pendek dari Pamflet Generasi dengan tematik disabilitas serta penampilan dari penampilan tarian dari teman-teman sindroma down “Let’s Speak Up with G-Star”.

Jika dikaitkan dengan anak muda, poster kegiatan dengan konsep ceria dan simpel untuk mempromosikan kegiatan tematik disabilitas bisa lebih mudah diterima anak muda. Walau isunya masih belum populer, diharapkan dengan poster kegiatan yang dirancang sedemikian rupa dapat membuat anak muda lebih sadar akan pentingnya tahu isu-isu seperti ini.

Berdasarkan pernyataan di atas bahwa Pamflet Generasi menjadikan media sosial sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesan edukasi, *call to action*, serta promosi. Selain itu, melalui media sosial Pamflet Generasi mengajak publiknya untuk aktif mencari tahu akan hak-hak terkait anak muda itu sendiri. Kemudian, Pamflet Generasi mempromosikan kegiatan mereka serta kegiatan organisasi lain yang nilainya masih berkaitan. Media sosial sebagai alat promosi mempunyai dampak besar akan hadirnya pengunjung atau peserta kegiatan karena sifat pengikutnya yang organik. Terakhir, Pamflet Generasi menjadikan media sosial sebagai sumber referensi tren anak muda, yang akhirnya diadaptasi dalam konten-konten di media sosialnya.

Tabel 2.
Peran Media Sosial pada Pamflet
Generasi

Edukasi	Pamflet Generasi memberikan sejumlah informasi yang edukatif ke publiknya melalui poster digital yang diunggah di akun media sosialnya. Misalnya, pada postingan “Pelecehan Seksual Nggak Cuma Fisik” yang menjelaskan terkait jenis lain pelecehan seksual dalam kehidupan sehari-hari selain sentuhan fisik.
Call to Action	Pamflet Generasi mengajak publiknya (anak muda) untuk turut berpartisipasi pada survei “Persepsi Kebebasan Bereksprei Warganet Muda Indonesia” yang diselenggarakan oleh Indonesia Youth IGF, SAFEnet, dan Pamflet Generasi. Tujuannya untuk mengetahui persepsi kebebasan bereksprei anak muda Indonesia di dunia maya.
Promosi	Pamflet Generasi mempublikasikan poster kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan kegiatan yang akan dilakukan dengan tajuk “Festival Ini Cerita Kita”. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menginformasikan kepada publiknya akan ada kegiatan “Festival Ini Cerita Kita” yang akan mengundang beberapa pemangku kepentingan dan membahas isu terkait disabilitas.

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2019

Selain itu, media sosial juga mempunyai fitur *ads* atau iklan yang dapat membantu konten tersebar lebih luas sesuai harga paket yang ditentukan dari platform masing. Fitur iklan ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan karena dapat diukur dengan angka pasti yang disediakan oleh media sosial itu sendiri.

Akbar (24) mengatakan bahwa:

“Kayaknya semua platform ada deh stastiknya, bisa kebaca berapa orang yang kita engagement atau orang yang membaca, berapa orang yang menyebarkannya dan lain-lain. Biasanya kalau sosialisasi yang kita anggap penting kita pake ads atau iklan. Jadi jangkauan konten yang kita buat, misalnya lagi sosialisasin isu disabilitas tuli, semakin tersebar dan pesebaran ga cuma circle doang, kalau pengen luas kita pake ads. dan biasanya kalau pake ads jangkauannya dan engagement-nya lebih bagus. Tapi, bagus tidak bagus jangkauannya tergantung konten.”
(Wawancara, 28 Juni 2019)

Berdasarkan pernyataan di atas, bahwa penggunaan fitur *ads* atau iklan membantu penyebarluasan pesan dari konten yang diunggah. Pamflet Generasi menggunakan fitur iklan di beberapa konten sosialisasi yang dianggap penting, misalnya pada isu disabilitas. Hal ini bisa diukur dengan melihat laporan yang disediakan oleh platform media sosial yang digunakan. Serta memberikan jangkauan yang lebih luas dari sebelumnya untuk Pamflet Generasi.

Perkembangan media sosial yang cukup signifikan dalam memperbarui fitur-fiturnya mempermudah Pamflet Generasi sebagai pengguna media sosial. Fitur *Ads* atau iklan merupakan sebuah salah satu terobosan media sosial yang diunggulkan saat ini. Tidak sesulit dan semahal melakukan iklan di media konvensional, media sosial menawarkan sebuah jasa iklan yang murah dengan kisaran harga seperti pada Gambar 4.9. Memperluas jangkauan kepada publik-publik yang baru menjadi hal penting perlu dipertimbangkan untuk menggunakan fitur ini. Fitur ini memberikan kemudahan kepada Pamflet Generasi.

Namun, untuk penggunaannya Pamflet Generasi tidak selalu menggunakan fitur iklan ini. Fitur iklan ini Pamflet Generasi gunakan untuk konten-konten sosialisasi yang dianggap penting seperti isu disabilitas ataupun isu yang masih dianggap tabu oleh publiknya.

Peran media sosial bisa dilihat dari pengikut Pamflet Generasi yang notabene nya anak muda jelas mempunyai pengaruh signifikan. Namun, di sisi lain tidak semua pengikut anak muda di media sosial Pamflet Generasi mempunyai pola pikir yang sama. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Ayun.

Ayun (25) selaku koordinator divisi *Youth Movement* mengatakan bahwa:

“Secara keseluruhan, kita bisa melihat dari followers yang kebanyakan memang anak muda. Tapi, kalau kita lihat lagi anak muda itu juga beragam pemikirannya. Seperti masih ada yang belum open mind, belum paham soal HAM, dan masih ada berbagai macam lagi. Seperti ada yang sudah paham dan ada juga yang apatis. Sedikit banyak hal tentang anak muda yang beragam pemikirannya karena memang mereka masih muda, masih menggebu-gebu, ambisius. Jadi, apapun yang kita keluarkan akan ada pro dan kontranya.” (Wawancara, 5 Juli 2019)

Dari hasil kutipan wawancara di atas, bahwa tidak semua pengikut Pamflet Generasi yang kebanyakan oleh anak muda bisa menerima setiap konten yang dikeluarkan. Banyak dari mereka juga masih cenderung apatis. Tapi, tidak sedikit juga pengikut media sosial Pamflet Generasi memberikan pendapat, baik itu pro dan kontra karena jiwa anak muda yang ambisius dan sangat bersemangat .

Media sosial sebagai media alternatif yang diciptakan oleh Pamflet

Generasi mencoba untuk memberikan berbagai macam bentuk informasi terkait nilai yang dianut oleh Pamflet Generasi itu sendiri. Isu-isu yang coba diangkat di beberapa konten pada media sosial Pamflet cukup beragam, seperti yang dikatakan oleh Vania selaku *Communication Officer*.

Vania (25) mengatakan bahwa :

“Media sosial pamflet untuk menyebarkan informasi mengenai isu-isu seputar hak asasi manusia yang sedang terjadi saat ini maupun sebagai pengingat kejadian di masa lalu. Media sosial juga digunakan untuk menyebarkan kampanye tentang toleransi, kesetaraan, anti kekerasan, dan sebagainya.” (Wawancara, 28 Juni 2019)

Dari pernyataan di atas, bisa dikatakan bahwa Pamflet Generasi coba hadir menjadi alternatif media yang menyampaikan beberapa isu mulai dari hak asasi manusia hingga isu anti kekerasan. Yang mana isu tersebut masih dianggap tabu atau sensitif oleh beberapa pihak. Ragam informasi terkait isu yang pilih oleh Pamflet Generasi dapat memberikan pengetahuan baru kepada publiknya.

Banyak dari pengikut Pamflet Generasi berada di kategori anak muda. Dari beberapa tanggapan yang didapatkan oleh Pamflet Generasi pada konten yang diunggah, ditemukan bahwa tidak semua anak muda bisa menerima setiap konten yang diunggah. Beberapa dari mereka masih cenderung apatis tapi tetap saja masih ada yang menunjukkan respon atau pendapat pada konten yang diunggah. Terlepas dari pro dan kontra pendapat yang didapatkan oleh Pamflet Generasi di media sosialnya dari pengikutnya. Pamflet Generasi menganggap ini sebuah hal yang wajar karena anak muda yang sifatnya masih cukup ambisius dan sangat bersemangat.

Peran lain dari media sosial yang sifatnya cair sangat membantu proses penyampaian pesan-pesan terkait isu-isu sensitif. Hal ini menjadikan Pamflet Generasi sebagai sumber alternatif media terkait isu-isu yang dianggap tabu dan sensitif di beberapa pihak. Harapannya hal semacam ini mempunyai dampak baik dalam penyebaran pengetahuan dan informasi kepada publik seluas-luasnya.

Dari pengalaman Pamflet Generasi sebagai organisasi yang telah memanfaatkan media sosial dalam aktivitas *Public Relations*-nya. Peneliti meminta beberapa kiat-kiat dari Pamflet Generasi terkait bagaimana media sosial bisa berfungsi efektif. Amrie (28) selaku koordinator umum Pamflet Generasi mengemukakan beberapa hal seperti pada wawancara berikut.

Amrie (28) mengatakan bahwa :

“Disaat memulai sesuatu misal kampanye di media sosial, harusnya melalui proses coba-coba. Karena belum tentu mulai sekali langsung bisa dapat banyak followers, atau bisa langsung berpengaruh banyak ke publik” (Wawancara, 20 Juli 2019)

Kemudian Amrie (28) menambahkan:

“Pertama harus sabar, kedua membangun persona, ketiga men-treat media sosial sebagai manusia tidak sebagai buku atau robot, keempat membangun interaksi, kelima aktivasi semua media sosial, dan keenam perhatikan perkembangan zaman” (Wawancara, 20 Juli 2019)

Dari pernyataan di atas, dijelaskan bahwa proses coba-coba dalam membuat media sosial perlu dilakukan. Dikarenakan tidak langsung bisa efektif dan mempunyai

pengaruh kepada publik tujuannya. Kemudian, ada beberapa tahapan yang dikatakan mulai dari harus sabar, membangun persona, menjadikan media sosial sebagai manusia tidak sebagai buku atau robot, membangun interaksi, mengaktivasi semua media sosial dan terakhir memperhatikan perkembangan zaman.

Harus sabar seperti yang dinyatakan oleh Amrie (28), bahwa setiap hal yang dilakukan tidak bisa langsung maksimal. Semuanya butuh proses coba-coba dan penyesuaian hingga akhirnya mendapatkan tujuan yang ingin dicapai.

Amrie (28) juga mengatakan bahwa: *“Membangun persona itu, Lu harus menentukan media sosial dalam sebuah kampanye menggunakan warna atau tema apa, bahasanya, apakah EYD harus dipikirkan atau enggak, Lu manggil audiens Lu apa, dan memang harus sedetail itu supaya bisa konsisten dalam konten” (Wawancara, 20 Juli 2019)*

Berdasarkan pernyataan di atas, bahwa membangun persona harus dilakukan secara detail mulai dari penggunaan warna atau *mood* tema, bahasa, hingga cara memanggil publik atau audiens dari media sosial. Segala macam detil ini harus terus diperhatikan sebagai upaya konsisten di setiap konten agar publik yang ada tetap menerima pesan yang akan disampaikan.

Kemudian Amrie (28) memberikan contoh bagaimana cara beberapa lembaga yang pernah ikut pelatihan bersama Pamflet Generasi cenderung asal membuat dan menyebarkan konten di media sosial.

Amrie (28) mengatakan bahwa:

“Banyak lembaga yang pernah pelatihan bareng atau lembaga yang pernah dibimbing oleh Pamflet dalam pelatihan menganggap

membuat konten secara asal terus disebar. Misalnya, TV Sony adalah TV 20 Inch, kotak dan warnanya hitam. Ini tidak men-treat media sosial seperti orang malah seperti mesin. Jadinya kayak buku. Media sosial menjadi tempat orang mencari hiburan. 30 persen orang mencari informasi dari media sosial tapi bukan informasi serius. Yang mereka cari seperti tempat makan dan lain-lain.“ (Wawancara, 20 Juli 2019)

Dari kutipan wawancara di atas, Amrie menyatakan bahwa beberapa lembaga masih banyak menggunakan media secara asal kemudian menyebarkan konten. Tidak memikirkan kenyataan bahwa media sosial menjadi sumber informasi dan hiburan orang-orang. Jika media sosial digunakan hanya sebagai buku atau mesin saat menyampaikan sebuah pesan. Maka pesannya akan kurang efektif dan sampai ke publik secara luas.

Kemudian, Amrie (28) mengatakan bahwa:

“Harus bangun interaksi dengan orang banyak. Seperti yang hadir di tab komentar. Agar stay on your page. Aktivasi semua media sosial kalau sdm banyak, kalau sdmnya sedikit harus fokus ke satu atau dua media sosial ditambah satu website. Terus, perhatikan perkembangan zaman dan berita atau isu di konteks masing-masing. Kita tidak bisa tiap hari ngomongin HIV misalnya karena orang bakal bosan. Harusnya diselingi dengan postingan yang lebih trend atau lebih ringan. Misal infoin makanan enak. Itu bukan dosa dan tidak salah untuk dilakukan. Walau begitu pasti akan ada kritik tapi itu berguna untuk engagement akunya” (Wawancara, 20 Juli 2019)

Dari pernyataan di atas, Amrie (28) menegaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk memulai pemanfaatan media sosial. Membangun interaksi dengan orang banyak adalah salah satu caranya. Misalnya dengan membalas setiap komentar yang hadir di media sosial Pamflet Generasi agar menjalin relasi baik dengan publik. Mengaktivasi semua media sosial yang ada jika sumber daya manusianya banyak. Namun, jika sumber daya yang dimiliki terbatas, ada baiknya memfokuskan pada salah satu media sosial saja. Selanjutnya, memperhatikan perkembangan zaman dan isu yang dipilih. Pembuatan konten yang cenderung monoton seperti membicarakan isu tertentu secara berulang tanpa ada inovasi malah akan membuat publik di media sosial tidak tertarik. Maka tidak salah jika inovasi yang dilakukan bisa berupa konten-konten yang ringan tapi masih mempunyai benang merah dengan isu yang diangkat. Nantinya memang akan ada kritik yang hadir tapi itu berguna untuk *engagement* akun yang digunakan.

Dari beberapa kiat-kiat yang disampaikan oleh Amrie (28) selaku Koordinator Umum Pamflet Generasi dapat ditarik benang merah. Bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat bantu dalam melaksanakan aktivitas *Public Relations* patut memperhatikan beberapa hal dan tidak spontan. Banyak hal yang harus dicoba dan disesuaikan tergantung dengan isu yang ingin difokuskan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan, maka akan di bahas secara deskriptif mengenai aktivitas *Public Relations* yang dilakukan oleh Pamflet Generasi pada media sosial. Temuan peneliti sekaligus akan menjadi fokus penelitian ini, untuk memberikan pemaparan secara deskriptif. Peneliti telah melakukan wawancara dan observasi atau

pengamatan langsung kepada informan dan media sosial Pamflet Generasi untuk menjadi tolak ukur dalam menganalisis seperti apa aktivitas *Public Relations* yang terjadi di media sosial serta bagaimana gambaran peran media sosial terhadap aktivitas *Public Relations* Pamflet Generasi.

Aktivitas *Public Relations* Pamflet Generasi pada Media Sosial

Dari pelaksanaannya Pamflet Generasi telah melakukan aktivitas *Public Relations* terkait sosialisasi dan advokasi. Akan tetapi bersifat tidak langsung seperti yang dikatakan oleh Amrie (28). Advokasi yang dilakukan lebih ke arah konsultasi kreatif terkait bentuk-bentuk pesan yang akan disampaikan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, Pamflet Generasi telah melakukan aktivitas *Public Relations* nya dengan signifikan seperti yang dikatakan oleh Cutlip dan kawan-kawan dalam Ruslan (2016: 39).

1. Pencarian Fakta atau Riset: Pamflet Generasi telah melakukan riset untuk memproduksi sebuah konten. Cara Pamflet Generasi melakukan riset dimulai dengan melihat keadaan sekitar, membaca buku, membaca berita, mengunjungi situs resmi dan akan kembali memverifikasi kebenarannya. Hal ini, juga akan memberikan berbagai macam perspektif baru ataupun sumber inspirasi dalam konten yang akan diproduksi oleh Pamflet Generasi.
2. Perencanaan: Pamflet Generasi melakukan perencanaan dalam rangka memproduksi konten-konten mereka di media sosial. Perencanaan ini mereka lakukan di setiap awal bulan dan berbeda dengan rapat bulanan. Rapat ini disebut dengan *editorial plan* yang mana khusus membahas terkait

editorial apa yang akan diangkat. Mulai dari penentuan isu, Peneliti, gaya visual dan tanggal perilisannya.

3. Komunikasi: Pamflet Generasi melakukan tahapan ini dengan sangat memperhatikan segmen publik mereka yang mana adalah anak muda. Pemilihan kata-kata, penyesuaian tema-tema dalam setiap konten yang akan dipublikasikan sangat Pamflet Generasi pikirkan.
4. Evaluasi: Pamflet Generasi melakukan tahapan ini juga pada rapat editorial, evaluasi dilakukan di awal editorial plan sebelum merancang perencanaan seperti pada tahapan sebelumnya. Hal-hal yang dievaluasi pada rapat ini berupa perkembangan aktivitas media sosial Pamflet Generasi terhadap setiap konten yang telah dipublikasikan. Melihat respon dari berbagai macam publik Pamflet Generasi. Hingga sejauh mana kegagalan atau keberhasilan sebuah konten yang telah diproduksi yang akhirnya akan menjadi referensi ke depannya.

Dalam Ardianto (2008) ada beberapa keuntungan pada masa keemasan *Public Relations* saat ini karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat atau dikenal dengan *cyber Public Relations*. Keuntungan ini jelas Pamflet Generasi manfaatkan dan menjadikannya sebagai referensi untuk menyampaikan pesan dari nilai yang mereka anut.

1. Informasi cepat sampai pada publik. Dengan keuntungan ini produksi konten yang telah Pamflet Generasi lakukan akan sampai dengan cepat bahkan mendapatkan informasi secara *real-time*. Misal, pada saat Pamflet Generasi mengajak publiknya terlibat pada survei. Publik Pamflet Generasi tanpa

- menunggu waktu lebih dari sehari, sudah bisa mendapatkan kabar ajakan untuk ikut survei yang telah dibuat.
2. Internet berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi, dan promosi. Jelas dengan fungsi internet seperti ini Pamflet Generasi memanfaatkan penuh semua keuntungan ini. Penyebaran informasi dan promosi yang sangat mudah dan gratis telah Pamflet Generasi lakukan yang akhirnya memberi dampak baik ke media sosialnya.
 3. Siapapun dapat mengakses internet. Dengan mudahnya akses internet oleh siapapun merupakan sebuah keuntungan kepada Pamflet Generasi untuk mendapat publik yang baru dan lebih luas dari sebelumnya.
 4. Tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Merupakan keuntungan yang paling bisa dimanfaatkan oleh Pamflet Generasi untuk menggapai jangkauan lebih dari sebelumnya. Misalnya, konten yang diproduksi oleh Pamflet Generasi terkait isu-isu tertentu atau terkait indonesia bisa dengan mudah diakses oleh masyarakat global. Hanya dengan mengetahui nama akun atau situs Pamflet Generasi. Dan tidak menutup kemungkinan jika konten yang telah diproduksi mendapatkan respon baik oleh masyarakat luas, maka konten itu akan menyebar di mana-mana.
 5. Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung. Keuntungan ini dimanfaatkan oleh Pamflet Generasi untuk berinteraksi secara langsung dengan publik yang dimiliki melalui media sosialnya. Baik itu melalui kolom

komentar atau pun kotak pesan di media sosial Pamflet Generasi.

Dari keuntungan pesatnya perkembangan internet dan teknologi informasi. Pamflet Generasi memanfaatkan dengan baik dan menjadikan keuntungan ini sebagai momen memperluas segmen publik yang mereka miliki. Ini juga menjadi sebuah bentuk efektifitas penggunaan media sosial di masa saat ini dan kedepannya.

Peran Media Sosial Pada Aktivitas *Public Relations* Pamflet Generasi

Media sosial yang menurut Van Dijk (2013) dalam Nasrullah (2015) adalah sebuah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dikatakan sebagai medium online yang memperkuat hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Seperti yang dikatakan Van Dijk (2013) media sosial memberikan Pamflet Generasi kesempatan untuk melakukan berbagai macam aktivitas atau kolaborasi bersama mitra yang dimiliki terkait isu yang mereka angkat. Kesempatan ini jelas memberikan Pamflet Generasi ruang berekspresi dan mendapatkan eksistensi lebih di media sosial.

Dalam penggunaannya peran media sosial pada akun media sosial Pamflet Generasi yang paling sering dilakukan terbagi atas tiga kategori yakni; edukasi, *call to action*, dan promosi kegiatan. Ketiga kategori ini menjadi konten yang paling sering diproduksi karena banyaknya respon di setiap kontennya.

Peran media sosial lain juga adalah terciptanya citra Pamflet Generasi di mata publiknya berdasarkan konten yang telah diproduksi. Citra atau *image* yang hadir dan terlihat bahwa Pamflet Generasi adalah

organisasi anak muda yang mengikuti perkembangan trend namun tetap kritis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Pernyataan seperti ini tidak hadir dengan begitu saja. Semuanya bisa didapatkan dan dilihat langsung melalui akun media sosial Pamflet Generasi baik itu, *Facebook*, *Twitter*, *youtube* dan *Instagram* yang mana merupakan media sosial utama dan paling sering digunakan.

Selain itu, media sosial juga memberikan banyak referensi dan data terkait perkembangan serta aktivitas para pengikut atau publik Pamflet Generasi. Salah satunya adalah fitur *Insight*, fitur ini membantu Pamflet Generasi mendapatkan data secara signifikan tentang demografi pengikut atau audiens Pamflet Generasi. Mulai dari usia, jenis kelamin, tempat tinggal, ketertarikan dan lain-lain. Untuk itu, dengan mudah dan murah media sosial digunakan akan sangat membantu peran-peran *Public Relations* Pamflet Generasi ataupun organisasi lainnya.

Kesimpulan

Polres Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran media sosial pada aktivitas *public relations* Pamflet Generasi, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pamflet Generasi sebagai organisasi non pemerintahan menjalankan aktivitas *Public Relations* di media sosial dengan melakukan sosialisasi dan advokasi. Bentuk-bentuk sosialisasi dan advokasi yang dilakukan oleh Pamflet Generasi diantaranya berupa konten poster, foto atau video yang menyampaikan pesan-pesan kampanye dari nilai yang Pamflet Generasi terkait isu Hak Asasi Manusia, kesehatan reproduksi, disabilitas. Seperti aktivitas

Public Relations lainnya, Pamflet Generasi juga melakukan riset, perencanaan, komunikasi dan evaluasi pada konten yang akan disebar di media sosial Pamflet Generasi sendiri.

2. Pamflet Generasi memiliki 5 media sosial diantaranya: *Instagram*, *fanpage facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan *Podcast*. Namun, Pamflet Generasi memilih *instagram* sebagai media sosial utama. Kemudian media sosial lainnya seperti *Twitter*, *facebook*, *Youtube*, dan *Podcast* mengikuti atau menyesuaikan dengan konten yang diunggah di media sosial *Instagram*. Media sosial berperan penting sebagai katalog atau dokumentasi kegiatan organisasi hingga menjadi medium kampanye dalam menyampaikan pesan-pesan yang masih dianggap tabu atau sensitif bagi beberapa pihak. Misalnya, Hak Asasi Manusia, kesehatan reproduksi, disabilitas

Daftar Pustaka

- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif : Sebuah upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Ardianto, Elvinaro. 2008. *Public Relations Pendekatan Praktis untuk menjadi Komunikator, Orator, Presenter, dan Juru Kampanye Handal*. Bandung: Widya Padjajaran
- Hanindyalaila Pienrasmi. 2015. *Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta*. *Jurnal Komunikasi*. 9(2): 109-210.

- [https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINA PJIIEDISI23April2018.pdf](https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINA_PJIIEDISI23April2018.pdf)
Survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018 (diakses pada 30 September 2019 Pukul 22.16 WITA)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia> (diakses pada 6 April 2019 Pukul 08.32 WITA)
- <https://pamflet.or.id/siapa-kami/> (diakses pada 6 April 2019 Pukul 08.56 WITA)
- <https://www.instagram.com/pamfletgenerasi/> (diakses pada 24 September 2019 Pukul 22.01 WITA)
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis: Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Narayana Mahendra Prastya. 2013. *Media Sosial dan Peran Manajerial Public Relations PT PLN Persero*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 10(2): 159-178.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada