

# PENERAPAN KEGIATAN EDUKASI *PUBLIC RELATIONS* NET TV DALAM MENCIPTAKAN *CITIZEN JOURNALIST*

**Yuvita Dhita Hermayanti**

*PT. NET Mediatama Indonesia*

*yuvita.dhita@gmail.com*

*Abstract: Citizen journalism has penetrated the television not only outside, but also domestically. Currently, the Indonesian television station that is intense with citizen journalism is NET TV through the NET Citizen Journalist program. NET TV has the need to fulfill the quality and quantity of citizen journalist's video that can only be met by the well-publicized and well-educated public through the integration of public relations and reporting functions. Therefore, this study aims to: Know the factors and problems that become the consideration of the implementation of public relations activities to create citizen journalist; And know the implementation of public relations education activities in creating citizen journalist. The research used case study method with qualitative approach. In-depth interviews were conducted on selected key informants chosen purposively: 4 people from NET TV and 5 people from NET Citizen Journalist. Primary data is triangulated with existing document and literature studies. The result of the research concludes that the factors that become the consideration of the implementation of educational activities are the need for awareness of NET TV in general and the Citizen Journalist NET program in particular; The need to build a NET TV lovers community; The need to increase the quantity of members and the quality of citizen journalist's video through educational activities. News Division has a need that can only be achieved by integration with Public Relations.*

**Keywords:** *Public relations, education, citizen journalist*

*Abstrak: Citizen journalism telah merambah televisi bukan hanya di luar, namun juga di dalam negeri. Saat ini, stasiun televisi Indonesia yang gencar dengan citizen journalism adalah NET TV melalui program NET Citizen Journalist. NET TV mempunyai kebutuhan pemenuhan kualitas dan kuantitas video citizen journalist yang hanya dapat dipenuhi dengan adanya publik yang terinfo dan teredukasi dengan baik melalui integrasi fungsi public relations dan pemberitaan. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: Mengetahui faktor-faktor dan masalah yang menjadi pertimbangan pelaksanaan kegiatan public relations untuk menciptakan citizen journalist; dan mengetahui penerapan kegiatan edukasi public relations dalam menciptakan citizen journalist. Penelitian menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Wawancara mendalam dilakukan terhadap informan kunci yang dipilih secara purposif: 4 orang dari NET TV dan 5 orang dari NET Citizen Journalist. Data primer ditriangulasi dengan studi dokumen dan literatur yang ada. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor yang menjadi pertimbangan pelaksanaan kegiatan edukasi adalah adanya kebutuhan awareness terhadap NET TV pada umumnya dan program NET Citizen Journalist pada khususnya; kebutuhan membangun komunitas pecinta NET TV; kebutuhan meningkatkan kuantitas member serta kualitas video citizen journalist melalui kegiatan edukasi. Divisi News memiliki kebutuhan yang hanya bisa dicapai dengan integrasi bersama Public Relations.*

**Kata kunci:** *Public relations, edukasi, citizen journalist*

## PENDAHULUAN

Pada industri televisi, salah satu tren yang ada dan berpengaruh adalah kehadiran dari *citizen journalism*. Macharashvili (2012:4) menjabarkan bahwa perkembangan teknologi, seperti *gadget* yang dilengkapi kamera canggih dan akses internet yang terjangkau memudahkan masyarakat mengeksekusi pelaporan suatu kejadian. Masyarakat dapat langsung merekam kejadian dalam bentuk video, foto, atau tulisan serta memublikasikannya secara langsung melalui alat-alat media sosial dan menyebarkannya ke pihak lain. Fenomena masyarakat yang dulu kerap dianggap sebagai penerima pasif

dan sekarang memiliki perlengkapan jurnalistik untuk melaporkan suatu kejadian satu sama lain. Hal inilah yang semakin dikenal sebagai *citizen journalism*.

Di balik perannya yang besar terhadap industri media televisi saat ini, *citizen journalism* ternyata juga memiliki beberapa kelemahan. Fenomena *citizen journalism* mungkin menjadi sangat populer di dunia maya, tetapi dalam kasus saluran televisi, ada hambatan yang melekat dalam kemajuannya (Singh, 2011:8). Di dalam Semary & Khaja (2013:58) disebutkan mengenai beberapa kepribadian *citizen journalism* yang tidak terpengaruh oleh jurnalisme tradisional seperti yang ditegaskan oleh para praktisi media, yaitu:

- a. *Citizen journalism* tidak peduli tentang nilai-nilai berita ketika memilih berita.
- b. *Citizen journalism* tidak memperhitungkan etika media ketika meliput berita.
- c. *Audio citizen journalism* sering lebih buruk dibandingkan gambarnya. Banyak suara yang tak diinginkan masuk dalam video *citizen journalism* disebabkan karena para jurnalis merasa kesulitan membuang audio yang tak diinginkan, terlebih mereka tidak ahli di dalam montase gambar.
- d. *Citizen journalism* memiliki cara yang berbeda dalam menyediakan berita. Praktisi media percaya bahwa *citizen journalism* tidak banyak peduli tentang tampilan, tidak memedulikan piramida terbalik, serta tidak memedulikan bagaimana menyediakan pendahuluan secara pribadi atau pemberian kesimpulan terhadap berita yang disajikan, sehingga pada akhirnya membiarkan penonton menarik kesimpulan sendiri.

Kondisi di atas menjadi isu penting bagi industri televisi, khususnya NET TV. Perlu dilakukan kegiatan edukasi agar potensi di atas mengarah pada hal yang positif. Program komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* terkait dengan kemampuannya melakukan analisis terhadap tren yang terkait terhadap organisasi atau perusahaan. Penciptaan pemahaman melalui pemberian pengetahuan merupakan salah satu kegiatan *public relations* NET TV, termasuk pemahaman untuk fenomena *citizen journalism*. Melalui kegiatan *public relations* diharapkan akan muncul suatu dampak berupa perubahan yang positif, yaitu perbaikan kualitas dari *citizen journalism* (Jefkins, 1996:2).

Wishnutama Kusubandio sebagai Chief Executive Officer NET TV, sebagaimana dilansir oleh situs [marcomm.binus.ac.id](http://marcomm.binus.ac.id), meyakini bahwa *citizen journalism* merupakan jurnalisme masa depan. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Wishnutama saat acara IDEAFEST 2013 sebagaimana yang tertuang dalam situs [www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id). Lebih jauh mengenai *citizen journalism* sebagai wajah masa depan pemberitaan, Wishnutama menyatakan bahwa dengan banyaknya orang yang memiliki ponsel berkamera dan video rekaman di dalamnya, mereka bisa dengan mudah mengumpulkan informasi dan menyebarkannya. Dengan demikian, potensi *citizen journalism* akan sangat besar dan menjadi masa depan pemberitaan di Indonesia. Masih berasal dari kutipan pada situs [www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id), mengenai kualitas dari pemberitaan awam, Wishnutama menyatakan bahwa bukan hanya harus ada tim editorial yang menyeleksi berita yang berasal dari *citizen journalism*, namun juga perlu diberikan edukasi kepada para pelakunya. Selain setiap berita yang diterima akan diberikan pengarahan yang benar, NET TV juga mengadakan *workshop* keliling. Seluruh aktivitas tersebut semakin mempertegas bahwa NET TV menyediakan wadah, edukasi serta kesempatan pada masyarakat untuk berkiprah di ranah media.

Mengenai kebutuhan kuantitas dan kualitas video *citizen journalist*, hal itu berusaha dipenuhi dengan mengintegrasikan fungsi-fungsi bagian *news*, sebagai pemangku program dan situs NET *Citizen Journalist*, dengan bagian *public relations*. Hal ini dikarenakan publik yang menjadi target edukasi bisa didapat dari *public relations*. Aktivitas-aktivitas seperti seminar, *workshop*, dan kompetisi video yang telah dilakukan oleh NET TV merupakan rangkaian kegiatan *public relations* dalam rangka melakukan edukasi pada masyarakat. Keberhasilan edukasi mengenai *citizen journalism* diharapkan dapat terlihat dari kualitas video-video yang masuk ke meja redaksi NET *Citizen Journalist*, apakah sudah memenuhi syarat untuk ditayangkan.

## KAJIAN LITERATUR

### *Public Relations*

*Public relations* memiliki beberapa definisi menurut para ahli, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. Frank Jefkins di dalam buku *Public Relations* (2004:10) menyatakan bahwa *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
- b. Smith (2013:6) di dalam buku *Strategic Planning for Public Relations* menyatakan bahwa *public relations* adalah suatu fungsi manajemen yang berfokus pada pola interaksi jangka panjang antara organisasi dan berbagai tipe publik yang ada dan berusaha memelihara hubungan yang terjadi dan menghasilkan saling pemahaman, itikad baik, dan dukungan. Dengan kata kunci “fungsi manajemen”, maka *public relations* terintegrasi dalam manajemen organisasi. Baik visi, misi, budaya, maupun kebijakan organisasi harus dikomunikasikan dengan baik, sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi.

Dari definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian *public relations* adalah sebuah fungsi manajemen yang berfokus pada pola interaksi jangka panjang antara organisasi dan berbagai tipe publik yang dimilikinya dengan merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan komunikasi untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik yaitu pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.

Definisi *public relations* ini juga lah yang akan digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini. NET TV sebagai sebuah organisasi melakukan kegiatan *public relations* untuk membangun relasi jangka panjang dengan publik yang dimilikinya. Melalui rangkaian kegiatan edukasi NET *Citizen Journalist*, NET TV merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan edukasi kepada para pelaku *citizen journalism* yang juga merupakan salah satu publik dari NET TV itu sendiri. Dengan adanya kegiatan ini, NET TV ingin mencapai tujuan organisasi yang spesifik, yaitu membangun pengertian dan pemahaman dari para pelaku *citizen journalism* mengenai bagaimana seharusnya kualitas dari sebuah pemberitaan yang baik dan benar. Selain itu, melalui rangkaian kegiatan edukasi ini, NET TV juga berharap mendapat dukungan dari publiknya, bukan hanya pada citra perusahaan, namun juga dukungan terhadap proses operasional perusahaan. Dari aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh NET TV tersebut, selanjutnya penelitian ini akan melihat bagaimana

penerapan kegiatan edukasi *public relations* yang dilakukan oleh NET TV dalam mengedukasi atau menciptakan *citizen journalist*.

### **Edukasi dalam *Public Relations***

Menurut Cangara (2013), dalam perencanaan komunikasi untuk tujuan mengedukasi terdiri atas enam tahapan, yakni:

#### 1. Analisis

Analisis merupakan langkah pertama untuk melaksanakan advokasi yang efektif. Upaya kegiatan advokasi yang dirancang agar bisa berdampak pada kebijakan diawali dengan ketersediaan informasi yang akurat dan pemahaman mendalam tentang permasalahan yang ada, masyarakat yang terlibat, kebijakan serta keberadaannya, organisasi-organisasi, dan jalur-jalur yang dapat menjadi akses untuk memengaruhi tokoh-tokoh masyarakat yang berpengaruh dan para pengambil keputusan. Semakin kuat dasar pengetahuan elemen tersebut, semakin meyakinkan advokasi yang dilakukan.

#### 2. Strategi

Setiap usaha advokasi memerlukan strategi. Tahapan strategi dibangun berdasarkan tahapan analisis yang mengarahkan, merencanakan, dan memfokuskan upaya pada tujuan khusus, serta menempatkannya pada jalur yang jelas dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Informasi harus disajikan dalam cara yang berarti untuk klien, dan pelaku advokasi harus tahu apakah klien memahami informasi. Informasi harus disajikan dengan cara yang dapat dimengerti oleh klien. Kata-kata dan frase yang digunakan adalah kosakata yang klien atau masyarakat mengerti.

#### 3. Mobilisasi

Pembentukan koalisi untuk memperkuat advokasi. Peristiwa, kegiatan, pesan, dan materi pendukung harus dirancang sesuai dengan tujuan, kelompok sasaran, kemitraan, dan sumber-sumber yang ada. Semuanya ini harus memberi dampak positif yang maksimum bagi pembuat kebijakan dan partisipasi penuh dari semua anggota, selain memperkecil kelompok oposisi.

#### 4. Aksi

Mempertahankan kekompakan kegiatan aksi dan semua mitra merupakan hal yang mendasar dalam pelaksanaan advokasi. Pengulangan pesan dan penggunaan alat bantu yang kredibel yang dibuat secara berulang sangat membantu untuk dapat mempertahankan perhatian terhadap isu yang ada.

#### 5. Evaluasi

Usaha advokasi harus dievaluasi secara saksama sebagaimana halnya dengan kegiatan kampanye lainnya karena kegiatan advokasi sering membuahkan hasil yang parsial. Tim advokasi perlu memonitor secara rutin dan objektif apa yang telah dicapai dan apa yang masih harus dikerjakan. Proses evaluasi bisa lebih penting dan lebih sulit daripada dampak evaluasi.

#### 6. Kestinambungan

Seperti halnya komunikasi, advokasi adalah sebuah proses yang berlangsung terus menerus, bukan sekadar sebuah kebijakan atau peraturan. Perencanaan terhadap

kesinambungan berarti memperjelas tujuan jangka panjang, mempertahankan keutuhan fungsi koalisi, dan menyesuaikan data argumentasi, seiring dengan perubahan yang terjadi.

### ***Citizen Journalism***

*Citizen journalism* merupakan objek yang menjadi perhatian dalam kegiatan edukasi yang dilakukan oleh NET melalui NET *Citizen Journalist*. Istilah *citizen journalism* yang juga sering disebut dengan *participatory journalism* merupakan aksi dari warga yang memainkan peran aktif dalam proses mengumpulkan, melaporkan, menganalisis, dan menyebarluaskan berita dan informasi (Bowman dan Willis, 2003:14).

*National Association of Citizen Journalist* di dalam Ross and Cormier, (2010:66) membedakan antara “*accidental journalist*” dengan “*citizen journalist*”. *Accidental journalist* adalah saksi mata akan suatu kejadian dan membuat rekaman atau foto dan memublikasikannya secara *online*, sedangkan *citizen journalist* adalah seseorang yang berinisiatif melaporkan dan berkomentar mengenai isu yang mereka pedulikan. Dalam hal ini, mereka menggunakan alat yang disediakan oleh internet.

Menurut Banda (2010:28), *citizen journalism* dapat diklasifikasi berdasarkan model administrasi menjadi model institusional dan non-institusional. Dalam model *citizen journalism* non-institusional, warga membuat dan menyebarkan berita secara sukarela dan tanpa adanya arahan, suntingan, atau kontrol profesional, sedangkan dalam model institusional, *citizen journalist* memperoleh semacam struktur dan batasan organisasional, seperti pemeriksaan, verifikasi, penyuntingan hasil kerja yang dilakukan oleh editor dari suatu situs, yang merupakan jurnalis profesional. Situs tersebut bisa jadi situs khusus *citizen journalism* atau situs organisasi media *mainstream* yang berusaha menarik dan mendapatkan warga terlibat dalam aktivitas atau program mereka, seperti yang terdapat pada situs BBC atau Guardian (Banda, 2010:29).

Dari berbagai definisi *citizen journalism* yang telah dipaparkan di atas, kelompok *citizen journalist* yang menjadi sasaran oleh NET TV lebih mengacu kepada model institusional, di mana para *citizen journalist* memperoleh semacam batasan organisasional, yakni pemeriksaan, verifikasi, dan penyuntingan hasil kerja yang dilakukan oleh bagian pemberitaan NET TV. Walaupun demikian, pada beberapa kasus, model *accidental journalist* masih diperkenankan.

Fenomena *citizen journalism* menjadi sangat populer dalam dunia digital, tetapi dalam hubungannya dengan saluran televisi, ada halangan tak terelakkan dari perkembangannya (Singh, 2011:8). Televisi sebagai sebuah medium memiliki struktur dan fungsi yang tidak menyediakan lingkup luas kepada audiensnya untuk berpartisipasi dalam proses pembuatan konten. Hal ini disebabkan karena produksi dan penyiaran televisi sangat mahal, termasuk peralatan pengumpulan berita. Hal itu pula lah yang menjadi alasan mengapa saluran televisi sangat bergantung pada iklan. Namun demikian, melalui kegiatan edukasi NET *Citizen Journalist*, seluruh aktivitas yang dilakukan pada kampanye tersebut menguatkan pesan bahwa NET TV sebagai sebuah stasiun televisi yang bersedia menyediakan wadah, edukasi serta kesempatan pada warga untuk berkiprah di ranah media.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui penerapan kegiatan edukasi *public relations* NET TV dalam menciptakan *citizen journalist*. Penelitian difokuskan di NET TV dengan periode penelitian adalah bulan Januari sampai Desember 2016. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivistik. Dalam praktiknya, post-positivistik melihat penelitian sebagai serangkaian langkah yang terhubung secara logis, meyakini keragaman perspektif dari para partisipan daripada satu realitas tunggal, dan mendukung metode pengumpulan dan analisis data yang tepat dan teliti. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Ada 2 macam data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Data primer pada didapat dengan Wawancara Mendalam, yaitu teknik mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Informan kunci untuk menjadi bagian penelitian ini dan menjadi sumber data, yaitu:

1. Yuki Nata, NET *Assistant Vice President of Public Relations and Off Air Promotions*, untuk mengetahui strategi dan target serta tahapan *public relations* yang dilakukan dalam kegiatan edukasi *public relations* NET TV untuk menciptakan *citizen journalist*.
2. Aditya Wardani, NET *Section Head of Public Relations*, untuk mengetahui langkah-langkah detil dalam kegiatan edukasi *public relations* NET TV untuk menciptakan *citizen journalist*.
3. Ronny Suyanto, NET *Assistant Vice President of News*, untuk mengetahui bagaimana kebutuhan edukasi atau advokasi *citizen journalism* dan keterlibatan tim News dalam kegiatan edukasi *public relations* NET TV untuk menciptakan *citizen journalist*.
4. Dewi Laila Sari, NET. *Executive Producer of News*, yang juga sebagai pemberi materi dalam seminar dan *workshop*, untuk mengetahui detil informasi yang diberikan kepada peserta dan *feedback* yang diterima selama kegiatan edukasi, yaitu seminar dan *workshop*.

Kemudian untuk mengetahui apakah para peserta memahami pesan-pesan yang disampaikan dalam kegiatan edukasi tersebut, dipilih beberapa informan para peserta kampanye dan juga anggota NET *Citizen Journalist*, sebagai berikut.

5. Muhammad Soleh, peserta seminar NET *Citizen Journalist* di Bogor.
6. Faqih Mauludin, peserta seminar NET *Citizen Journalist* di Bandung.
7. Bayu Setiawan, peserta seminar NET *Citizen Journalist* di Yogyakarta.
8. Aji Sukma, peserta seminar NET *Citizen Journalist* di Semarang.
9. Zulfah, peserta seminar NET *Citizen Journalist* di Bandung.

Ada 3 tahap teknik analisis data yang digunakan, yaitu reduksi, model data, dan penarikan kesimpulan. Kemudian teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identifikasi Publik NET TV

Dalam perencanaan public relations perlu dibuat tujuan, strategi, taktik, dan target yang jelas (Daugherty, 2003:21). Dalam kegiatan edukasi yang dilaksanakan oleh NET TV, yang menjadi target kegiatan adalah *millennials* dengan harapan dapat memberikan efek multiplikasi yang lebih baik. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Yuki Nata, *Assistant Vice President of Public Relations and Off Air Promotions*, dalam pernyataan:

*“..kemarin targetnya kenapa millennials kan. Karena millennials itu kan ya karakternya berisik lah yah. Berisik dalam artian akan menjadi efek domino ke yang lain, tapi kita bikin efek dominonya yang positif, vehicle-nya adalah Citizen Journalist.”*

Aditya Wardani, *Section Head of Public Relations*, menyebutkan strategi *public relations* memilih *millennials*, atau mahasiswa pada khususnya, untuk kegiatan edukasi *Citizen Journalist* adalah karena NET *Citizen Journalist* membutuhkan orang-orang yang melek internet dan teknologi, membawa *gadget* berkamera video, serta masih memiliki semangat untuk belajar sesuatu yang baru, termasuk menjadi *netizen*.

Dari empat kategori publik menurut Smith (2013:61), yaitu *Customer*, *Producer*, *Enabler*, dan *Limiter*, karena itu publik yang menjadi target oleh NET TV masuk dalam kategori *Customer* sekaligus *Producer*. *Customer* dalam hal ini adalah penonton NET TV, dan *Producer* dalam hal ini adalah *Citizen Journalist*. Hal ini dikarenakan para *Citizen Journalist* merupakan publik penerima dan pengguna jasa secara langsung dari NET TV. Kemudian masuk kategori *Producer* karena para *Citizen Journalist* menyerahkan hasil karya mereka kepada NET TV melalui situs dan aplikasi NET *Citizen Journalist*, lalu hasil karya tersebut menjadi konten yang ditampilkan dalam program *on air*, yang bisa disebar di berbagai program News NET TV, seperti NET5, NET10, NET12, NET16, NET24, dan Indonesia Morning Show.

### Kegiatan Edukasi *Public Relations*

Materi seminar akan membahas pengenalan secara umum yang apa dimaksud dengan NET *Citizen Journalist* dan diteruskan dengan pemberian informasi general mengenai teori-teori pemberitaan. Di hari berikutnya, kegiatan akan dilanjutkan dengan materi *workshop*. Melalui *workshop* tersebut para peserta akan dijelaskan lebih jauh mengenai keahlian teknis yang diperlukan ketika melakukan peliputan berita secara lebih rinci, seperti teknik pengambilan gambar video, teknik *reporting*, dan teknik wawancara. Hal ini disampaikan Aditya Wardani melalui pernyataan berikut:

*“Biasanya kegiatan roadshow ke kampus dibagi dalam dua hari. Hari pertama adalah seminar, yang diikuti oleh 200-300 peserta di kampus. Kemudian ratusan peserta itu disaring berdasarkan minat dan kemampuan menjadi 20-30 orang untuk mengikuti sesi workshop di hari berikutnya. Penyelenggaraan workshop lebih detail ke teknis, dan biasanya diadakan di tempat yang lebih informasi, seperti kafe atau restoran. Ada penugasan juga oleh tim NET Citizen Journalist. Sesi seminar di hari pertama biasanya dibuka dengan pengenalan general tentang NET Citizen Journalist dan pemutaran video. Kemudian dilanjutkan dengan informasi general tentang*

*cara pengambilan gambar yang benar, teknik reporting/ mencari berita, dan teknik wawancara narasumber. Namun semuanya hanya general, mengingat waktunya hanya 2 jam. Setelah itu, baru ada promo program lain, seperti 86, dan kuis/ doorprize. Di hari kedua, pada sesi workshop, peserta terpilih biasanya sudah ditugaskan untuk mencari berita di pagi harinya. Kemudian siangnya mereka berkumpul untuk membahas hasil pekerjaan mereka. Di situ, tim NET Citizen Journalist juga berbagi lebih detail tentang teknik pengambilan gambar video, teknik reporting, dan teknik wawancara. Biasanya memakan waktu setengah hari.”*

Selain yang telah disampaikan oleh Aditya Wardani, Dewi Layla juga menambahkan bahwa dalam seminar dan *workshop* tersebut juga dibahas mengenai apa yang menjadi kekuatan dan keuntungan menjadi seorang *Citizen Journalist*. Hal ini disampaikannya pada pernyataan berikut:

*“... kenapa dia jadi punya kekuatan, terus kalian itu sebagai warga keuntungannya apa sebagai Citizen Journalist, di situ kita sebutin bisa jadi agen perubahan, bisa mengenalkan daerahnya, terus bisa dapat uang, itu biasanya gak kita kedepankan sih dapat uangnya, terus tapi lebih meng-attract dulu mereka untuk melihat netcj.co.id, dan mengenalkan apa itu ada yang namanya fenomena bernama Citizen Journalist.”*

Kegiatan edukasi yang dilaksanakan oleh NET TV, tercakup unsur marketing di dalamnya, karena walaupun integrasi yang terlibat adalah Divisi News dan Public Relations, pada akhirnya bisnis menjadi salah satu aspek yang dituju. Dengan penambahan jumlah member diharapkan NET TV memiliki “wartawan” dari para citizen journalist yang bisa memberikan konten video dari berbagai daerah di Indonesia. Hal ini bisa menutup biaya yang dikeluarkan apabila NET TV merekrut kontributor sebagai karyawan, sesuai yang dinyatakan oleh Dewi Layla, Executive Producer of News,

*“Rasanya sih setahu gue, Mas Kurnia itu punya mimpi begini. Kan dia dari segi bisnis yah karena dia orang bisnis ya kita bikin aja platform-nya, sehingga semua orang bisa mengirimkan berita ke platform kita, NET CJ, Mas Kurnia mah simple aja. Kalau cuma 300.000 dibayar kita untuk memenuhi sekian jumlah jam tayang bla bla bla itu lebih murah cost production-nya. Ketimbang kita punya karyawan di berbagai daerah, belum THR-nya, belum gaji bulanannya, belum ini ini ini.”*

Biaya produksi dan sumber daya manusia akan mengalami efisiensi karena pihak NET TV tidak perlu mengeluarkan biaya produksi untuk konten yang didapat dan tidak perlu mengeluarkan gaji untuk para *citizen journalist*. *Member citizen journalist* NET TV baru akan mendapatkan *reward* apabila video mereka ditayangkan di program News NET TV. Akan tetapi, untuk merekrut citizen journalist yang mampu memberikan konten layak tayang, diperlukan edukasi kepada mereka.

### **Faktor dan Masalah Pertimbangan Pelaksanaan Kegiatan Edukasi *Public Relations***

Dari hasil wawancara dengan para informan penelitian, pelaksanaan kegiatan edukasi *public relations* dilatarbelakangi oleh faktor kebutuhan dari pihak Public Relations dan News itu sendiri, sesuai yang dinyatakan oleh Aditya Wardani, Section Head of Public Relations, berikut ini.



*“Sebenarnya ada beberapa faktor sih. Yang pertama, itu memang kebutuhan dari Citizen Journalist-nya sendiri. Kebutuhan dari Citizen Journalist sendiri itu juga terbagi lagi nih. Ada yang memang mereka diundang oleh pihak luar yang mostly adalah universitas atau institusi. Yang kedua adalah kepentingan mereka untuk menaikkan promosi awareness masyarakat soal Citizen Journalist-nya NET. Sebenarnya itu sih. Kalau dari PR, kepentingannya adalah lewat acara-acara Citizen Journalist jadi landasan untuk membangun komunitasnya NET di daerah-daerah. Loyalisnya NET atau Good People-nya NET. Ke depannya bakal jadi Good People NET.”*

Ditambahkan oleh Yuki Nata, Assistant Vice President of Public Relations and Off Air Promotions, kegiatan edukasi *Citizen Journalist* dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan *engagement* antara NET dengan audiens-nya.

*“Satu, faktor brand NET sendiri supaya kita lebih mengembangkan sayap lagi gitu kan. Dua, kita perolehan data. Ketiga, kita maintenance audience juga. Mungkin sih 3 faktor itu yang mungkin.”*

Pendapat agak berbeda disampaikan oleh Ronny Suyanto, Assistant Vice President of News, yang menyatakan bahwa kegiatan edukasi *Citizen Journalist* dilaksanakan untuk menarik audiens mengirimkan video *citizen journalism* dan memberitahukan kepada masyarakat bahwa dengan mengirimkan video *citizen journalism*, ada *reward* yang audiens dapatkan.

*“Bagaimana caranya untuk menarik mereka supaya mau kirim? Ya kita kasih reward. Yang dikirim kemudian ditayangkan kita akan kasih. Simple kayak gitu aja sih sebetulnya.”*

Dewi Layla, Executive Producer of News, mempunyai sudut pandang agak berbeda. Dikatakannya bahwa kegiatan edukasi *Citizen Journalist* perlu dilakukan untuk membentuk *Citizen Journalist* yang benar-benar jurnalisme warga.

*“3 tahun terakhir ini lebih membentuk Citizen Journalist itu ya benar-benar jurnalisme warga. Tapi memang tidak terhindarkan ada beberapa stringer-stringer atau kontributor TV lain yang merasa lebih untung dengan menjadi Citizen Journalist, dia melepaskan baju kewartawanannya dari sebuah perusahaan media besar untuk menjadi Citizen Journalist. Udah banyak tuh, entah karena faktor honorinya lebih menarik, entah lebih banyak tayangannya.”*

Divisi Public Relations mempunyai perannya dalam kegiatan menciptakan *Citizen Journalist*, yaitu pada peningkatan *awareness* NET *Citizen Journalist*, seperti yang dinyatakan oleh Aditya Wardani.

*“Memang ada kebutuhan itu dari NET Citizen Journalist. Jadi kita bantu boosting untuk meningkatkan awareness Citizen Journalist. Salah satunya lewat roadshow Citizen Journalist.”*

Tambahan dari Yuki Nata, Public Relations juga bertanggung jawab pada susunan acara untuk membuat kegiatan edukasi menjadi semenarik mungkin.

*“Kalau konten Citizen Journalist-nya full 100% dari teman-teman News, kalau acara keseluruhan rundown creative-nya dari kita supaya ada daya tarik. Jadi gini, kan millennials ini enggak bisa gitu doang, kadang kita*

*datangin artis, kadang kita datangin Polwan cantik yang ada news value-nya lah buat mereka”*

Mengenai masalah yang ditemui sampai akhirnya dirasa perlu dilakukan kegiatan edukasi, Yuki Nata menyebutkan bahwa kualitas dari *Citizen Journalist* yang ada saat itu perlu diperbaiki, baik secara teknisnya maupun kontennya. Hal ini disampaikannya pada pernyataan sebagai berikut:

*“...tadinya ngambil gambar cuma steady steady doang. Dulu banyak yang ngirim, tapi enggak ada news value-nya.”*

Berbeda dengan Divisi Public Relations, Divisi News melihat NET *Citizen Journalist* sebagai kegiatan yang butuh mendapat promosi dan edukasi oleh NET TV agar masyarakat umum lebih mengenal apa yang dimaksud dengan *Citizen Journalist* yang saat itu telah diusung menjadi sebuah program oleh Departemen News dengan nama NET *Citizen Journalist*. Executive Producer of News, Dewi Layla, menjelaskan bahwa pada tahun 2013 jumlah anggota dari NET *Citizen Journalist* ini hanya sedikit. Selain itu, materi video yang dikirimkan juga cenderung tidak memiliki kualitas konten yang baik karena beberapa di antaranya tidak memiliki nilai berita. Hal ini disampaikan Dewi Layla dengan pernyataan sebagai berikut:

*“Kalau dulu waktu gue masuk, pertengahan 2013... yang ngirim member-nya tuh paling berapa puluh, kayaknya less than 50 deh. Dari yang kurang dari 50 orang itu pun, kebanyakan kontributor TV lain. Nggak, jauh sebelumnya gini Pit, gue nggak tahu siapa itu membernya, jadi kirimannya anaknya mandi dikirimin. Kayak dulu tuh ada acara TV, Home Funny Video, binatang anjingnya lah bisa nangkap bola.”*



**Gambar 1. Latar Belakang Kegiatan Edukasi NET. *Citizen Journalist***

NET TV dengan idealisme tontonan menjadi tuntunan yaitu pertama, kemudian membentuk NET *Citizen Journalist* untuk memperkuat peran media sebagai *watch-dog* terhadap berbagai situasi. Kemudian setelah dibentuk, aset yang dimiliki perlu diperkuat dengan kuantitas yang besar dan kualitas yang baik dari para *Citizen Journalist*. Dari situ lah kemudian timbul kebutuhan untuk kegiatan edukasi *Citizen Journalist*.

Untuk faktor-faktor pertimbangan pelaksanaan kegiatan edukasi itu sendiri, lebih detil yaitu, Divisi Public Relations mendukung terpenuhinya kebutuhan atau undangan

dari pihak luar terhadap Tim NET *Citizen Journalist*. Kemudian Divisi Public Relations mendukung tercapainya tujuan *awareness* terhadap situs dan aplikasi NET *Citizen Journalist* agar semakin banyak anggota yang terdaftar dan video yang masuk ke meja redaksi. Selain banyaknya anggota, ditekankan juga mengenai kualitas video dan kualitas *Citizen Journalist* itu sendiri.

Divisi Public Relations mempunyai tujuan membangun komunitas pecinta dan partisipan aktif NET TV. Dari aspek *brand* sendiri, NET TV perlu mengembangkan sayap. Kemudian semakin banyak peserta kegiatan edukasi, semakin banyak data terkumpul. Data bisa nama lengkap, alamat email, nomor HP, program NET TV favorit peserta. Pengumpulan data peserta kegiatan edukasi NET *Citizen Journalist*. Pada era konvergensi seperti sekarang ini, data menjadi hal penting sebagai bagian dari strategi suatu perencanaan komunikasi. Dan poin terakhir, Divisi Public Relations mempunyai kebutuhan, selain membangun komunitas, juga *me-maintain* audiens.

### **Penerapan Kegiatan Edukasi Public Relations NET Citizen Journalist**

Public Relations akan mengadakan pra-riset terlebih dahulu untuk menentukan kegiatan apa yang paling cocok dilakukan untuk menarik perhatian dan minat dari audiens NET TV. Bentuk pra-riset yang digunakan adalah *focus group discussion* yang dilakukan kepada beberapa mahasiswa komunikasi. Hal ini diungkapkan oleh Aditya Wardani dalam pernyataannya sebagai berikut:

*“...prosesnya yang pertama kita adakan FGD dulu ke beberapa mahasiswa untuk mengetahui kegiatan apa yang menarik perhatian mahasiswa di kota yang akan dikunjungi. Dan kami khususkan untuk jurusan komunikasi..”*

Mengacu kepada pernyataan Yuki Nata, *focus group discussion* yang dilakukan berbentuk informal untuk mengeksplorasi apa yang menjadi minat masyarakat yang menjadi peserta *focus group discussion* informal tersebut. Hal ini tertuang pada pernyataan Yuki Nata sebagai berikut:

*“...Ada bikin FGD kecil-kecilan lah, tanpa mereka sadari ya, kita ajak makan. Apa sih program yang lo senang sekarang, mereka enggak realize. Kadang lagi kumpul, gue biasanya nitip tuh ke MC tuh, coba bikin game, program apa, artisnya siapa aja. Kalau hapal sampai detil, ya berarti program itu berhasil tuh di kota itu.”*

Divisi Public Relations menyadari bahwa proses perencanaan menjadi bagian yang sangat penting dalam penyelenggaraan kegiatan edukasi *Citizen Journalist*. Melalui proses perencanaan ini, Public Relations akan memikirkan seluruh indikator yang akan menentukan keberhasilan dari kegiatan edukasi itu sendiri. Hal ini seperti yang tertuang dalam pernyataan Yuki Nata sebagai berikut:

*“Sangat penting lah, dari mulai berapa KPI-nya, siapa narasumbernya, rundown-nya seperti apa, gitu kan, selain goal-nya dapat, jangan sampai mereka ikut seminar boring, apalagi audience-nya millennials kan, jangan sampai se-boring mungkin.”*

Terkait dengan kompetitor yang sudah lebih dulu ada, *Assistant Vice President of News*, Ronny Suyanto, menyebutkan beberapa hal yang diharapkan dapat menjadi pembeda dengan *Citizen Journalist* yang dimiliki oleh stasiun televisi yang lain. NET TV

memiliki sebuah aplikasi untuk memudahkan para *Citizen Journalist* untuk mengirimkan materi mereka.

*“Sebelumnya memang sudah ada Metro TV dengan Wide Shot. Nah itu lebih awal dari kita, cuman mereka bentuknya Citizen Journalist itu mengirimkan materinya tidak melalui apps, jadi mereka mengirimkan materinya melalui WA, beberapa melalui BBM ke redaksinya Metro. Kalau kita kan memang dari sejak awal niatnya mereka mengirimkan ke kita melalui aplikasi. Video itu melalui aplikasi. Itu karena memudahkan kalau misalnya mereka tidak punya alat rekam, seperti handycam gitu, dengan handphonenya juga dia cukup. Bisa seperti itu. Nah, lalu kemudian berkembang berkembang berkembang, konsep ini kemudian ditiru oleh media-media lain, tv-tv lain termasuk Kompas, Citizen Journalist apa gitu banyak lah. Itu kemudian diikuti dengan media-media lain untuk melakukan Citizen Journalist. CNN juga sekarang ada, seingat gue.”*

NET TV mendorong peserta mengikuti NET *Citizen Journalist* ini dengan menekankan nilai tambah yang akan peserta tersebut peroleh. Melalui *workshop* yang dilakukan oleh NET TV, peserta diharapkan akan mendapatkan ilmu mengenai jurnalisme yang baik dan benar walau dengan menggunakan alat seadanya. NET TV juga menjanjikan bahwa karya peserta akan mendapat kesempatan untuk ditayangkan serta mendapat imbalan pembayaran. Selain itu, NET TV juga memberikan sertifikat kepada para peserta *workshop* yang diharapkan dapat mereka gunakan sebagai nilai tambah yang bisa dicantumkan di dalam resume mereka. Hal tersebut disampaikan oleh Aditya Wardani melalui pernyataan sebagai berikut:

*“...kalau Citizen Journalist sih udah pasti kalau ikut workshop-nya pertama mereka dapat ilmu baru dong, ilmu baru bikin berita tv, dengan gadget yang seadanya bisa kalau video yang bagus, itu udah pasti. Yang kedua kita juga iming-imingi ke mereka bahwa kalau video bagus lo itu lo kirim dan tayang, itu bakal lo dapat fee, dapat honor. Kalau workshop ya biasanya kita sediain sertifikat juga ya. Itu akan jadi keuntungan buat mereka juga buat ditaruh di CV.”*

Saat kegiatan ini dilakukan, Divisi News yang mengisi konten dari *workshop Citizen Journalist* belum sepenuhnya mengetahui bahwa audiens yang akan dihadapi adalah mahasiswa. Hal ini disampaikan Dewi Layla melalui pernyataan berikut.

*“Mahasiswa, nah, gue terus terang nggak pernah men-set up mahasiswa, gue juga nggak tahu waktu itu nggak pernah ada arahan dari news ngejar millennials. Gue nggak pernah diarahin. Justru gue baru tahunya ke kampus ada benefit dari teman-teman PR, yang mempunyai program dan budget promo ke kampus-kampus.”*

Walaupun demikian pihak NET TV berusaha untuk melakukan *workshop* dengan cara yang juga disesuaikan dengan sifat alami yang dimiliki oleh para *millennials*. Pengajar *workshop* akan cenderung lebih mengarahkan dengan bahasa yang tidak terlalu formal dan tidak bertele-tele agar tidak membuat peserta menjadi cepat bosan. Selain itu topik bahasan juga lebih diarahkan kepada hal yang menjadi ketertarikan mereka. Hal ini disampaikan Kadep PR Yuki melalui pernyataan berikut ini.

*“Gue baru tahu nih millennials itu cepat bosan. Millennials tuh sekarang sudah, karena dengan efek banyaknya berita yang masuk ke mereka dan sudah, sebenarnya mereka sudah tahu, tapi kita tinggal ngarahin aja nih ... kalau sudah ada 2 orang manager ngomong, ya sudah gue enggak usah ngomong gitu, soalnya kan isinya juga pasti sama-sama aja, kebangetan aja kalau wah ini nanti jadi bosan .... jangan bertele-tele, apa sih goal kita. Oh goal mereka lebih ke faktor technically. Ya udah dari 100 persen, 90 persen gue harus ngerjain technically. Penggunaan bahasa Mengalir santai sih, mereka enggak suka terlalu formal, dan mereka paling susah nih, siapa yang mau nanya, diem aja, takut salah. Mereka lebih suka nanya di belakang.”*

Membawa NET TV sebagai stasiun televisi, standar susunan acara kegiatan edukasi ini adalah sebagai berikut.

1. Pembukaan oleh *Host* NET TV
2. *Keynote speech*
3. Materi NET *Citizen Journalist*
4. Promo Program 86
5. Pengenalan Program Indonesia Bagus
6. *Games* dan penentuan yang akan mengikuti *workshop* NET *Citizen Journalist* hari kedua
7. Penutupan

Susunan acara tersebut bersifat cair, tergantung pada program apa yang dihadirkan dan artis penghibur yang didatangkan. Selain itu, variasi susunan acara untuk menghindari kebosanan dari seminar di daerah satu dan daerah lain.

Untuk evaluasi pelaksanaan kegiatannya sendiri biasanya akan dilakukan di hari yang sama dengan waktu pelaksanaan kegiatannya mengingat pentingnya dari kegiatan evaluasi itu sendiri. Hal ini disampaikan oleh Yuki Nata melalui pernyataannya sebagai berikut:

*“Penting banget, makanya enggak pernah dibikin mundur seminggu, sudah saja hari itu juga langsung, ini kok begini begini begini, next-nya enggak begini lagi, enggak ada lagi. Jadi enggak kita tunda dan sengaja dibikin, beres event langsung.”*

Evaluasi juga dilakukan terhadap kendala-kendala yang ditemukan di dalam institusi NET TV sebagai penyelenggara. Seperti misalnya, kendala *manpower* dari internal tim Public Relations sendiri. Divisi Public Relations ternyata memiliki cukup banyak kegiatan internal yang juga memerlukan sumber daya manusia. Kendala juga muncul karena Divisi Public Relations sudah melakukan perencanaan kegiatan setahun, namun karena kendala keterbatasan sumber daya manusia juga maka ada beberapa kegiatan yang harus ditunda. Penundaan akan diperparah ketika di saat kegiatan *public relations* itu akan dilakukan, pembahasan sponsor ternyata masih dalam proses pembahasan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Sect Head PR Aditya Wardani dalam pernyataan:

*“Pertama kendala manpower dari internal PR sendiri atau internal citizen journalist. Jadi kita udah planning-in ternyata kegiatan di internal kita di PR*

*itu lebih banyak, jadi kita harus kalahin nih.. Yang kedua kendalanya adalah kita udah bikin planning setahun. Kayak kemarin nih tahun 2016 kita udah bikin planning, sebulan tuh dua kali. Sudah nentuin kampusnya segala macam. Tapi karena manpower nggak ada ketunda dan ketika udah ketunda ditambah lagi ternyata mau ada brand masuk. Makin ketunda lagi karena kita masih harus ada proses panjang kan dengan si sponsor itu.”*

Divisi Public Relations mengakui bahwa menjalankan konsistensi dari kegiatan NET *Citizen Journalist* ini merupakan suatu usaha yang sulit, walaupun terdapat keinginan yang cukup kuat untuk menjadikan acara ini berjalan dengan teratur.

*“Kalau konsistensi agak sulit. Yang pertama kita sih sebenarnya pengen bikin ini konsisten. Setiap tahun ada maupun nggak ada sponsor kita jalan. Misalnya sebulan dua kali di dua kampus.”*

Untuk menjaga dari kesinambungan kegiatan edukasi NET *Citizen Journalist*, Divisi Public Relations akan membuat kegiatan lain yang sejenis secara berkala yang mengundang para peserta dari kegiatan sebelumnya. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Yuki Nata dalam pernyataan:

*“Nah, sejauh ini dari kita ingin me-maintain mereka, contohnya bikin Citizen Journalist Camp, yang setahun sekali. Terus kadang, kan kita juga bikin Good People tuh, anggotanya Citizen Journalist juga tuh, kita jadikan contoh mereka, kalau memang yang aktif”*

Realita unik yang ditemukan pada penelitian ini adalah pada 6 (enam) tahapan kegiatan edukasi atau komunikasi advokasi menurut Cangara, banyak hal-hal yang dilaksanakan secara informal, mulai dari analisis sampai evaluasi. Pra-riset yang dilakukan pada tahap analisis adalah *focus group discussion* informal, sampai evaluasinya pun begitu. Dan ada beberapa tahapan yang tidak dilaksanakan maksimal, seperti pada tahap mobilisasi. Walaupun begitu, dengan berbagai tahapan edukasi yang menurut peneliti masih dijalankan secara informal, target-target yang ditetapkan selalu terpenuhi, baik dari target jumlah pengunjung, maupun dari target penambahan *member* situs dan aplikasi NET *Citizen Journalist*. Selain itu, proses penyampaian pesan juga tersampaikan dengan baik. Semua informan peserta kegiatan edukasi NET *Citizen Journalist* yang diwawancarai oleh peneliti mampu menjawab apa itu *Citizen Journalist* dan bagaimana cara menjadi *Citizen Journalist*. Hal ini dikarenakan konten disampaikan dengan cara yang mudah dimengerti oleh *millennials*. Kemudian ada satu hal penting yang sekiranya menjadi hal unik dan mungkin untuk ditambahkan pada tahap Aksi, yaitu poin Promosi. Sejalan dengan integrasi tiga lini yang sering disebut 360° campaign oleh perusahaan NET TV, promosi dilakukan secara gencar di *on air* pada jeda komersial, di *off air* melalui radio dan *direct promotion* di kampus-kampus, dan juga di digital melalui media sosial. Selain karena faktor NET TV sendiri yang sudah disukai oleh masyarakat, terutama kalangan *millennials*, promosi yang optimal memegang peran yang penting.

Sesuai yang dinyatakan oleh peserta kegiatan edukasi NET *Citizen Journalist*, Faqih dan Zulfah, bahwa mereka mau ikut kegiatan edukasi *Citizen Journalist* pertamanya karena nama NET TV itu sendiri. Terlebih ada banyak daya tarik yang menyertai kegiatan edukasi, jadi pengerahan untuk massa bukan menjadi masalah. Selain itu, aset digital NET TV mempunyai jumlah *followers* yang tinggi, sehingga penyebaran informasi mengenai acara bukan lah hal yang sulit.

Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan berusaha mencapai tujuan ideal dari NET TV yang dapat dikategorikan menjadi sebagai berikut.

**Tabel 1. Tujuan Masing-masing Bagian pada Integrasi Kegiatan Edukasi *Public Relations***

Tujuan Institusi	Tujuan Divisi Public Relations	Tujuan Divisi News
Tontonan sekaligus Tuntunan dan juga menyediakan wadah, edukasi serta kesempatan pada masyarakat untuk berkiprah di ranah media	Melebarkan <i>awareness</i> mengenai NET TV dan <i>Citizen Journalist</i> kepada masyarakat, meningkatkan citra NET TV, menjalin hubungan baik	Kebutuhan kuantitas dan kualitas <i>citizen journalist</i>

Tujuan institusi NET TV adalah menjadi Tontonan sekaligus Tuntunan dan juga menyediakan wadah, edukasi serta kesempatan pada masyarakat untuk berkiprah di ranah media. Dalam mencapai tujuan strategis tersebut, kemudian diturunkan menjadi langkah-langkah taktis melibatkan integrasi antar fungsi, yang dalam hal ini adalah fungsi *public relations* dan pemberitaan (*news*). Divisi News memiliki kebutuhan-kebutuhan yang hanya bisa dicapai dengan integrasi bersama bagian Public Relations. Hal yang dimaksud adalah kebutuhan kuantitas dan kualitas *citizen journalist*. Kualitas hanya bisa dicapai apabila publik telah terdidik dan tergerak untuk memberikan video sesuai standar yang diinginkan Divisi News. Kemudian publik bisa mendapat akses edukasi dengan langkah-langkah yang dilakukan oleh Divisi Public Relations. Begitu juga dengan Divisi Public Relations yang juga memiliki kebutuhan yang akan lengkap dengan integrasi dengan Divisi News, dalam hal ini adalah konten untuk melebarkan *awareness* kepada masyarakat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dilaksanakannya kegiatan edukasi *citizen journalist* adalah adanya kebutuhan dari Divisi Public Relations untuk meningkatkan *awareness* terhadap NET TV pada umumnya dan program NET *Citizen Journalist* pada khususnya; adanya kebutuhan untuk membangun dan *me-maintain* komunitas pecinta NET TV; adanya kebutuhan dari Divisi News untuk meningkatkan kuantitas member serta memperbaiki kualitas video *citizen journalist* melalui kegiatan edukasi.
2. Peran Public Relations dalam menciptakan *citizen journalist*, bisa dibilang signifikan, walaupun tidak dipungkiri bahwa Public Relations tidak bisa bekerja sendiri. Divisi Public Relations berintegrasi dengan Divisi News dalam pelaksanaan kegiatan edukasi karena Public Relations membutuhkan konten dari News dan News membutuhkan publik yang dikerahkan oleh Public Relations, dengan tujuan untuk menggerakkan publik untuk meningkatkan kualitas wadah NET *Citizen Journalist*.
3. Tujuan NET TV adalah menjadi Tontonan sekaligus Tuntunan dan juga menyediakan wadah, edukasi serta kesempatan pada masyarakat untuk berkiprah di ranah media. Dalam mencapai tujuan strategis tersebut, kemudian diturunkan menjadi langkah-langkah taktis melibatkan integrasi antar fungsi, yang dalam hal ini

adalah fungsi *public relations* dan pemberitaan (*news*). Divisi News memiliki kebutuhan-kebutuhan yang hanya bisa dicapai dengan integrasi bersama bagian Public Relations. Hal yang dimaksud adalah kebutuhan kuantitas *member* dan video dari *citizen journalist*, serta kebutuhan kualitas *citizen journalist* yang dinilai dari variasi dan kelengkapan konten 5W 1H dan teknik pengambilan gambar oleh *citizen journalist*.

Untuk meningkatkan efisiensi dan strategi kegiatan edukasi *citizen journalist* yang lebih baik, ada beberapa saran dari peneliti, yaitu:

1. Secara praktis, peneliti merekomendasikan kepada NET TV untuk lebih serius atau formal dengan data lengkap dalam menjalankan tiap tahapan kegiatan edukasi. Serius dalam hal ini adalah membuat semua tahapan terukur dan jelas pencapaiannya supaya mendapat hasil yang objektif.
2. Secara teoritis, peneliti memberi masukan untuk peneliti selanjutnya mengukur efektivitas kegiatan edukasi public relations secara kuantitatif untuk mendapat gambaran keberhasilan secara objektif.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal:

- Banda, F. 2010. Citizen Journalism & Democracy in Africa, An Explanatory Study. Highway Africa, South Africa.
- Boman, Jennifer S. 2013. Graduate Student Teaching: Evaluating the Effectiveness of Training in Relation to Graduate Student Characteristics. *Canadian Journal of Higher Education*, Vol.43, No.1, pp: 100-114.
- Daugherty, Emma. 2003. Strategic Planning in Public Relations: A Matrix that Ensures Tactical Soundness. *Public Relations Quarterly, Spring*, ProQuest Health Management, Vol. 1, pp. 21-26.
- Garcia-Aviles, Jose Alberto. 2010. "Citizen Journalism" in European Television Websites: Lights and Shadows of User Generated Content. *Observatorio Journal*, Vol.4, No.4, pp: 251-263.
- Gupta, Seema. 2011. Enhancing the Role of Corporate Communications: A Practice-based Approach. *Corporate Reputation Review*, Vol. 14, No. 2, pp. 114-132.
- Irawan, Rahmat Edi. 2014. Aplikasi Citizen Journalism di Era Konvergensi Media. *Humaniora*, Vol.5, No.2, pp: 816-821.
- Khodarahmi, Ehsan. 2009. Strategic Public Relations. Disaster Prevention and Management. Vol. 18, No. 5, pp. 529-534
- Macharashvili, Nino. 2012. Citizen Journalism and Traditonal Media: 5Ws & H. *University of Warwick, MA in Creative and Media Enterprises*, pp. 4-38.
- Semary, Hebatalla El., Khaja, May Al. 2013. The Credibility of Citizen Journalism and Traditional TV Journalism among Emirati Youth: Comparative Study. *American International Journal of Contemporary Research*. Vol.3, No.11, pp: 53-62.
- Singh, Dev Vrat. 2011. Citizen Journalist Democratizing News Coverage: A New Experience for Indian Television Journalism. *Communication Today Rajasthan University India*, April-June 2011.



**Buku:**

Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Jefkins, Frank. 1996. *Public Relations. Fourth Edition*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar. (Public Relations, Edisi Keempat). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Smith, Ronald D. 2013. *Strategic Planning for Public Relations, Fourth Edition*. New York: Routledge.