

Strategi Komunikasi Massa Lembaga Pers Mahasiswa

Ade Rosman, Kiki Zakiah

Prodi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

aderosman.ar@gmail.com, kikizakiahdarmawan@gmail.com

Abstract— Journalism nowadays can be found everywhere, even in the campus environment. Students who are interested in the journalism can take part in the campus Student Activity Unit. Every institution must have a communication strategy that is implemented, as well as with press institutions. Student Newspaper that have a "market", interests, and idealism that are different from the press institutions in general must also have a communication strategy that is guaranteed when the process of producing a journalistic product, so that the message is conveyed to the public. Departing from these thoughts, this research aims to expose how the mass communication strategies implemented by the Suara Mahasiswa Unisba for the period 2019-2020. This research uses qualitative methods, namely Case Studies. Researchers will collect data from resource persons consisting of: General Leadership and Editor-in-Chief of the Pers Suara Mahasiswa (SM), several Unisba students as readers of SM products, as well as additional information from experts in the field of press.

Keywords— *Student Newspaper, Communication Strateg, Mass communication.*

Abstrak— Berbicara mengenai dunia jurnalistik kini penerapannya sudah dapat ditemui di manapun, salah satunya di lingkungan kampus. Mahasiswa yang tertarik menggeluti dunia jurnalistik dapat mengikuti Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Pers kampus, yang saya rasa hampir ada di kampus manapun. Setiap institusi ataupun lembaga tentulah memiliki strategi komunikasi yang diterapkannya, begitu pun dengan lembaga pers. Lembaga pers kampus yang memiliki "pasar", kepentingan, serta idealisme yang berbeda dengan institusi pers umumnya pun pasti memiliki strategi komunikasi yang diamininya ketika proses memproduksi sebuah produk jurnalistik, agar pesannya tersampaikan kepada khalayak. Berangkat dari pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membeberkan bagaimana strategi komunikasi massa yang diterapkan oleh Lembaga Pers Suara Mahasiswa Unisba periode 2019-2020, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yakni studi kasus. Peneliti akan mengumpulkan data dari narasumber yang terdiri dari: Pimpinan Umum dan Pemimpin Redaksi Pers Suara Mahasiswa (SM), beberapa orang Mahasiswa Unisba sebagai Pembaca produk SM, serta keterangan tambahan dari ahli dalam bidang pers.

Kata Kunci— *Pers Kampus, Strategi Komunikasi, Komunikasi Massa.*

I. PENDAHULUAN

Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) bisa dianggap sebagai satu perwujudan bentuk idealis dari lembaga pers

karena kepentingan utamanya bukan keuntungan material seperti institusi pers arus utama. Beragam produk jurnalistik: tulisan, foto, video, maupun grafis, disajikan dengan sedemikian rupa, berbagai bentuk kreatifitas – karakteristik khas mahasiswa – akan terlihat dari tiap produk yang disajikan lembaga pers mahasiswa.

Pers Mahasiswa merupakan satu wadah di bawah label Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), di dalamnya setiap mahasiswa yang bergabung akan banyak mempraktikkan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan dunia jurnalistik.

Pada dasarnya, pers dalam arti sempit adalah media cetak sebagai sarana penyampaian berita kepada masyarakat, seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan buletin.

Pers umumnya menjalankan berbagai macam fungsi, yaitu sebagai: sumber informasi atau medium pendidikan, medium hiburan, dan pengamat lingkungan. Sebagai pengamat lingkungan, pers bisa menjadi alat kritik sosial. Sedangkan yang dimaksud dengan pers mahasiswa di sini dalam pengertian yang sederhana adalah pers yang dikelola oleh mahasiswa.

Menurut Supriyanto (1998: 232), ada dua jenis pers mahasiswa. Pertama, pers mahasiswa yang diterbitkan oleh mahasiswa di tingkat fakultas atau jurusan. Penerbitan ini biasanya menyajikan hal-hal khusus yang berkaitan dengan bidang studinya. Kedua, pers mahasiswa yang diterbitkan di tingkat universitas. Penerbitan ini menyajikan hal-hal yang bersifat umum.

Pada penelitian ini, akan berfokus pada Lembaga Pers Mahasiswa Suara Mahasiswa (SM) Unisba. Bila merujuk pada pengklasifikasian di atas, maka masuk ke dalam kategori kedua, yakni pers mahasiswa yang bersifat umum.

Pers SM sudah berdiri sejak 6 Juni 1991 silam. Lembaga pers ini aktif di berbagai kanal sosial media. Di dalam laman web nya (<https://suaramahasiswa.info>) disajikan beberapa rubrik, di antaranya: Berita, Galeri, Nongkrong, serta rubrik Alternatif, yang di dalamnya terdiri dari beberapa sub-kategori lainnya: Artikel, Editorial, Kontributor, Curhat, Opini, Release, dan *Review*.

Tidak melulu soal tulisan, di laman web tersebut juga disajikan informasi dengan bentuk video, serta ada pula bagian khusus *advertorial*, di mana bagian tersebut diisi oleh pengiklan yang bekerjasama dengan SM.

Selayaknya perusahaan/institusi lainnya, unit kegiatan berbasis jurnalistik harusnya mempunyai serangkaian rancangan strategi guna menjadi landasan berjalannya

kegiatan yang teratur, terstruktur, dan jelas arah tujuannya. Maka dari itu, dalam penilitan ini bermaksud untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi massa yang diterapkan dalam Lembaga Pers Suara Mahasiswa Unisba kepada khalayak/massanya, yang merupakan mahasiswa di Unisba.

Menurut Effendi (1981: 84) strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Bila merujuk pada definisi di atas, lembaga pers termasuk pers mahasiswa tentulah sangat bergantung pada strategi komunikasi apa dan bagaimana yang mereka amini, mulai dari proses pencarian isu, hingga akhirnya menghasilkan *output* berupa produk jurnalistik.

Alasan mengapa peneliti mengangkat pembahasan ini kedalam penilitan agar dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi massa yang diterapkan suatu lembaga pers mahasiswa/kampus kepada khalayaknya, yaitu mahasiswa Unisba.

Lalu, yang menurut peneliti menarik lainnya adalah karena tidak ada campur tangan orang lain di luar dari anggota lembaga pers mahasiswa tersebut. Baik itu dari proses pencarian serta pemilihan isu, pemilihan produk yang dihasilkan, dan juga penggunaan bahasa. Dengan kata lain, lembaga pers kampus mengolah serta mengirim informasi kepada mahasiswa—dengan versi/cara mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Cara Penyampaian Informasi Pers Suara Mahasiswa Kepada Khalayak.
2. Untuk Mengetahui Konsep Media Massa Pers Suara Mahasiswa.
3. Untuk Mengetahui Alasan dari Konsep Media Massa Pers Suara Mahasiswa.

II. LANDASAN TEORI

Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan strategi komunikasi massa yang dilakukan oleh Lembaga Pers Mahasiswa. Strategi komunikasi dijabarkan oleh R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet (dalam Arifin, 1984: 59) memiliki tiga tujuan sentral, sebagai berikut:

1. Memastikan Pesan Diterima oleh Komunikan (To secure understanding).
2. Membina Penerimaan Pesan (To establish acceptance).
3. Kegiatan yang Dimotivasikan (To motivate action).

Selain itu, pada praktiknya juga media tidak bisa lepas

dari asumsi dasar teori ekologi media McLuhan, yaitu:

1. Media melingkupi setiap tindakan dalam masyarakat
2. Media memperbaiki persepsi masyarakat dan mengorganiasai pengalaman tersebut
3. Media menyatukan seluruh dunia

Metode yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang akan diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. (Moleong, 2007: 5)

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis studi kasus, yang bersifat eksploratif untuk menjabarkan strategi komunikasi massa yang diterapkan oleh pers Suara Mahasiswa.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam praktiknya di lapangan, Pers SM melakukan beberapa penerapan strategi komunikasi yang dilakukan dalam proses penyampaian informasi kepada khalayaknya. Dimulai dari tahapan pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.

A. Pra Produksi

Brain storming di rapat umum tiap divisi (menyiapkan bekal untuk rapat umum) dengan fokus di tiap departemennya sbb: Litbang perihal isu; Redaksi perihal pemberitaan, dan Perusahaan perihal promosi.

Rapat umum yang dilakukan setiap hari Jumat, dengan bekal yang sudah dipersiapkan tiap-tiap departemennya dari tahapan sebelumnya.

B. Produksi

Departemen Redaksi memproduksi berita dari isu yang didapat dari hasil rapat umum.

Perusahaan mempersiapkan segala keperluan untuk proses publikasi.

C. Pasca produksi

Masing-masing departemen melihat dampak dari isu yang telah diterbitkan.

IV. KESIMPULAN

Dari temuan-temuan di lapangan, peneliti menarik kesimpulan strategi komunikasi massa yang diterapkan oleh pers SM sebagai berikut.

1. Proses penyampaian informasi melalui produk jurnalistik yang dilakukan oleh pers SM dibagi menjadi 3 tahapan, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Pada tahapan pra produksi merupakan proses awal pencarian ide, yang dilakukan dengan cara *brainstorming* di setiap departemen yang ada di pers SM (litbang, redaksi,

dan perusahaan). Pada tahapan ini, di departemen litbang mencari berbagai isu yang akan diangkat menjadi suatu produk jurnalistik. Isu-isu yang didapatkan litbang diperoleh melalui beberapa cara, yaitu melalui pendekatan secara personal dengan LKM/UMK/lembaga kemahasiswaan lainnya, tenaga didik, serta pendekatan dengan petugas-petugas di kampus Unisba. Lalu pencarian isu lainnya dengan memanfaatkan media sosial, isu yang diambil dari media sosial bisa didapat dari cara “melempar umpan” kepada audiens, dengan memanfaatkan fitur *story* yang ada di Instagram, sehingga bisa dengan efektif mendapatkan isu-isu yang dibutuhkan khalayak. Lalu, cara selanjutnya dengan meriset data. SM bisa mendapatkan data dari kuesioner yang disebar pada awal periode, juga data yang didapat dari pihak di luar SM. Data yang telah didapat dan masih bersifat “mentah” akan digali lagi oleh departemen litbang. Dan yang terakhir, SM tidak mendapatkan isu, namun membuat isu itu sendiri. Seperti peringatan hari-hari nasional, serta peringatan hari-hari besar lainnya. Tahapan selanjutnya, setiap 1 minggu sekali tepatnya di hari Jumat, akan diadakan rapat umum untuk proses produksi produk di minggu depannya. Pada rapat ini, hasil *brainstorming* dari ketiga departemen disampaikan ke seluruh anggota SM untuk didiskusikan. Departemen litbang perihal isu, redaksi mengenai eksekusi di lapangannya (siapa yang mengerjakan, isu dibagi menjadi berapa sudut pandang, dan sebagainya), serta perusahaan untuk promosinya.

Setelah didapatkan hasil, maka proses dilanjutkan ke tahapan selanjutnya yaitu produksi. Dari isu yang telah disepakati, nantinya bisa berupa berita yang akan dikerjakan redaksi, konten tambahan untuk di media sosial yang dikerjakan litbang, serta berita data yang dikerjakan litbang. Pada proses produksi ini, berita yang siap terbit akan diunggah ke berbagai sosial media SM oleh departemen perusahaan.

Pada tahapan selanjutnya yaitu pasca produksi, masing-masing departemen memiliki tugas untuk melihat respons dari khalayak mengenai pemberitaan yang diterbitkan SM pada minggu tersebut. Cara-cara yang dilakukan yaitu dengan observasi secara langsung ke titik-titik tempat berkumpulnya mahasiswa Unisba di sekitar kampus, dan melalui media sosial yaitu memanfaatkan fitur komentar dan insight. Sehingga jumlah matematis tentang keefektifan produk tersebut dapat dilihat dalam bentuk nominal/angka.

Penyampaian informasi yang dilakukan SM, selain melalui produk berita mingguan yang telah dibahas sebelumnya juga melalui kegiatan lainnya, di antaranya seminar, lomba foto, diskusi bebas, dan bakti media (kegiatan memberikan materi perihal dunia kejournalistikan kepada pihak di luar lingkup Unisba).

2. Ada beberapa media yang digunakan SM dalam proses komunikasi massa, di antaranya media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Line, YouTube, serta Website suaramahasiswa.info), media cetak (majalah, SM

selembar, Ruang Tengah, dan Cozy).

Media sosial SM berfungsi sebagai jembatan antara khalayak dengan website dari SM, oleh karena itu pengemasannya pun sederhana, pada tiap unggahan hanya berupa 1 *lead* diikuti dengan link dari tulisan di website. Hanya saja, pengemasan *caption* di tiap media sosialnya berbeda, mengikuti karakteristik dari media sosial tersebut.

Untuk segala ketentuan mendasar perihal produk SM telah tercantum dalam *guideline* SM. Di dalam *guideline* tersebut tertuliskan karakteristik dari media SM, penggunaan warna pada desain, dan ketentuan-ketentuan mendasar untuk konten di setiap media sosialnya.

Media sosial SM memiliki karakteristik interaktif (dapat berinteraksi dengan audiens), edukatif (dapat memberi pengetahuan baru), dan informatif (dapat memberi informasi hal baru). Interaksi yang dilakukan dengan audiens/khalayak SM dilakukan melalui fitur media sosial (tanya jawab melalui kolom komentar dan fitur *story* Instagram), secara langsung dengan melakukan diskusi bebas yang bertempat di sekre SM, bahkan, sedari awal periode dijalankan pun khalayak sudah dilibatkan dengan memberikan respons terhadap kuesioner yang disebar oleh SM. SM juga bekerjasama dengan pihak di luar SM dengan cara *media partnership*.

Untuk pengemasan produk tulis terutama di website, selayaknya media *online* SM mengemas tulisannya (terutama *straightnews*) dengan kurang lebih 6-8 paragraf, dengan kepadatan per paragrafnya maksimal 3 kalimat.

SM banyak memanfaatkan media sosial karena SM memiliki konsep “memanusiakan media sosial milik SM”. Agar terjalin kedekatan antara komunikator dengan komunikan, maka dari itu SM memakan panggilan “Sobat Kampus” sebagai sapaan kepada audiens. Selain itu, alasan lainnya karena media sosial SM berfungsi sebagai media promosi bagi SM, dengan produk utama yang ditampilkan pada website suaramahasiswa.info

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Disarankan agar lebih banyak penelitian mengenai pers kampus atau media alternatif lainnya agar bisa digunakan sebagai acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

B. Saran Praktis

1. Diharapkan agar pers SM dan pers kampus lainnya lebih memanfaatkan lagi berbagai media yang dimiliki (website dan media sosial) serta digunakan dengan lebih kreatif dalam menunjang segala kegiatan penyampaian informasi.
2. Agar audiens memiliki rasa ketertarikan berlebih terhadap produk yang dihasilkan, diharapkan kuantitas dari produk di luar tulisan seperti video, infografis, bahkan motion grafis bisa diperbanyak, karena informasi yang disampaikan akan lebih mudah ditangkap oleh khalayak.

3. Perlu dipikirkan lagi dana penghidupan pers kampus, di luar dari dana yang diberikan oleh pihak Universitas, mengingat kebutuhan dalam satu periode bisa memakan dana yang tidak sedikit.
4. Pada masa pandemi seperti yang sedang terjadi hingga bulan kesepuluh tahun 2020 dan entah sampai kapan akan berakhirnya, beberapa produk mencuri perhatian lebih dari khalayak seperti podcast dan tayangan daring lainnya, semoga bisa diterapkan pada pers kampus.
5. Mengingat pers kampus dijalankan oleh sekelompok anak muda, akan lebih relevan jika diperbanyak pembahasan ringan seperti olah raga, musik, dan rubrik khusus perihal hobi yang digandrungi anak muda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Supriyanto, Didik. 1998. *“Perlawanan Pers Mahasiswa: Protes Sepanjang NKK/BKK*. Jakarta: Pustaka Sinar harapan
- [2] https://www.academia.edu/4979961/Sejarah_dan_Fenomena_Pers_Mahasiswa. Tanggal akses 29 April 2020, pk. 14:25 WIB.
- [3] Effendy, Onong Uchjana. 1981. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: PT Rosda Karya.
- [4] Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: ARMICO.
- [5] Moleong, Lexy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda karya.