



MEDIA
DAN DINAMIKA SOSIAL POLITIK
INDONESIA

Editor: Edi Santoso



MEDIA DAN DINAMIKA SOSIAL POLITIK INDONESIA

Editor:
Edi Santoso

Diterbitkan oleh:

FISIP Universitas Jenderal Soedirman
bekerjsama dengan:
Yayasan Literasi Bangsa

Media dan Dinamika Sosial Politik Indonesia

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

All Right Reserved

Cetakan Pertama, 2018

ISBN : 978-602-7369-07-8

PENULIS:-

- Adi Permana Sidik, Nuning Sunusi
- AG. Eka Wenata Wiryanta
- Altyah Nur'aini Hamam, Tri Urada
- Ariesta Amanda
- Demada Paraswacyen, Asep Miftahuddin
- Desideria Lamongga Dwihadiah
- Dwi Ariyanti, Dyah Mentari Putri, Susi Dhewi Hartum
- Dyna Herlina Si, Benni Setiawan, Siti Machmiah
- Edi Santoso
- Eko Hery, Fatmawati
- Karika Parhusip, Heppy Haloho
- Kinkin Yuliaty Subana Putri-, Elisabeth Nugrahaem P, Dhu Sultri
- Maulana Rifai
- Mite Setiawan
- Clevita Ardhami, Panjiati Arifah, Wahyuni Chotriyati, Fikri S Akbar
- Rahmat Auri
- Setiyah Hariyo
- Vera Wijayanti Sulipta, Maudina Laesati, Marisa Puspita Sary
- Wahyu Eka Putri, Eriyanto

EDITOR : Edi Santoso

REVIEWER : Agung Noegroho, Tyas Retno Wulan, Hariyadi, Nanang Martono, Lutfi Makhsin, Alizar Isna, Wahyuningrat, Ayusia Shabita Kusuma, Elpen Fitriah, Agus Haryanto, S. Bekti Istiyanto

DESAIN SAMPUK & TATA LETAK : B. Satra

PENERBIT:

FISIP Universitas Jenderal Soedirman

berkerjasama dengan:

Yayasan Literasi Bangsa

Jl. Bongen Enceng, Gg. Kuning, Indah T. No. 6 Purwokerto

www.literasibangsa.org

ii

KATA PENGANTAR

Media tak mungkin dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Media, meminjam istilah Marshal McLuhan, telah menjadi *extension of man*. Keterbatasan indra manusia teratasi oleh kehadiran media yang kini menjadi perpanjangan (*extension*) dari mata dan telinga kita. Batas-batas geografi kini menjadi nisbi oleh coverage media yang kini nyaris tak terhingga. Apalagi di era internet, media baru (*new media*) sungguh-sungguh menjadikan nyata ramalan McLuhan tentang the global village. Kita kini hidup di kampung yang tak berbatas (*borderless*) atas jasa teknologi komunikasi bernama internet. Lokalitas telah melebur menjadi globalitas (*global*).

Tapi apa makna dari keterhubungan yang terfasilitasi oleh media itu? Apakah yang diharapkan oleh manusia ketika implan menyebarkan kabar secara simultan untuk banyak orang kini sudah mengetukkan jari tangan? Di masa kejayaan komunikasi massa, ada ketimpangan informasi, di mana pemilik media yang bertumpu pada segelintir orang yang punya kapital (sehingga bisa memiliki perusahaan media). Maka, orang memimpikan demokratisasi komunikasi massa, yang kemudian terwujud di era komunikasi siber. Akses informasi melonjak tak terkira. Siapapun yang punya akses internet bisa menerima informasi dari manapun, juga bisa memproduksi atau mereproduksi informasi untuk siapapun. Ternyata demokratisasi komunikasi massa tak seindah yang dibayangkan. Keterhubungan menciptakan kemudahan di satu sisi, tetapi juga menciptakan masalah di sisi yang lain.

Di Indonesia, pemerintah bisa jadi membanggakan terus meluasnya akses internet oleh masyarakat. Impian Palapa Ring kian menjadi nyata. Tapi kini, pemerintah dan segenap rakyat dibuat khawatir oleh kecenderungan pengguna media sosial yang mengancam persatuan. Sejak Nipres 2014, media sosial telah menjadi ruang 'pertempuran' di antara pihak-pihak yang berkompetisi dalam dunia politik. Sayangnya, 'pertempuran' itu diwarnai oleh tindakan destruktif seperti penyebaran hoax yang makin tak terkendali. Segregasi sosial mengancam kita, dengan peruncingan identitas berdasar ras, suku, atau agama. Semboyan 'bhinneka tunggal ika' yang selama ini kita banggakan terancam runtuh oleh semangat sektarian yang terus dibarkan di media sosial.

iii

Apa yang kita anggap sebagai kebenaran makin absurd di era digital. Kabar yang menyebar, tanpa kejelasan pangkal dan ujungnya, yang kemudian ditorima dan mungkin juga disebarluaskan kembali oleh pengguna yang sudah literasi kini menyuburkan fenomena 'post truth'. Itulah kelemaran yang dibangun oleh prasangka, bukan fakta. Persepsi kini lebih penting dari kenyataan. Gejala ini memang bukan khas Indonesia, bahkan contoh besarnya terjadi di Amerika Serikat ketika Donald Trump memenangkan Pilpres atau di Inggris dengan peristiwa Brexit-nya. Orang melihat apa yang ingin dilihatnya. Peluang demoralisasi komunikasi massa pun terasa pupus oleh kecenderungan pengelompokan orang berdasar apa yang disukainya. Keragaman informasi menjadi tak berarti oleh fenomena kedudukan tersebut.

Sementara kebijakan struktural dari pemerintah belum kelihatan, tingkat literasi media masyarakat juga rendah. Sebuah paduan sempurna untuk menjadikan kita korban sebagai gelombang media baru yang telah menciptakan banjir informasi. Ketika digitalisasi telah menjadi gaya hidup, sayangnya kita belum siap mental. Euforia gadget pun ditandai oleh banyak kejadian yang meyesakkan dada, masalah kejahatan siber (*cybercrime*), kecanduan gim, atau masalah sosial lainnya. Perluasan akses internet ternyata tak sebanding dengan tingkat kemampuan untuk memanfaatkannya secara konstruktif.

Demikianlah dinamika yang kita rasakan hari-hari ini. Tulisan-tulisan dalam buku ini merupakan ikhtiar untuk membaca dunia media dalam pergumulan masyarakat, khususnya di Indonesia. Tema yang beragam disatukan oleh perhatian yang sama tentang keberadaan media, baik dari sisi produsen pesan ataupun konsumen pesan. Perspektifnya pun beragam, ada yang konstruktif, ada pula yang kritis. Semuanya semoga menjadi pengaya kajian kita tentang dunia media dan dinamikanya.

Akhirnya, untuk para penulis dari berbagai perguruan tinggi terkemuka di Indonesia ini, kami ucapkan banyak terima kasih. Semoga semangat kolaboratif ini terus berlanjut untuk proyek-proyek akademis lainnya.

Purwokerto, Agustus 2018
Editor

KATA PENGANTAR.....	iii
BAGIAN 1. MEDIA, IDENTITAS, DAN KONFLIK SOSIAL	
Ideologi dan Kekuasaan dalam Kampanye Anti Ketakutan di Media Sosial (Studi Pada Penyebaran Tagar Kami Tidak Takut, Kami Bersama Polisi di Antara Pengguna Facebook)	3
<i>The Power Of Emak-Emak: Politik Identitas Ibu Rumah Tangga di Era Digital</i>	25
Pesan Kebencian Di Media Sosial (Analisis Isi Perbincangan di Facebook dan Twitter Seputar Isu PKI dan Wahabi)	39
Melawan Arus Budaya Media: Resistensi Media Alternatif Berbasis Islam 'Ummat TV'.....	57
<i>Post-Truth, Cyber Identity Dan Defisit Demokrasi (Wacana Lacanian Atas Kecenderungan-Problematika Identitas Dan Konsolidasi Demokrasi dalam Masyarakat Informasi Indonesia)</i>	73
BAGIAN 2. POLITIK DI MEDIA SOSIAL	
<i>Re-Branding Personal Arues Baswedan di Kalangan Pemilih Pemula</i>	93
<i>Rock The Vote Indonesia: Pemanfaatan Social Media dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018</i>	111
<i>Political Branding Melalui Video Blog Presiden Joko Widodo (Analisis Multimodality Pada Video Blog Jokowi dengan Tema Rakyat)</i>	127
BAGIAN 3. MEDIA BARU DAN GENERASI MILENIAL	
<i>Self Image Remaja tentang Cantik Melalui Self Portrait Di Instagram*</i>	147
Media, Budaya, & Politik Di Era Milenial (Generasi Milenial Harus Peduli Media Sebagai Arus Informasi Utama Dalam Budaya)	159
Memanfaatkan Teknologi Komunikasi Berbasis Kearifan Lokal Bagi Remaja Perempuan Generasi Milenial	167 ✓

BAGIAN 4. KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA BARU

Pola Komunikasi Mahasiswa di Media Sosial (Studi Etnografi Komunikasi pada Mahasiswa USB YPKP)	183
Pola Komunikasi Tutor dan Siswa Melalui Whatsapp dalam Program Ruangguru Digitalbootcamp Paket C	191
Identifikasi Jiwa Wirausaha Melalui Pemanfaatan <i>Media Online</i> pada Mahasiswa	205

BAGIAN 5. DINAMIKA LITERASI MEDIA

Gambaran Kemampuan Literasi Media Mahasiswa Program Studi Humas Universitas Negeri Jakarta dalam Menerima Informasi Melalui Sosial Media	217
Literasi Media Baru dan Budaya Baru di Masyarakat Indonesia	229
Literasi Digital di Sekolah Dasar (Studi Kasus 4 SD Swasta di Kotayogyakarta)	237

UNIVERSITAS
Negeri Jakarta
JURUSAN
KOMUNIKASI DAN PERIKLAMAN

IDEOLOGI DAN KEKUASAAN DALAM KAMPANYE ANTI KETAKUTAN DI MEDIA SOSIAL

(Studi pada Penyebaran Tagar Kami Tidak Takut, Kami
Bersama Polisi di antara Pengguna Facebook)

Desideria Lumongga Dwihadiati

Pendahuluan

Indonesia yang penduduknya terdiri dari berbagai macam suku bangsa, bahasa daerah, agama dan kepercayaan, ideologi politik, sosial budaya, ekonomi, politik merupakan suatu tantangan tersendiri dalam membina kesatuan dan persatuan bangsa. Keanekaragaman yang dimiliki bangsa Indonesia sejatinya merupakan kekayaan dan keindahan bangsa dan negara. Akan tetapi di lain pihak beragamnya agama dan kepercayaan yang dianut masyarakat Indonesia menjadi sebuah tugas tersendiri bagi seluruh elemen masyarakat agar tidak terjadi saling gesekan antara penganut kepercayaan yang satu dengan yang lain, walaupun pada akhirnya hal tersebut memang tidak dapat dihindari di dalam masyarakat majemuk seperti yang terdapat di tanah air.

Gesekan-gesekan yang timbul akibat adanya perbedaan kepercayaan di Indonesia terbukti sering kali menyebabkan konflik di antara pengikutnya, baik konflik-konflik kecil maupun konflik yang besar hingga menimbulkan korban jiwa seperti konflik di Ambon tahun 1999 hingga 2000an, kerusuhan di Poso tahun 2000 dan Tolikora bulan Juni tahun 2015. Hal ini menjadi alasan mengapa masalah kesatuan dan persatuan bangsa menjadi sebuah isu yang sangat penting di Indonesia.

Salah satu peristiwa paling terakhir yang terjadi di Surabaya dan Sidoarjo melalui peristiwa teror bom bunuh diri beberapa waktu lalu tepatnya tanggal 13 dan 14 Mei 2018 di saat umat muslim di Indonesia sedang mempersiapkan diri memasuki bulan suci Ramadhan. Peristiwa melledaknya bom ini sangat mengguncangkan masyarakat di tanah air. Karena di saat keadaan pemerintahan berjalan dengan baik dan minimnya gejolak yang terjadi di masyarakat, tiba-tiba insiden ini terjadi terlebih karena untuk pertama kalinya bom bunuh diri ini melibatkan keluarga yang terdiri dari anak-anak dan wanita sebagai pelakunya.

Suasana mencekam yang terjadi karena peristiwa bom bunuh diri ini tidak hanya terjadi di Surabaya tetapi di seluruh Indonesia karena gencarnya pemberitaan bahwa pelaku merupakan bagian dari sebuah jaringan radikal yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Hal ini diperparah dengan kenyataan bahwa bom yang meledak terjadi secara beruntun dalam dua hari di beberapa tempat ibadah, rumah susun sewa bahkan kantor kepolisian juga menjadi target peledakan bom bunuh diri tersebut.

Beredarnya berbagai informasi dan foto-foto para korban di berbagai media sosial juga menambah ketakutan masyarakat akan berulangnya peristiwa bom bunuh diri. Surabaya kota tempat peledakan bom bunuh diri yang merupakan kota terbesar ke dua di Indonesia berubah menjadi sebuah kota yang sunyi karena masyarakat dicekam ketakutan untuk keluar rumah dan melakukan aktivitas sehari-hari, sehingga kegiatan ekonomi di kota ini sempat mengalami kelesuan selama beberapa hari pasca ledakan bom (Heryawan, 2018).

Seiring dengan gencarnya pemberitaan dan informasi terkait peristiwa peledakan bom bunuh diri, timbul pula suatu gerakan untuk meredakan ketakutan masyarakat melalui media sosial. Kampanye yang dilakukan untuk memerangi rasa takut dan menimbulkan perasaan positif di masyarakat ini merupakan antithesis dari kampanye ketakutan (*fear campaign*). Selama ini masyarakat lebih mengenal *fear campaign* yang biasanya ditujukan untuk memberi peringatan terhadap berbagai macam bahaya sosial seperti penggunaan narkoba, seks bebas bahkan bahaya mengendarai mobil dalam keadaan mabuk dan sebagainya. *Fear campaign* dilakukan dengan tujuan agar angka kematian akibat narkoba atau HIV serta angka kematian di jalan raya dapat ditekan.

Sedangkan kampanye yang ditujukan untuk menanggulangi rasa takut dan menumbuhkan perasaan positif seperti harapan, kepercayaan dan optimism di kalangan masyarakat dapat dikategorikan sebagai kampanye yang merupakan kebalikan dari *fear campaign* dan dalam penelitian ini akan disebut sebagai kampanye anti ketakutan (*anti-fear campaign*).

Kampanye anti ketakutan yang dilakukan pasca ledakan bom bunuh diri di Surabaya dan Sidoarjo yang secara sadar maupun tidak dilakukan oleh para pemilik akun media sosial dengan memasang status

menggunakan tanda pagar yang disingkat dengan istilah tagar atau dalam Bahasa Inggris dikenal dengan istilah *hashtag* (#). Tagar yang banyak beredar di berbagai media sosial pasca ledakan adalah #kamitidaktakut dan #kamibersamapolisi. Penggunaan tagar ini dilakukan karena memiliki tujuan agar menumbuhkan perasaan aman, mengurangi ketakutan, menunjukkan sikap spontan dan berani (Koran-jakarta, 2018) serta menggalang dukungan untuk melawan tindak terorisme (faktualnews.co, 2018; cnnindonesia, 2018). Selain itu ke dua tagar tersebut juga bertujuan untuk mengapresiasi serta mendukung polisi menindak tegas pelaku dan otak di balik peristiwa ledakan bom bunuh diri tersebut (met.detik.com, 2018). Dalam beberapa saat tagar ini menyebar bersamaan dengan tulisan status dari para pemilik akun media sosial dan tanpa disadari menjadi sebuah kampanye tersendiri yang dibuat oleh masyarakat yang ditujukan kepada masyarakat juga.

Beberapa tahun sebelum kampanye tagar untuk melawan teror bom bunuh diri di Surabaya dan Sidoarjo, di Belgia dan Barcelona juga pernah terjadi kampanye anti ketakutan sesaat setelah terungkap tentang adanya tersangka teroris pembom dari Paris tahun 2015 ke Belgia dan sesudah terjadinya kerusuhan di Las Ramblas dan resor pantai di Cambrils tahun 2017. Penduduk di Belgia dan Barcelona pada saat yang berbeda sama-sama mengedarkan berbagai foto kucing di akun media sosial mereka masing-masing dengan tujuan agar para teroris tidak mendapatkan informasi apapun tentang langkah-langkah yang diambil pihak kepolisian dan menjadi bingung (Rawlinson, 2015; Molloy, 2017).

Penggunaan media sosial untuk mengirimkan pesan tertentu atau memengaruhi kalangan masyarakat yang lebih luas telah banyak dilakukan selama ini, contohnya berbagai gerakan sosial masyarakat yang pernah terjadi tidak hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia. Dalam survey The Pew Internet American Life & Project tahun 2010 terhadap perilaku masyarakat Amerika dalam pemilu, didapati bahwa media sosial digunakan orang-orang untuk menjadi agen persuasi dan memanfaatkan kampanye publiknya untuk menunjukkan nilai yang dianut, sikap, pendapat, dan etos yang mereka harapkan (West, 2011).

Media sosial juga dikenal sebagai alat yang sangat efektif dalam memengaruhi perilaku dan banyak digunakan dalam berbagai kampanye

politik seperti kampanye pemilihan presiden Amerika tahun 2007 yang membawa Obama menjadi presiden (Hamilton, 2011; Vandercook, 2011). Kampanye pemilihan Gubernur dan wakil Gubernur DKI tahun 2012 yang dimenangkan pasangan Joko Widodo (Jokowi) dan Ahok serta kampanye presiden RI tahun 2014 yang menjadikan Jokowi sebagai presiden juga banyak menggunakan media sosial untuk memperkenalkan kandidat, menggalang dana kampanye serta mempengaruhi para pemilih. Platform media sosial lebih banyak dipilih karena media baru memiliki keunggulan yang dapat menjangkau khalayak lebih luas dengan biaya yang lebih rendah (Vonderschmitt, 2012; Frentasia, 2012).

Media sosial sebagai sebuah bentuk atau *platform* dari media baru memiliki kelebihan dapat saling terkoneksi, biaya jauh lebih rendah, merupakan media yang konvergen dan distribusi yang sangat luas (Rosengard, Tucker-McLaughlin, & Brown, 2014; Pridmore, 2013), dan juga memungkinkan konten yang beraneka ragam buatan dari para penggunanya (*user generated content*) (Rosengard, Tucker-McLaughlin, & Brown, 2014), akan tetapi konsekuensi dari kelebihan tersebut sering kali pula media sosial disalahgunakan oleh para penggunanya dengan membuat berbagai konten atau membagikan konten yang belum terbukti kebenarannya. Pengguna dan pencipta konten-konten di media sosial lebih sulit untuk dimonitor karena jumlah penggunanya tidak dapat dihitung karena banyaknya dengan arus informasi yang begitu kompleks. Dalam kaitannya dengan terorisme, media sosial juga banyak digunakan sebagai media untuk propaganda aksi mereka dalam rangka menyebarkan ketakutan dan intimidasi (Bertram, 2016).

Tinjauan Pustaka

Ideologi dan Kekuasaan

Pengertian tentang Ideologi yang relevan dengan penelitian ini antara lain dikutip dari Eagleton (1991) yang mendaftar berbagai makna Ideologi, antara lain sebagai kumpulan ide yang menjadi karakteristik dari sebuah kelas sosial, yang melegitimasi kekuatan politik yang dominan, bentuk pemikiran yang dimotivasi oleh kepentingan sosial serta seperangkat keyakinan yang berorientasi pada tindakan.

Clifford Geertz dalam bukunya *The Interpretation of Cultures* (1973) memandang studi tentang ideologi sebagai sebuah studi yang mempelajari bentuk-bentuk simbolik, pernyataannya ini dikutip oleh Thomson (1991) yang melihat bahwa bentuk-bentuk simbolik yang dimaksud bisa berupa tindakan, ujaran, gambar dan teks yang diproduksi dan dikenali oleh masyarakat serta memiliki makna yang dikonstruksi bersama pula.

Dalam studi ekonomi politik, media massa memiliki sebuah kekuatan budaya dan Thomson membedakannya dalam sebuah bentuk kekuasaan yang memiliki empat macam bentuk yaitu kekuatan ekonomi, kekuatan politik, kekuatan yang memaksa (*coercive power*) dan kekuatan simbolik. Kekuatan simbolik adalah sebuah dimensi penting dari media massa karena media tidak hanya memiliki bentuk tetapi juga mengkomunikasikan konten (isi media) kepada publik yang memungkinkan upaya untuk mempengaruhi pikiran dari anggota masyarakat (Fuchs, 2017: 92).

Ideologi sebagai sebuah konsep Marxisme menggambarkan bahwa ide-ide dominan dalam suatu masyarakat mencerminkan minat dari kelompok atau kelas ekonomi yang sedang memerintah atau sedang berkuasa. Teori Marxis menggunakan gagasan ideologi untuk menggambarkan proses melalui mana ide-ide dominan dalam masyarakat mencerminkan kepentingan kelas ekonomi yang berkuasa (Stoddart, 2007). Dari berbagai penjelasan di atas menunjukkan bahwa antara ideologi dan kekuasaan tidak dapat dipisahkan antara yang satu dengan lainnya.

Media massa merupakan pembawa pesan-pesan yang sarat ideologi karena kemampuannya untuk menjangkau masyarakat luas, terlebih dengan adanya inovasi teknologi komunikasi di abad ke 20 di mana media baru (*new media*) muncul dengan teknologi digital menggunakan jaringan internet sehingga memungkinkan penyebaran informasi maupun berita secara lebih luas dan lebih cepat. Pridmore (2013) menjelaskan bahwa media sosial sebagai salah satu bentuk media baru memiliki kemampuan untuk memberi komentar, berbagi, merespon, mengkritik, merubah dan menambah informasi yang memungkinkan *user generated content* dan bersifat interaktif dengan tujuan membangun koneksi sosial.

Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk membangun hubungan dengan orang lain yang memiliki kesamaan baik latar belakang,

minat, pandangan dan ide sehingga intensitas komunikasi yang dilakukan juga lebih tinggi, hal ini dikenal dengan sebutan *homophily* (McPherson, Lovin & Cook, 2001), Samovar, Porter, McDaniel & Roy (2017) bahwa orang pada umumnya selalu ingin membangun hubungan dengan orang lain yang sama dengannya. Kedua pernyataan ini menguatkan pendapat Aristoteles sejak dahulu kala dalam karyanya berjudul Retorika bahwa orang hanya akan menyayangi dirinya sendiri (*love those who are like themselves*).

Facebook sebagai media sosial yang paling populer di Indonesia dan data tahun 2018 menunjukkan bahwa pengguna Facebook di Indonesia berjumlah 130 juta pengguna dan merupakan yang terbesar di Asia Tenggara dan terbesar keempat di dunia (wearesocial.com, 2018; Septania, 2018). Facebook merupakan sebuah *web based platform* yang mengintegrasikan media yang berbeda dengan teknologi informasi dan komunikasi dan memungkinkan profil pengguna yang menunjukkan gambaran tentang pengguna, semua koneksi yang dimilikinya dan membangun hubungan antar pengguna yang terlibat dalam daftar koneksi serta komunikasi yang terjadi di antara pengguna (Fuchs, 2017). Dan para pengguna Facebook yang memiliki kesamaan dalam berbagai hal dapat membentuk kelompok-kelompok sesuai dengan minat dan kebutuhan masing-masing, sebagai contoh para penggemar drama Korea membentuk Komunitas Pencinta Drama Korea, atau para penggemar animasi membentuk Komunitas Animasi Indonesia dan masih banyak lagi.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa dalam media sosial juga terjadi kelompok-kelompok sebagaimana dalam masyarakat sosial di dunia nyata, karena dengan media sosial akibat adanya interkoneksi atau saling keterhubungan memungkinkan untuk membangun *sense of community* (Royer, 2012). Akibatnya, di dalam media sosial juga memungkinkan terjadinya perbedaan antara mereka yang termasuk dalam kelompok (*ingroup*) dan orang lain atau asing yang tidak termasuk dalam kelompok (*outgroup*), atau perbedaan antara *aku* dan *liyan*. Perbedaan yang mendasar tentu saja adalah pada fakta bahwa kelompok-kelompok yang terbentuk dalam media sosial bersifat maya dan tidak dibatasi secara geografis.

Dalam setiap kelompok di media sosial seperti Facebook, layaknya kelompok dalam masyarakat tentu saja memiliki kekuatan yang menggerakkan yang berada di belakangnya. Hal ini tidak terbatas hanya pada komunitas yang dibentuk berdasarkan minat maupun berdasarkan ide-ide atau keinginan yang sama, namun juga termasuk komunitas yang dibentuk melalui media sosial untuk melakukan gerakan sosial (Lopes, 2014). Gerakan sosial seperti yang banyak dibentuk akhir-akhir ini melalui Facebook, sebagai contoh gerakan sadar munisasi, gerakan relawan Jokowi dan sebagainya. Kelompok-kelompok yang terbangun atas dasar gerakan sosial tidak hanya yang bersifat jangka panjang tetapi juga dapat terbentuk secara spontanitas karena adanya suatu peristiwa yang menimbulkan perhatian masyarakat secara luas seperti gerakan mendukung kepolisian memberantas terorisme dengan #kamidibelakangpolisi dan #kamitidaktakut beberapa waktu lalu.

Sebagaimana komunitas lain gerakan dengan menggunakan tagar #kamidibelakangpolisi dan #kamitidaktakut juga pasti memiliki sebuah kekuatan dan ideology yang menggerakkan di belakangnya dan peneliban ini juga menelaah lebih jauh kekuasaan dan ideology tersebut terutama dalam media sosial Facebook. Long, Wall, Bakir dan McStay (2013) menjelaskan bahwa media juga dapat menjadi lempat bagi orang menunjukkan pengaruh, kekuasaan atau kekuatan (*exercise power*), di mana kelompok yang memiliki kekuasaan di masyarakat tersebut membuat minat mereka menjadi dominan di tengah masyarakat.

Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan untuk menganalisa permasalahan ini menggunakan metode Analisa Wacana Kritis atau dalam Bahasa Inggris dikenal dengan *Critical Discourse Analysis* atau (CDA) : Norman Fairclough yang mengagas CDA dan metode ini merupakan metode baru di dalam penelitian sosial dan budaya. Bulan Januari tahun 1991 Van Dijk, Fairclough, Kress dan Wodak serta Van Leeuwen meresmikan CDA sebagai metode penelitian dalam ilmu sosial dan budaya (Haryatmoko, 2016).

Para ahli sepakat untuk menerima tiga postulat CDA yaitu pendekatan yang berorientasi ke masalah sosial sehingga menuntut pendekatan lintas ilmu yang berorientasi ke masalah sosial, kepribatana utama untuk

mendemistifikasi ideologi dan kekuasaan melalui penelitian semotik (tulisan, lisan atau visual), reflektif dalam semua proses penelitian dengan mengambil jarak untuk memeriksa nilai dan ideology peneliti (Wodak & Meyer dalam Haryatmoko, 2016)

Analisa wacana dalam Ilmu Komunikasi bersumber dari pemikiran Marxisme yang termasuk dalam wilayah ranah tradisi pemikiran kritis (Baran & Davis, 2012; Littlejohn, 2002). Teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah Analisis wacana kritis atau Critical Discourse Analysis (CDA). CDA ada di dalam wilayah tradisi kritis dan membawa ranah tradisi tersebut dalam analisis sosial serta masuk ke dalam studi bahasa, dan berkontribusi pada analisis sosial yang kritis yang terfokus khusus pada wacana, dan hubungan antara wacana dan elemen sosial lainnya (hubungan kekuasaan, ideologi, institusi, identitas sosial, dan sebagainya) (Fairclough, 2013). Analisa wacana kritis adalah upaya untuk menunjukkan bagaimana teks dan pembicaraan dipakai untuk kepentingan mereka yang mempunyai kekuasaan dalam masyarakat (Tracy, Guillem, Robles & Casteline, 2011).

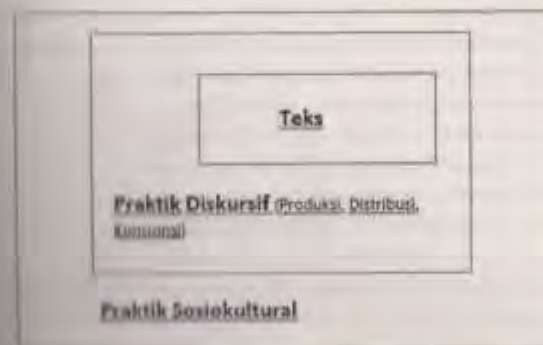
Analisa wacana dengan menekankan pada elemen kekuasaan diperkenalkan oleh Foucault pada era 1970-an. Wacana mengacu pada aturan yang dinstitusionalisasikan yang mengatur cara membicarakan topik tertentu. Wacana sendiri adalah suatu kekuasaan dan tidak berda di tangan rakyat (Littlejohn & Foss, 2016). Sedangkan wacana sendiri adalah suatu proses pengembangan dari komunikasi, yang menggunakan simbol-simbol, yang berkaitan dengan interpretasi dan peristiwa-peristiwa, di dalam sistem kemasyarakatan yang luas (Teknokrat). Wacana adalah penggunaan lisan atau tertulis dari subjek, yang ditangani atau dibahas panjang lebar (Carling).

Norman Fairclough (2013) menjelaskan bahwa CDA adalah suatu upaya untuk mengkaji secara sistematis hubungan antara kausalitas (penyebab) dan determinasi antara praktek wacana, peristiwa dan teks serta menjelaskan struktur sosial dan budaya secara lebih luas, dan untuk mempelajari bagaimana praktek, peristiwa dan teks muncul dari mana dan dibentuk secara ideologis dari hubungan kekuasaan dan upaya untuk meraih kekuasaan. Littlejohn & Foss (2016) menyatakan bahwa CDA mengombinasikan analisis yang diilhami oleh kajian linguistik yang lebih

mendalam dengan perhatian pada kekuasaan dan ketimpangan sosial, dan berupaya mengungkapkan cara kerja bahasa dalam relasi kekuasaan sosial. Norman Fairclough mendasarkan analisa CDA pada pertanyaan utama tentang bagaimana menghubungkan teks yang mikro dengan konteks masyarakat yang makro. Fairclough berusaha membangun suatu model analisis wacana yang mempunyai kontribusi dalam analisis sosial dan budaya. Fairclough membuat model yang mengintegrasikan secara bersama analisis wacana yang didasarkan pada linguistic, pemahaman sosial dan politik dan secara umum mengintegrasikan pada perubahan sosial (Darma, 2014: 126).

Eriyanto (2001) juga menjelaskan bahwa model Fairclough sering disebut juga model perubahan sosial (*social change*) dan model ini memandang wacana tidak hanya bersifat membangun suatu pemahaman tertentu tetapi juga tersusun dengan runtut. Pendekatan Fairclough intinya menyatakan bahwa wacana merupakan suatu bentuk praktik sosial yang mereproduksi dan mengubah pengetahuan, identitas dan hubungan sosial yang mencakup hubungan kekuasaan dan sekaligus bentuk struktur dan praktik sosial yang lain (Darma, 2014: 129).

Dengan demikian berdasarkan model analisis Fairclough ada tiga aspek penting yaitu praktik sosial budaya (*socio cultural practice*), praktik teks dan teks itu sendiri (Teknokrat). Konsep wacana diterapkan oleh



Gambar 1.1 Model CDA Norman Fairclough (Eriyanto, 2001)

Fairclough dengan menggunakan tiga hal yang berbeda, yaitu dalam pengertian yang paling abstrak wacana mengacu pada penggunaan bahasa sebagai praktik sosial, wacana dipahami sebagai jenis bahasa yang digunakan dalam suatu bidang khusus seperti wacana politik atau ilmiah dan dalam penggunaan yang paling konkret wacana digunakan sebagai suatu yang dapat dihitung dan mengacu pada cara bertutur yang memberikan makna yang berasal dari pengalaman yang dipetik dari perspektif tertentu (Darma, 130).

Menurut Fairclough (2013) wacana adalah praksis sosial dalam bentuk interaksi simbolis yang bisa terungkap dalam pembicaraan, tulisan, gambar, diagram, film. CDA beranggapan bahwa wacana berkontribusi secara signifikan dalam menciptakan relasi-relasi kekuatan sosial yang tidak setara di antara berbagai kelompok sosial masyarakat yang ada (Munfarida, 2014 : 5).

Littlejohn dan Foss (2011) menjelaskan bahwa ada beberapa pokok pikiran utama dalam tradisi kritis yaitu suatu upaya untuk mencoba memahami sebuah sistem yang telah lama dianggap benar, dengan struktur kekuatan dan keyakinan serta ideology yang mendominasi masyarakat serta upaya untuk membuka keadaan sosial yang sebenarnya yang telah menindas dan upaya untuk menekankan kekuatan emansipasi serta menciptakan kesadaran untuk menghubungkan teori dan tindakan. Upaya ini dilakukan untuk mencapai perubahan dari kondisi yang ada dan telah mempengaruhi masyarakat.

Dalam metode CDA menjelaskan adanya hubungan antar tiga aspek yaitu Bahasa, Ideologi dan Kekuasaan. Teks, bahasa dan komunikasi harus selalu dipertimbangkan dalam konteks sosialnya, karena masing-masing membentuk dan diinformasikan oleh proses yang lebih luas dalam masyarakat. Dengan cara ini, teks tidak hanya melaporkan secara pasif kepada dunia, tetapi mereka mengilhami dengan makna, mengarangnya, membentuk perspektif dan menyebut dunia menjadi ada. Wacana jangka panjang dapat digunakan dalam keadaan ini karena mengacu pada berbagai cara di mana komunikasi antara orang tercapai (Critical Discourse Analysis, 2017).

Munfarida (2014) menjelaskan bahwa Fairclough mendefinisikan diskursus dengan tiga cara yang berbeda. Pertama, dalam pengertian yang

paling abstrak, diskursus dimaknai sebagai penggunaan bahasa sebagai praktik sosial. Kedua, diskursus diartikan sebagai sejenis bahasa yang digunakan dalam bidang tertentu, seperti diskursus politik, diskursus saintifik, dan lain-lain. Ketiga, dalam pengertian yang paling konkret, diskursus digunakan untuk menunjuk cara berbicara yang memberikan makna terhadap pengalaman-pengalaman dari perspektif tertentu, misalnya diskursus feminis, diskursus marxis, diskursus-neoliberal, dan sebagainya.

Fairclough menggambarkan tiga karakteristik wacana yang menggambarkan operasinya dalam kehidupan sosial, sebagai "bagian dari tindakan" yaitu genre (cara bertindak), wacana (cara mewakili) dan gaya (cara untuk menjadi ada).

Wacana sendiri adalah suatu komunikasi kebahasaan yang terlihat sebagai sebuah pertukaran di antara pembicara dan pendengar sebagai sebuah aktivitas personal di mana bentuknya ditentukan oleh tujuan sosialnya (Hawthorn dalam Darma, 2014). Lebih lanjut Darma juga mengutip ahli Bahasa Indonesia, JS Badudu yang menyatakan bahwa wacana adalah rentetan kalimat yang berkaitan dengan dan menghubungkan proposisi satu dengan proposisi lainnya serta membentuk satu kesatuan dan terbentuklah makna serasi di antara kalimat-kalimat sedangkan Kekuasaan dengan kekuatan yang juga memiliki arti yang sama dalam Bahasa Inggris yaitu *Power*. Dalam kaitan dengan media, kekuasaan memberikan kemudahan dalam mempraktekkan kekuatan antara lain kekuasaan yang dimiliki oleh pemilik media, pimpinan media maupun pemangku kepentingan lainnya. Dalam dunia media sosial, kekuasaan yang dimiliki bukan lagi kekuasaan yang ada di satu pihak saja tetapi pada para pengguna (*user*). Long, Wall, Bakir & McStay (2013) menjelaskan ada dua aspek terkait dengan kekuasaan yaitu kekuasaan untuk mengontrol (*power of control*) yang merupakan kemampuan untuk menentukan tindakan orang/ pihak lain (*others*) yang banyak dipandang negatif. Yang ke dua adalah kekuasaan untuk menentukan sendiri (*power of self determination*), yang kadangkala dengan ide tentang kebebasan dari penggunaan kekuasaan atau dari kewajiban kepada mereka yang memiliki kekuasaan.

Hasil Penelitian & Pembahasan

Tabel 4.1. Status Facebook Akun yang Diteliti

Nama Akun	Status	Tanggal Posting	Konten
YES	Indonesia beradab... masalah kita sebagai bangsa di dunia? Jangan tunggu sampai kalanya kita menjadi seperti #kamitidaktakut	11 Mei 2018	Dipakai gambar poster "Pray for Our Nation"
	Jangan pernah beranggotakan pada semua wahyu tersebut. Mereka tidak peduli apa yang akan mereka lakukan. #kamitidaktakut #kamidibelakangpolisi	13 Mei 2018	
	Caat! Jangan takut yang per terorisme dan kejahatan kemanusiaan! Kami sedang #kamidibelakangpolisi	14 Mei 2018	
NTS	#kamitidaktakut #kamidibelakangpolisi #kamitidaktakut #kamidibelakangpolisi #kamidibelakangpolisi #kamidibelakangpolisi	11 Mei 2018	Dipakai gambar "Tidak semua orang bergerak di lapangan, ada pula yang bergerak di media sosial"
	#kamitidaktakut #kamidibelakangpolisi #kamidibelakangpolisi #kamidibelakangpolisi #kamidibelakangpolisi	14 Mei 2018	
WB	May wekin gambar! Lebih baik beradab dan mandiri daripada bergantung #kamidibelakangpolisi	11 Mei 2018	Dipakai foto tangan yang sedang beradab
	Itu dari mana... tidak semua guru pengajar pernah takut! yang menjadi sumber ideologi mereka #kamitidaktakut	14 Mei 2018	
	Jangan mengizinkan anak tidak terkejut #kamidibelakangpolisi #kamidibelakangpolisi	15 Mei 2018	
BN	Mari kita lawan... Jawa, Jawa! Kami #kamidibelakangpolisi	11 Mei 2018	Dipakai foto orang menampikan bendera merah putih dengan tulisan "Guehu Tera Tak Akan Menerima Kami takut, kita lawan!"
	Jaruhnyasabisa #kamidibelakangpolisi #kamidibelakangpolisi	14 Mei 2018	

Dari berbagai akun Facebook yang menggunakan tagar #kamidibelakangpolisi dan #kamitidaktakut, peneliti mengamati bahwa akun-akun yang memberikan tanda tagar #kamitidaktakut dan #kamidibelakangpolisi terdiri dari berbagai kalangan baik media, organisasi sosial dan pemerintahan serta akun-akun pribadi. Penelitian

difokuskan terutama pada status akun media sosial dengan tanda tagar #kamitidaktakut dan #kamidibelakangpolisi pada tanggal terjadinya pemboman yaitu 13 – 14 Mei 2018 dan beberapa hari sesudahnya saat masih banyak pemilik akun menyatakan keprihatinannya.

Jumlah pengunggah status Facebook dengan tanda tagar #kamitidaktakut dan #kamidibelakangpolisi pada ke dua tanggal tersebut yang terkoneksi menggunakan aplikasi hashtat.com didapat kurang lebih 85-akun. Dan dari jumlah tersebut yang hendak diteliti adalah akun-akun milik pribadi yang konsisten dalam menyuarakan dukungannya kepada pemerintahan yang sekarang, kepada tokoh pemerintahan yang bersih dari korupsi dan kepada Demokrasi Pancasila di Indonesia tanpa melihat latar belakang agama dan kelompok sosial maupun politik dan masuk dalam jaringan koneksi dengan peneliti mendapatkan sebanyak tiga akun pribadi yang termasuk di dalamnya. Akun tersebut adalah milik YES, NTS, WB dan BN.

Analisa Teks

Dari beberapa status yang menjadi obyek dalam penelitian ini dapat kita lihat bahwa semua akun menuliskan statusnya menggunakan gaya bahasa non formal yang digunakan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa penulis status tersebut adalah bagian dari masyarakat pada umumnya dan membuat status yang ditujukan kepada anggota masyarakat lainnya. Penulisan status pada umumnya juga tidak mengacu pada aturan tata kalimat Bahasa Indonesia yang baku. Apabila diamati satu persatu status yang ditampilkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2.

Dapat kita amati bahwa wacana yang dominan pada status YES adalah pengkonstruksian pesan untuk menggugah orang lain secara pribadi maupun kelompok tentang bahaya terorisme. Konstruksi pesan dilakukan melalui kalimat tanya dan kalimat perintah yang bertujuan agar tidak lagi memertama paham yang salah dengan membiarkan orang-orang yang memiliki pemahaman berbeda bebas berkeliaran dan mempercayai bahwa segala tindakannya merupakan cerminan ajaran agama serta tidak membenarkan tindak kejahatan terror terjadi lagi.

Tabel 4.3. Makna Status Akun NTU

Nama & No	Status	Bentuk Status	Bentuk Komunikasi Interpersonal	Makna
1.	#kamidaktakut#indonesiaberat#laman terorisme#pryfir#Surabaya#pryfir#Indonesia	Menggunakan Tagar	Kami	Ingin menyampaikan maknanya secara singkat yang tidak menakutkan kepada terorisisme dan mengagungkan persatuan bangsa untuk melawan tindakan terorisisme agar tidak terjadi lagi di Surabaya maupun Indonesia
2.	#kamidaktakut#kamidibebaskan#pilih#kamibawakan#Pilih#Tanggap#Terorisisme#Tambes#kita#anak#kita#abaya	Menggunakan Tagar	kami	Penggunaan tagar digunakan agar dapat menyampaikan maknanya secara singkat yang tidak menakutkan kepada terorisisme dan mendukung polisi untuk menanggapi terorisisme serta berempati kepada para korban

Dari status yang dibuat oleh pemilik akun menunjukkan bahwa wacana yang berusaha disampaikan adalah sebuah pesan dengan singkat tetapi tegas bahwa tidak boleh ada ketakutan terhadap tindakan terorisisme dan semua orang harus mendukung tindakan polisi dan pemerintah menumpas terorisisme dan bersimpati kepada para korban dan keluarga dan menjaga persatuan di dalam masyarakat juga diberikan.

Wacana yang ingin dibangun oleh WB sebagai pemilik akun yang menulis status di atas adalah ajakan untuk mendukung upaya pemerintah menumpas terorisisme sekaligus menjaga persatuan bangsa dan memberikan contoh serta peringatan kepada masyarakat agar berhati-hati. WB berupaya membangun wacana secara lebih netral dan menunjukkan perlunya membina kerohanian yang benar.

Sebagai pemilik akun SN membangun wacana agar semua orang secara aktif dan kolektif melakukan tindakan melawan terorisisme dan mempercayai serta mendukung upaya pemerintah dalam membatasi terorisisme.

Tabel 4.4. Makna Status Akun WB

No	Status	Bentuk Status	Bentuk Komunikasi Interpersonal	Makna
1.	Stop sebarluar gambarLelelebak beroda dan memberi dukungan kepada pemerintah #sumberebon#kamidibebaskan#ppolisi	Menggunakan kata perintah "Stop"	Menggunakan gambar target sedang beroda	Memberikan perintah kepada orang lain secara tegas untuk tidak menyebarkan gambar para korban tindakan terorisisme dan mendukung upaya pemanggungan teroris oleh pemerintah (polisi) dengan itu. Gambar digunakan untuk menggugah agar semua berdoa
2.	Sabar dan tenang, sudah menang para pengagut paham radikal yang menjadi sumber ancaman teroris #kamidaktakut	Mengalung pesan dan orang lain		Memberikan contoh yang didapat dari pendapat orang lain.
3.	Sejoga menggunakan untuk tidak takut #kamidibebaskan#pilih#kita#anak#kita#abaya	Menggunakan kata "sejoga" dan Tagar		Upaya untuk menggugah agar orang lain lebih berhati-hati (tidak takut) Penggunaan tagar untuk menunjukkan bahwa tidak takut dan mendukung persatuan bangsa

Status yang dibuat oleh ke lima pemilik akun media sosial Facebook ini menunjukkan bagaimana mereka menggambarkan atau mempresentasikan peristiwa terorisisme dengan bom bunuh diri ini sebagai sebuah peristiwa yang menyedihkan dan harus ditentang dengan cara diberantas hingga ke akarnya, baik kelompok-kelompok maupun individu-individu yang mendukung terorisisme. Selain itu, terorisisme dipresentasikan sebagai sebuah ancaman sehingga harus dengan tegas menyatakan dukungan kepada pemerintah dan polisi dan semua harus tidak menanggung baya terorisisme dengan memberi dukungan kepada polisi.

Wacana yang disampaikan oleh ke lima pemilik akun kepada masyarakat yang untuk melakukan tindakan mulai dari berdoa hingga membatasi diri aktif juga ditampilkan dalam status yang dibagikan melalui media sosial ini. Identitas penulis dalam setiap

Tabel 4.1. Status Akun 104

No	Status	Bentuk Status	Bentuk Komunikasi	Salah
1.	Mari kita lawan...lawan...lawan... dari NRI teroris, saat bergandeng tangan. Basmidaktakut	Menggunakan sebuah slogan "mari"	Eta	Secara lebih tegas mengajak untuk melakukan tindakan aksi untuk bersama-sama melawan teroris dari perbatasan bangsa
2.	Berdaya apa bila kita siberani dan sanggup menegakkan hukum	Menggunakan Tagar	Eta	Suatu bentuk keagungan kepada upaya pemerintah sebagai pihak untuk bekerja sama dan mendukung polisi

akun jelas menunjukkan posisi mereka sebagai pihak yang menentang peristiwa terorisme.

Penggunaan kata "lawan" dan "basmu" memperkuat pesan tentang perlunya tindakan aktif untuk menolak dan menentang serta menghabiskan semua upaya memperjuangkan paham radikal dengan melakukan kekerasan. Penggunaan kata "dukong" memperkuat suatu pesan tentang perlunya tindakan untuk membantu pemerintah dan aparat penegak hukum.

Pesan dominan yang dapat dilihat dari status Facebook yang dibuat oleh ke lima pemilik akun adalah perlunya optimisme dan harapan untuk bangsa dalam perjuangan mencapai persatuan, serta upaya aktif melawan terorisme dan mendukung tindakan yang diperlukan untuk menanggulangi masalah terorisme.

Praktik Diskursif

Praktik Diskursif merupakan dimensi yang berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks (Briyanto, 2001). Teks yang diproduksi

oleh para pemilik akun Facebook dengan mengkomunikasikan secara interpersonal, sehingga orang yang membaca status tersebut menyadari adanya kebutuhan bersama yang mendesak untuk menciptakan keamanan bersama di kalangan masyarakat.

Dalam membuat atau memproduksi teks tersebut ke lima pemilik akun menyadari bahwa selama ini ada paham ideologis yang bertentangan dengan semboyan Negara dan hakikat dari Pancasila yang mendasari Negara. Ideologi radikal yang menggunakan dalih kebebasan beragama dalam masyarakat demokrasi Indonesia yang sejatinya adalah sebuah paham yang menghalalkan kekerasan. Ideologi ini tidak sejalan dengan falsafah Negara, akan tetapi terpelihara selama ini karena adanya pihak-pihak yang melindungi keberadaan mereka.

Penggunaan media sosial seperti Facebook mempercepat distribusi teks disampaikan kepada khalayak luas dan merupakan media yang saat ini lebih banyak digunakan orang untuk menyampaikan pesan mereka. Konsumsi teks juga dapat dilakukan setiap waktu selama teks tersebut ada dalam lini masa (*timeline*) dari orang-orang yang terkoneksi dalam lingkungan pertemanan dengan penulis status. Dengan demikian maksud dan pesan teks dapat dipastikan dilihat dan diterima oleh khalayak yang lebih luas.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik akun yang memuliskan nama, peneliti mendapatkan bahwa baik informan YES, NTS dan WB sejak awal memang sangat memperhatikan perkembangan politik di tanah air termasuk para pemimpin daerah saat ini. Mereka merindukan pemimpin yang berjiwa jujur dan terbuka seperti figur pemimpin bangsa yang saat ini sangat kurang di negara ini. Juga seorang mantan gubernur yang sangat dihormati karena kejujuran dan keberaniannya. Sejak lama baik YES, NTS dan WB sering menyuarakan pendapat mereka melalui akun yang mereka miliki masing-masing. YES memiliki latar belakang pendidikan di bidang hukum dan saat ini menjadi pegawai swasta di sebuah perusahaan di Jakarta. Sedangkan NTS dan WB sama-sama berprofesi sebagai dosen dan peneliti. Dua ketimbang bekerja dalam bidang ilmu sosial sehingga sangat tertarik terhadap perkembangan politik dan dinamika masyarakat. WB juga merupakan berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan bagi YES merupakan seorang ibu rumah tangga, posting status yang sering

dilakukannya adalah sebagai bentuk keprihatinan terhadap keadaan di tanah air terutama terkait kasus-kasus korupsi, pemecatan seorang pemimpin daerah yang jujur dan masalah konflik antar agama. NS menaruh perhatian terhadap berbagai hal tersebut didasarkan atas kekhawatirannya sebagai seorang ibu yang memiliki putri di bawah umur, di mana ia menginginkan putrinya dapat tumbuh dalam lingkungan masyarakat yang saling menghormati dan tidak mempermasalahkan perbedaan yang ada baik agama maupun suku ataupun ras dan golongan. Semua informan menaruh perhatian yang sama akibat keprihatinan bersama akan tumbuh suburnya radikalisme di Indonesia sehingga menimbulkan berbagai kasus seperti yang terjadi di Surabaya dan Sidoarjo ini.

Praktik Sosiokultural

Praktik ini berhubungan dengan dimensi konteks di luar teks (Eriyanto, 2011). Konteks yang dimaksud mencakup banyak hal, seperti konteks situasi, konteks praktik institusi media dan hubungannya dengan masyarakat atau budaya dan sistem politik tertentu.

Indonesia dengan kondisi sosial politik yang terus mengalami naik dan turun memang tidak dapat dipungkiri menimbulkan berbagai masalah di kalangan masyarakat sendiri. Masalah ini sering kali menjadi besar dan menimbulkan pertentangan antar kelompok. Terorisme sebagai sebuah bentuk permasalahan akibat perbedaan paham dalam keyakinan agama telah terbukti beberapa kali menimbulkan kasus yang menggoncang rasa aman di tanah air. Ideologi radikalisme terbukti telah beberapa kali menimbulkan konflik di tanah air.

Status berisi keprihatinan, himbauan serta harapan untuk menggalang kekuatan melawan terorisme dan radikalisme melalui media sosial ini berdasarkan paham bahwa Indonesia sebagai Negara persatuan yang telah memproklamkan keberadaannya dengan dasar Negara Pancasila yang menghargai perbedaan. Paham ini juga mengutipkan bahwa Indonesia tetap sebagai sebuah entitas kesatuan yang terdiri dari berbagai latar belakang masyarakat dengan agama, keyakinan dan suku yang berbeda-beda.

Selama ini terutama beberapa tahun belakangan sejak era reformasi dicanangkan, kelompok-kelompok radikal telah terbukti tumbuh subur di Indonesia. Dukungan dari berbagai pihak baik pemuka agama maupun pemimpin-pemimpin masyarakat dari berbagai elemen seperti partai politik, organisasi sosial masyarakat yang sering melakukan upaya-upaya yang intinya menekan kaum minoritas yang ada di masyarakat. Gerakan 212 yang merupakan puncak dari gerakan yang sudah pernah dilakukan sebelumnya pada tanggal 14 Oktober dan 4 November 2016 dilaksanakan oleh berbagai organisasi masyarakat dengan dalih sebagai sebuah aksi membela agama yang ternyata hanya merupakan kedok dari alasan sebenarnya yaitu keinginan untuk mengganti dasar Negara (Paat, 2017). Berbagai gerakan tersebut menimbulkan ketakutan dan perasaan terteror di benak masyarakat Indonesia terutama pada kelompok masyarakat muslimitas. Dengan adanya peristiwa bom yang terjadi di Surabaya dan Sidoarjo dalam dua hari berturut-turut di bulan Mei 2018 membuktikan ketakutan masyarakat yang sudah ada selama ini. Karena itu perlu adanya sebuah upaya untuk melawan ketakutan tersebut yang berasal dari masyarakat sendiri, sebagaimana gerakan yang ada dalam dunia nyata, kemudian pula gerakan sosial dilakukan melalui media sosial.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi upaya untuk membangun sebuah wacana tentang Indonesia yang berupaya melawan terasasi yang sudah ada selama ini di media terutama media sosial. Gerakan baru merupakan suatu bentuk menggantikan hegemoni terasasi yang lama penuh kekerasan dan pemaksaan atas dasar radikalisme kemudian oleh wacana bernama yang berisi pesan kedamaian dan persatuan serta dukungan kepada keutuhan bangsa merupakan sebuah bentuk hegemoni wacana individu (*hegemonic individual discourse*).

DAFTAR PUSTAKA

Ariswendo. (2018, Mei 19). #kamitibersamapolisi dan Makin Waspada. Diakses dari <http://www.koran-jakarta.com/kamitibersamapolisi-dan-makin-waspada>

Baran, S.J., Davis, D.K. (2014). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, Future*. Boston: Wadsworth Cengage Learning

Bertram, Luke. (2016). Terrorism, The Internet and The Social Media Advantage: Exploring How Terrorist Organization Exploit Aspects of the Internet, Social Media and How These Same Platforms Could be Used to Counter-Violent Extremism. *Journal for Deradicalization*, 7, 225-252

Critical Discourse Analysis. (2007). Diakses pada 26 Juni 2018, dari <https://www.history.ac.uk/1807commemotated/media/methods/critical.html>

Digital in 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Marks. (2018). Diakses pada 28 Juni 2018, dari <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Darjua, Y.A. (2014). *Analisa Wacana Kritis dalam Multiperspektif*. Bandung: Refika Aditama

Duanpraktion, Pornjan. (2012). *Critical Discourse Analysis of News Headlines: A Case of Youth Crime in Thailand*. (Master Thesis, National Institute of Development Administration, 2012). Diakses dari <http://lib.dns.nida.ac.th/thesis/2012/6180479.pdf>

Eagleton, Terry. (1991). *Ideology: An Introduction*. Diakses dari <https://blogs.commonwealth.georgetown.edu/engl-594-fall2013/files/2013/08/Ideology.pdf>

Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS

Fairclough, N. (2013). *The Routledge Handbook of Critical Discourse Analysis*. Diakses dari <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203809068>

Long, P., Wall, T., Bakir, V., McStay, A. (2013). *Media Studies: Texts, Production, Context*, 2nd ed. New York: Routledge Taylor & Francis

Lopes, A.R. (2014). *The Impact of Social Media on Social Movement: The New Opportunity and Mobilizing Structure*. Diakses dari https://www.creighton.edu/leadadmin/user/CCAS/departments/PoliticalScience/journal_of_Political_Research_JPR/_2014_JSP_papers/Lopes_JPR.pdf

Molloy, Mark. (2017, Agustus 18). *Why People are Sharing Cat Photos in the Barcelona Attack*. Diakses dari <https://www.telegraph.co.uk/news/2017/08/18/peopl-sharing-cat-photos-response-barcelona-attack>

Munfarida, E. (2014). *Analisa Wacana Kritis dalam Perspektif Norman Fairclough*. *Kommika*, 8 No. 1, 1-19

Noor, Achmad R. (2018, Mei 13). *Ada Bom di Gereja Surabaya, Siapa #KamiTidakTakut*. Diakses dari <http://met.detik.com>

Perkasa, Anugerah. (2018, Mei 14). *Ipakus Surabaya dan Surabaya #KamiTidakTakut Menggenai*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi>

Pridmore, Jason. (2013). *New Media and Social Media - What's The Difference?*. Working Paper. Diakses dari https://www.academia.edu/1122278/New_media_and_social_media_-_whats_the_difference_v_2.0

Rawlinson, Kevin. (2015, November 23). *National Emergency? Belgians Respond to Terror Raids with Cats*. Diakses dari <https://www.theguardian.com/world/2015/nov/22/national-emergency-belgian-responds-with-cats>

Rover, Alice. (2012). *(Digital) Revolution Girl Style Now!: Subcultures, Social Media, Subjectivity and The Videos of Sadie Banning and Thurza Cahand*. UCLA: *Center for the Study of Women*. Diakses dari <http://scholarship.ucop.edu/uc/item/138644ng>

Samosir, L.A., Porter, R.E., McDaniel, E.R., Roy, C.S. (2017). *Communication Between Cultures*, 9th ed. Boston: Cengage Learning

Septama, R.C. (2018). *Indonesia Pengguna Facebook Terbanyak ke 4 di Dunia*. (2018, 2 Maret). *Kompas.com*. Diakses dari <https://ekskos.kompas.com/read/2018/03/02/08181617/indonesia-pengguna-facebook-terbanyak-ke-4-di-dunia>

Sheldari, Mark C. J. (2007). *Ideology, Hegemony, Discourse: A Critical Review of Theories of Knowledge and Power*. Diakses dari <https://www.jstor.org/stable/23252126>

Takdirat, J. (n.d.). *Analisa Wacana Kritis Mesdel Norman Fairclough*. Diakses pada 30 Juni 2018, dari https://www.academia.edu/20941198/Analisa_Wacana_Kritis_Mesdel_Fairclough

Thompson, John. (1991). *Ideologi and Modern Culture: Critical and Social Theory in the Era of Mass Communication*. Diakses dari <https://img.academia.edu/images-adh/1c/df/1cde906f-3aff-4fef-b080-bc11a100a9.pdf>

Travis, K., Guillett, S.M., Robles, J.S., Castelfino, K.E. (2011). *Critical Discourse Analysis and (US) Communication Scholarship*. Dalam: *Journal of Communication Yearbook 35*. New York & London: Routledge Taylor & Francis Group

Wagner, J. (2011). *How Social Media Can be Used to Gain Competitive Advantage in Political Campaigns*. Honors Thesis, Florida State University, 2011. Diakses dari <http://digital.lib.fsu.edu/honors-thesis/10020444/datastream/PDF/view>

Ward, A. (2000). *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. London: Sage Publications Ltd

Ward, A. (2012). *The Growing Use of Social Media in Political Campaigns: How to Use Facebook, Twitter and Youtube to Create an Effective Media Campaign*. Paper Capstone, Western Kentucky University. Diakses dari https://digitalcommons.wku.edu/cgi/viewcontent?article=1045&context=tda_hon_thesis

terma yang sebelumnya sudah mulai ditinggalkan karena dianggap sudah kuno. Namun kini justru menjadi *hits* lagi dalam makna yang cenderung berbeda. Perempuan membahasakan istilah emak seolah ingin membangun identitas diri bahwa mereka bukanlah ibu-ibu rumah tangga biasa. Mereka adalah sosok berbeda yang tidak hanya menerima, pasif, tidak berdaya, dan bahkan tidak bergaya sebagaimana identik dengan makna ibu, yang selama ini dipahami sebagai konstruksi dominan.

Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi politik identitas yang dilakukan ibu rumah tangga (emak-emak) di era digital. Secara lebih rinci, masalah penelitian dirumuskan dalam beberapa pertanyaan berikut: Bagaimana ibu rumah tangga memaknai konsep emak dan ibu? Bagaimana media digital memberikan kekuatan dan keberdayaan (*empowering*) kepada ibu rumah tangga? Bagaimana praktik politik identitas dilakukan oleh ibu rumah tangga melalui media digital?

Metode Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi terhadap akun media sosial *facebook* yang dimiliki oleh lima orang perempuan (Lies, Kiki, Titin, Yanti, Loli) yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Di samping itu, data juga dikumpulkan melalui wawancara dengan informan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data interaktif. Validitas data diuji dengan menggunakan teknik triangulasi sumber.

Tinjauan Pustaka

Relasi Perempuan dan Teknologi Digital

Dalam sejarah perkembangan manusia, alat atau mesin seringkali diposisikan sebagai penanda kemanusiaan yang membedakannya dengan tumbuhan dan hewan. Alat kemudian menempatkan manusia sebagai superior. Alat digunakan manusia untuk berburu, untuk bercocok tanam, untuk melindungi diri dari hewan buas dan beragam aktivitas lain yang pada umumnya dilakukan laki-laki dan kemudian diklaim sebagai *prerogatif* produktif. Sementara perempuan lebih banyak berada di rumah dengan tugas mengurus rumah, hamil, melahirkan, dan merawat anak-anak

Terkait dengan kondisi tersebut Larber mengutip Meneber (dalam Uhe, 2003: 102) menyebutkan bahwa, "Whenever a task is done by women it is considered easy, and when it is done by [men] it is considered difficult." Teknologi hadir sebagai instrument yang membantu laki-laki untuk mengerjakan tugas-tugasnya yang sulit, yaitu mengeksplorasi dan bahkan merusak alam. Sementara pekerjaan perempuan adalah pekerjaan yang mudah dan tidak memerlukan teknologi. "A house, a household, homework and home life: this is not the scenario that is spontaneously evoked by word technology" (Cockburn, 1997: 361). Pandangan yang membuat perempuan kemudian teralienasi dari teknologi.

Namun sebagaimana relasi gender antara laki-laki dan perempuan yang kini telah bergeser serta batasan ruang domestik dan publik yang semakin kabur, relasi perempuan dan teknologi juga mengalami perubahan. Kehadiran internet dan teknologi digital telah mengkonstruksi ulang baru antara perempuan dan teknologi. Perempuan tidak hanya mampu mengakses teknologi namun juga mampu menggunakannya sebagai alat perjuangan gendernya, sebagai media transformasi dan pemberdayaan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Donna Haraway (dalam Lantieri, 2012: 80) bahwa, "technology can empower women, or at least allow of gender transformation."

Politik Identitas

Secara sederhana identitas dapat dipahami sebagai penanda politik siapa diri seseorang. Identitas akan menentukan bagaimana seseorang berperilaku dan diperlakukan. Dengan demikian meskipun terdapat sejumlah klaim bahwa identitas adalah sesuatu yang stabil, namun sebenarnya identitas seseorang seringkali tidak tunggal. Setiap konteks akan menuntut seseorang untuk berperilaku sesuai dengan konteksnya, yang berarti pada akan menuntut seseorang untuk menyesuaikan identitasnya. "Identities depend on exclusion, on othernesses. Who we are is defined by who we are not" (Hall dalam Bell, 2001: 117). Pada titik ini, tampak bahwa identitas bukanlah sesuatu yang sifatnya terberi (*given*) melainkan sesuatu yang secara sosial sesuai dengan konteks dan relasi yang terjadi dalam masyarakat yang ada.

Identitas sosial identitas akan selalu terkait dengan relasi kekuasaan. Terkait dengan hal tersebut, Castells (2010: 7-8) menyebutkan

adanya tiga bentuk dan asal mula identitas. Pertama adalah *legitimizing identity*, yaitu identitas yang diperkenalkan oleh institusi dominan kepada masyarakat untuk memperluas dan merasionalisasi dominasi mereka. Bentuk identitas kedua adalah *resistance identity*. Identitas resisten ini dihasilkan oleh mereka yang posisinya direndahkan atau distigmatisasi oleh logika dominan yang kemudian membangun perlawanan dan pertahanan yang berbasis pada prinsip berbeda dari atau berlawanan dengan mereka yang membentuk institusi sosial itu. Bentuk identitas ketiga yang diajukan Castells adalah *project identity*. Identitas ini terbentuk ketika para pelaku sosial berdasarkan material budaya yang mereka miliki kemudian membangun identitas baru yang mendefinisikan ulang posisi mereka di masyarakat. Bentuk identitas kedua yang disebutkan Castells di atas kemudian diakui oleh para ilmuwan sebagai wujud politik identitas.

Politik identitas juga sering dipahami sebagai biopolitik yang berbicara tentang satu kelompok yang diidentifikasi oleh karakter biologis atau tujuan-tujuan biologisnya dari suatu titik pandang, sebagai contoh adalah politik ras dan politik gender (Hellner dalam Abdullah, 2002: 42). Politik identitas telah memposisikan kelompok-kelompok tertentu dalam relasi kuasa berdasarkan identitas yang dimiliki oleh masing-masing kelompok. Perbedaan yang dimiliki oleh kelompok etnik atau ras tertentu misalnya membuat mereka mendapat perlakuan yang berbeda juga. Untuk bisa memperoleh identitas sebagaimana yang diharapkan, kelompok-kelompok subordinat termasuk perempuan kemudian melakukan resistensi atas identitas yang diberikan kepada mereka.

Era Digital dan Identitas yang Cair

Teknologi telah mengarahkan manusia untuk bergerak dari era abad teknologi ke abad teknologi yang lain. Hal itu dijelaskan melalui pendekatan-determinisme yang mengatakan bahwa ada relasi satu arah antara mesin/ teknologi dengan orang/ masyarakat. Jika teknologi bergerak maka masyarakat ikut berubah atau ikut terpengaruh. Kehadiran sebuah teknologi baru akan pula diikuti oleh terbentuknya kultur baru di kalangan masyarakat penggunanya. Berdasarkan perkembangan teknologi tersebut McLuhan membagi sejarah manusia menjadi empat periode, yakni masa masyarakat suku (*tribal age*), masyarakat beraksara (*literate age*), masa media (*print age*), dan era elektronik (*electronic age*) (Goffin, 2000: 340-41).

elektronik bagi sebagian orang dibatasi pada era dimana media audio visual berkembang di masyarakat, sehingga dengan demikian kini era tersebut bahkan sudah lewat dan berganti dengan era digital (*digital age*) dengan kultur baru yang khas.

Pada era digital, orang dipertemukan dan melakukan komunikasi dimediasi oleh komputer (*computer mediated communication*) yang terkoneksi melalui jaringan internet. Ketika seseorang melakukan *log in* ke jaringan tersebut maka mereka memasuki sebuah ruang virtual (*cyberspace*) yang didalamnya apapun bisa terjadi. Di ruang itu pula setiap orang bisa menjadi apa atau siapa saja (*fluid identity*). Terkait dengan hal tersebut, Sherry Turkle dalam bukunya *Life on The Screen: Identity in the Age of The Internet* mengatakan bahwa, "the computer profoundly shapes our ways of thinking and feeling, how ideas carried by technology are reshaped by people for their own purposes, how computers are not just changing our lives but changing our selves" (Turkle, dalam Trend, 2001: 236). Kehadiran komputer tidak hanya mengubah hidup kita bahkan juga mengubah diri kita. Lebih jauh Laurent Lantieri (2005) menyatakan bahwa, "The arrival of this information age is expected to disrupt the previous forms of inequalities and of social organization and to form new identities."

Uraian dan Pembahasan

Emak Zaman Now: Serupa Tapi Tak Sama

Sekarang emak zaman now bahkan sebutan emak itu sendiri, baru saja muncul digunakan sekitar dua atau tiga tahun terakhir. Ketika pertama digunakan dan eksistensi tentang perempuan menikah dan menjadi emak termanifestasi di media sosial. Mulai dari beragam meme yang viral muncul berdasar hingga video viral tentang Mpok Alfa dan Dendy. Begitu ditanyakan kepada para informan tentang siapa ibu yang dulu emak, jawaban yang diberikan hampir serupa. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

...itu perempuan yang sudah menikah dan sudah punya anak... emak zaman now itu emak yang kekinian, gak kudet! emak zaman now tuh lah... Tapi kalo dilihat dari beberapa video yang viral emak Mpok Alfa atau Bu Dendy, sebutan ibu seperti emak zaman now... ya dengan sebutan emak zaman now... jadi emak zaman now itu (Rok, 30 tahun, DM Kebidanan, ibu rumah tangga, menikah dua anak)

Emak zaman now itu emak yang mandiri tanpa mengandalkan orang lain dalam hal apapun...selagi bisa. Emak *gini* hampir sama dengan ibu...tapi sepertinya ibu lebih tinggi lagi jabatannya dari emak...*haha*... karena *kak* saya merasa jadi emak tapi belum bisa jadi ibu...*haha*... ibu itu kayak lebih bisa lagi dalam banyak hal...lebih sabar lagi dalam banyak masalah...dan lebih dewasa lagi dalam mengambil keputusan. Sebenarnya *kalo* dari artinya sama *gini*...Cuma itu, istilah emak baru muncul sekarang-sekarang jadi kesannya lebih mencerminkan ibu-ibu sekarang. Seperti seorang emak *gak* harus bisa masak tapi ibu pasti bisa masak. Seorang emak masih butuh jalan-jalan atau ketemu temen-temennya *kalo* seorang ibu kayaknya *udah* tidak perlu itu. (Titin, 30 tahun, S1 Matematika, Ibu Rumah Tangga)

Pendapat kedua informan tersebut di atas jelas sekali menunjukkan bahwa sebuah emak atau emak zaman *now* adalah sebuah bentuk resistensi terhadap makna ibu yang menjadi konstruksi sosial dominan yang ada sebelumnya. Istilah ibu dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai wanita yang telah melahirkan seseorang; *mak* sebutan untuk wanita yang sudah bersuami; panggilan yang takzim kepada wanita baik yang sudah bersuami maupun yang belum. Dalam kamus yang sama, ibu sebagai kata benda diterjemahkan dan dituliskan secara berurutan dengan kata *ke / bu yan* sebagai kata sifat dari ibu yang didefinisikan sebagai bersifat seperti ibu (lemah lembut, penuh kasih sayang, dan sebagainya); kewanitaan (<https://kbbi.web.id/ibu>).

Sementara itu di dalam kamus yang sama tidak ditemukan kosakata *emak*. Istilah yang mendekati adalah *mak* yang berarti orang tua perempuan; ibu atau sebutan kepada orang perempuan yang patit (*budak* ibu atau dianggap sepadan dengan ibu (<https://kbbi.web.id/mak>)). Kosakata *emak* ditemukan dalam kamus Bahasa Sunda dimana *mak*, *emak* atau panggilan *ema* merupakan panggilan halus kepada ibu (<https://www.kamusdaerah.com>). Dengan demikian, secara harfiah makna ibu dan emak sesungguhnya tidak berbeda.

Definisi yang termuat dalam kamus tersebut secara tidak langsung didominasi oleh stereotype gender yang sangat mapan. *Menyapa* yang secara artifisial tampak seolah memuja perempuan karena diartikan dengan semua atribut positif tentang sosok seorang ibu. Namun di sisi lain

stereotype itu telah memberikan beban tersendiri bagi perempuan yang merasa dirinya belum mampu atau tidak memiliki atribut yang memenuhi kriteria ideal menurut masyarakat tersebut.

Atribut-atribut mulia tentang sosok ibu akan banyak bertebaran di media sosial setiap kali menjelang hari ibu. Impian, harapan, alam bawah sadar atau apapun namanya tentang gambaran seorang ibu yang mulia telah menjadi semacam *dogma* yang mudah ditemukan pada saat-saat seperti itu. Beberapa di antaranya bisa berbunyi sebagai berikut:

Ibu (kata benda); Seorang yang memberikan waktu 24 jam sehari tanpa meminta bayaran.

Ibu (kata kerja) mencintai, mengayomi, melindungi, mendidik, membimbing, memberi kenyamanan, memelihara, mendukung, menungkul, menghargai, menyemangati, dll.

"Ibu adalah seseorang yang bisa mengambil tempat siapapun tetapi tempatnya tidak bisa tergantikan siapapun."

"Rumah adalah tempat di mana ibu berada."

Membaca definisi tentang ibu, tentu saja semua ibu akan merasa bangga namun di sisi lain tersirat makna betapa beratnya beban menjadi seorang ibu. Maka mudah dipahami jika kedua informan di atas dan sebagian jemaah ibu muda lain kemudian melakukan resistensi atas makna ibu dan keibuan yang dikonstruksi dan diwariskan secara sosial oleh generasi ke generasi. Mereka ibu, tetapi bukan ibu yang seperti yang ada dalam kamus-kamus bahasa. Mereka adalah emak zaman *now*. *Emak* apa tak sama dengan ibu.

Media dan Media Sosial: Kekuatan Digital Untuk Emak

Melalui ruang dan waktu nilai-nilai sosial diwariskan dari generasi ke generasi, termasuk konstruksi sosial tentang bagaimana menjadi ibu dan ibu. Barkow (dalam Cross, et al., 2004: 37) mengatakan bahwa *mening support and reinforce men for choosing women who are willing to sacrifice for male defined goals*. Kebanyakan laki-laki menantikan dan mendukung laki-laki untuk memilih perempuan yang bersedia mengorbankan apa adanya dan mau mengorbankan diri untuk mencapai tujuan suaminya. Nilai-nilai demikian secara langsung mempengaruhi perilaku perempuan. Membuat suaranya tidak terdengar dan keberadaannya menjadi terbatas, dan bahkan tidak diakui keberadaannya sendiri karena dia harus selalu mengalah dan mengabdikan semua atau kehabagian suami dan keluarga.

Kehadiran internet dan media sosial telah memudahkan akses bagi perempuan untuk beresara, untuk didengar, untuk dibias bahkan untuk melakukan aktivitas yang selama ini terbatas oleh dinding ruang domestik menjadi jauh menembus ruang dan waktu. Seperti yang dikatakan oleh sejumlah informan berikut:

Media sosial buat saya awalnya hanya untuk menghilangkan kejenuhan di rumah, *gak* begitu penting. Tapi sekarang *lain dong*, dimanfaatkan untuk semaksimal mungkin silaturahmi dan berikhtiar. Hidup jadi lebih *amazing*, tidak monoton, tambah teman, tambah ilmu dan wawasan. Sebelum ada media sosial informasi dan teman terbatas. Contoh kalo ada penggalangan dana buat sosial pasti sangat terbatas di lingkungan keluarga atau daerah saja. Pengajian atau taklim pun terbatas. Setelah ada medsos, seolah tidak ada lagi batas ruang dan waktu, yang tadinya hanya di lingkungan terdekat bisa melintasi daerah, pulau, negara bahkan benua. IRT jadi lebih dapat berperan dalam beberapa hal, meski sambil diam di rumah. (Lies, 42 tahun, Sarjana Ekonomi, Ibu Rumah Tangga).

Jadi IRT bukan cita-cita saya dulu tapi sekarang beda. Perkembangan teknologi jadi bisa memberi peluang IRT untuk bisnis online juga. Kalo cuma mengandalkan offline mungkin *gak* bisa sebesar sekarang. Benar-benar terbantu karena sosmed. Alhamdulillah rezeki itu peluang besarnya memang dari berdagang buktinya sekarang Allah kasih lebih dibanding waktu saya kerja kantoran dulu. Sayang aja kalo sosmed tidak dimaksimalkan untuk cari uang, sehingga di rumah pun tetap bisa punya penghasilan. (Yanti, 42 tahun, Sarjana Ekonomi, Ibu Rumah Tangga).

Kelima informan dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga Kiki yang alumni kebidanan sebelumnya adalah juga seorang dosen. Keinginan untuk menjalani pengasuhan kedua balitanya secara langsung membuat Kiki memutuskan untuk menjadi ibu rumah tangga. Namun demikian bagi Kiki menjadi ibu rumah tangga tidak menjadikannya sosok tidak berdaya yang hanya diam di rumah bergantung pada suami. Kehadiran media sosial membuatnya bisa tetap melakukan dakwah, bisa mencari ilmu, bisa berbagi. Beranda *facebook*-nya kerap kali diisi postingan tentang berbagai hal maupun isu keislaman. Bahkan Kiki pun sering

diundang mengisi kajian tentang perempuan dan kesehatan baik dalam forum kajian hingga ke radio siaran.

Informan kedua adalah Titin. Sebelumnya dia bekerja sebagai karyawan di perusahaan swasta. Bisnis *multilevel marketing* yang difasilitasi melalui media sosial membuatnya memutuskan untuk berhenti dan menjadi ibu rumah tangga. Aktivitasnya sekarang lebih banyak di rumah, melakukan promosi usaha di media sosial, membina member di WAG (*WhatsApp Group*) dan sesekali menemui member-menternya termasuk mereka yang di luar kota. Penghasilan yang diperoleh Titin setelah memutuskan menjadi ibu rumah tangga dan berbisnis *online* di rumah bisa mencapai tujuh puluh juta rupiah per bulan.

Lies sebagai informan ketiga, sebagai ibu rumah tangga dia terbiasa dengan aktivitas memasak. Media sosial kemudian membantunya untuk menjalankan bisnis kuliner. Dia memproduksi aneka sambal botolan, *garden* dan bumbu khas Tasik yang kemudian dipasarkan melalui media sosial. Lies juga menggunakan media sosial untuk menggalang dana dan menyuarakan aspirasi politiknya. Sebagai putri seorang wartawan Lies memiliki minat yang cukup tinggi terhadap masalah politik. Masalah yang seringnya adalah domain laki-laki, kini juga menjadi isu yang familiar bagi perempuan.

Yanti, mantan karyawan bank perkreditan rakyat (BPR), mengatakan bahwa media sosial betul-betul telah membawa dia ke posisi yang jauh lebih baik dibanding ketika masih berstatus pekerja kantoran. Dia kini bisa ada di rumah, mendampingi anak-anaknya sekaligus memiliki penghasilan yang justru jauh lebih besar daripada ketika dia masih bekerja kantoran.

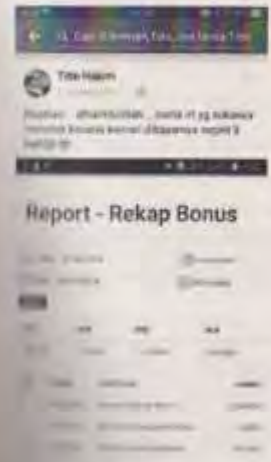
Lies adalah informan terakhir, juga adalah seorang ibu rumah tangga dengan satu anak. Lies juga memanfaatkan media sosial untuk menjalankan bisnis onlinenya dan sebagai sarana hiburan. Lies biasa beres-beres beranda bahkan mengunggah *video-video*nya ketika beres-beres menggunakan aplikasi *online*.

Hardey (2002:576) sebagai catatan ini, maka tidak berlebihan jika Hardey (2002:576) menyatakan bahwa, "For some users and women in particular, the internet has become an essential expression that is perceived to be unavailable in other ways." Sosmed telah memberikan ruang berekspresi bagi perempuan yang sebelumnya tidak teradanya.

Menghadirkan Sosok Emak Baru: Politik Identitas Ibu Rumah Tangga

Konstruksi dominan tentang sosok ibu yang sempurna secara sosial pada akhirnya kerap melahirkan perlakuan diskriminatif, stereotype dan subordinatif kepada perempuan, khususnya ibu rumah tangga. Di sisi lain sebagaimana dikatakan oleh Foucault tentang kekuasaan yang produktif, *'Where there is power, there is resistance'* (Foucault, dalam Gauntlett, 2002: 120) maka dalam konteks ini, kondisi itu pun dapat ditemui dengan mudah. Kuasa wacana tentang ibu rumah tangga yang penuh dengan atribut normative kemudian menimbulkan perilaku resisten dari perempuan ibu rumah tangga sendiri. Mereka melakukan aktivitas politik identitas melalui beragam media sosial yang mereka miliki untuk menghadirkan sosok emak baru yang berbeda dengan sosok ibu konvensional.

Berikut adalah beberapa contoh postingan kelima informan di akun facebook mereka masing-masing.



(Jika ilustrasi) beragam bentuk representasi diri di atas tidak lain dari merupakan sebuah *performance* tentang bagaimana para ibu itu ingin dilihat. Berkait dengan hal tersebut Fiske mengatakan bahwa, *"Looking is always a means of entering social relations, of inserting oneself into the social order in general and of controlling one's immediate social relations particular"* (Fiske, 2000: 323). Penampilan akan memberikan dampak yang kemudian akan menentukan bagaimana seseorang akan ditempatkan sebuah relasi sosial, bagaimana seseorang akan menempatkan diri dalam relasi sosial secara umum dan mengontrol relasi sosialnya (Fiske, 2000).

Bagi para ibu rumah tangga, menampilkan performa yang berbeda dengan ibu dengan mengadopsi sosok baru yaitu *emak zaman now* dapat menjadi salah satu upaya untuk menunjukkan kuasa mereka untuk *representing* dirinya dimana mereka ingin diposisikan dalam masyarakat, *representing* diri sendiri.

Menurut Fiske (1985) Fiske selalu memiliki kemampuan (*power*) untuk menantang bentuk subordinasi dalam kehidupan sehari-harinya *"Women, despite the wide variety of social formations to which they are subjected, have the experience of subordination under patriarchy and have*

Wanda constructs of historical responses that enable them to deal with it on a day – to day (1997: 321)

Kesimpulan

1. Perempuan memaknai konsep ibu dan emak secara berbeda. Ibu adalah identitas yang dilegitimasi (*legitimizing identity*) oleh institusi sosial dominan dalam masyarakat sementara emak adalah identitas perlawanan (*resistancy identity*) yang dikonstruksi untuk merepresentasikan sosok ibu yang dirasakan lebih sesuai dengan kondisi saat ini (zaman *now*.)
2. Media sosial (digital) telah memberikan kekuatan (*empowering*) bagi perempuan ibu rumah tangga untuk mengakses dan juga berpartisipasi aktif dalam bidang sosial, ekonomi, bahkan politik tanpa dibatasi oleh sekat ruang dan waktu.
3. Politik identitas untuk menghadirkan sosok emak baru dilakukan perempuan melalui media digital melalui berbagai foto, status, postingan, kutipan yang dirasa dapat membangun performa baru mereka sebagai perempuan yang memiliki kuasa atas diri mereka sendiri dan juga bisa berkontribusi bagi lingkungan.

Daftar Pustaka

- Abdillah S. Ubed. 2002. *Politik Identitas Etnis, Pergulatan Tanda Tanya Identitas*. Magelang: Indonesiatara
- Bell, David. 2001. *An Introduction to Cyberculture*. London & New York: Routledge
- Castells, Manuel. 2010. *The Power of Identity, Second Edition with a New Preface*. Oxford: Blackwell Publishing
- Cockburn, Cynthia. 1997. "Domestic Technologies: Cinderella and The Engineers" dalam *Women's Studies International Forum*, Vol.20, No. 3. P. 361-371
- Cross, Linda Berg, et. al. 2004. "Single Professional Women: A Global Phenomenon Challenges and Opportunities" dalam *Journal of International Women's Studies* Vol. 5 No. 5 June 2004. Hal. 34-59

Ussler, John. 2000. "Shopping For Pleasure: Malls, Power, and Resistance" dalam Schor, Juliet B dan Holt, Douglas B. (eds). 2000. *The Consumer Society Reader*. New York: The New Press

Cañito, Carla. 2012. "Women on The Move: The Mobile Phone as a Gender Technology" dalam *Comunicación and Cultura*, No. 9. Vol. 210. Hal. 77-88

Cauntlett, David. 2002. *Media, Gender, and Identity*. London & New York: Routledge

Harley, Michael. 2002. "Life Beyond The Screen: Embodiment and Identity Through the Internet." Dalam *The Editorial Board of The Sociological Review* 002. Oxford: Blackwell Publishing.

Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2017

Laurent Lesnard, "Social Change, Daily Life and the Internet". Chimera Working Paper Number: 2005-07.

Loeber, Judith. 2003. "The Social Construction of Gender." Dalam Ore, Trace &. 2003. *The Social Construction of Difference and Inequality, Race, Class, and Sexuality*. 2nd edition. New York: McGraw-Hill Companies. Inc.

Turkle, Sherry. 2001. "Who Am We?" dalam Trend, David. *Reading Digital Culture*. Massachusetts: Blackwell Publishing

PESAN KEBENCIAN DI MEDIA SOSIAL (ANALISIS ISI PERBINCANGAN DI FACEBOOK DAN TWITTER SEPUTAR ISU PKI DAN WAHABI)

Edi Santoso

PENDAHULUAN

Kehadiran media baru (*new media*) tak hanya membawa banyak kemudahan, tetapi juga tantangan. Salah satunya, adalah masalah etika yang kian meningkat seiring dengan laju penggunaan media berbasis internet. Pesan kebencian (*hate speech*) misalnya, kini semakin meningkat jumlahnya di ranah *online*. Di Inggris misalnya, jumlah orang yang ditahan karena kejahatan ucapan di internet meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2010 tercatat 625 orang ditahan dalam kasus ini, yang meningkat menjadi 857 orang pada tahun 2015. Jadi, ada peningkatan 37 persen dalam rentang lima tahun (seperti dikutip Liam Deacon dari Freedom of Information Request yang dibuat oleh Metropolitan Police). BBC pernah menyebut tahun 2015 sebagai 'The Year that Angry Won The Internet', berdasarkan data yang menunjukkan tingginya pesan kebencian di internet. Sebagai contoh, berdasarkan analisis Demos, rata-rata 480 ribu pesan berisi kebencian ras di tweet-kan melalui Twitter tiap bulan pada tahun 2015. Bandingkan dengan angka 10 ribu pada tiga tahun sebelumnya. Dalam pandangan UN Human Rights Council Special Rapporteur on Minority Issues (HRC, 2015), pesan kebencian di ranah *online* menjadi tantangan baru. Sementara statistik yang memberikan gambaran global tentang fenomena ini belum tersedia, platform jejaring sosial dan organisasi yang diciptakan untuk memerangi kebencian telah menunjukkan bahwa pesan kebencian yang disebarluaskan secara *online* semakin umum dan telah menimbulkan perhatian yang belum pernah terjadi sebelumnya. Menurut HateBase-aplikasi berbasis web yang mengumpulkan contoh pesan kebencian *online* di seluruh dunia, sebagian besar kasus kebencian atas individu terjadi berdasarkan etnis dan kebangsaan. Hasutan untuk kebencian yang berfokus pada agama dan kelas juga telah meningkat.

Di Indonesia sendiri, memang belum ada data kuantitatif yang menunjukkan peningkatan pesan kebencian di ranah *online*. Namun, beberapa peristiwa terakhir menunjukkan dampak mengerikan dari beredarnya pesan kebencian, misalnya dalam kasus kerusuhan Tanjung Balai. Kejadian yang terjadi pada Juli 2016 ini berawal dari kesalahpahaman beberapa orang, yang kemudian diunggah dan disebarluaskan melalui media sosial. Orang yang menerima pesan tanpa memahami persoalan sesungguhnya kemudian tersulut amarah, dan turut menyebarkan pesan itu. Pesan yang sambung menyambung itu kemudian memunculkan kemarahan massal, hingga mengakibatkan perusakan sebuah tempat ibadah. Sebelum kasus ini, pesan kebencian juga marak terutama pada saat hajatan politik seperti pemilihan legislatif (pileg) dan pemilihan presiden (pilpres). Pilpres 2014 tercatat sebagai kontestasi yang menyedot perhatian besar para *netizen*. Dua kelompok pendukung saling berhadapan dan sama-sama "militan". Dari sinilah kemudian populer istilah "bater", karena memang pesan-pesan kebencian diproduksi dan direproduksi secara massal oleh masing-masing kubu untuk menegaskan kelompok lainnya. Suasana ini tak serta merta meredap seiring berlalunya pilpres. Pada saat menjelang pilkada DKI 2017 misalnya, suasana pilpres 2014 kembali terulang. Masing-masing kelompok saling serang dengan pesan-pesan kebencian di ranah *online*. Kondisi ini semakin memanas ketika terjadi kasus dugaan penistaan agama oleh salah satu kontestan Pilkada DKI, Basuki Tjahaja Purnama.

Di antara perbincangan panas, yang seringkali juga berkaitan dengan kontestasi politik, menyangkut isu wahabi dan PKI. Dua istilah yang merujuk pada kelompok tercitrakan sebagai momok. PKI adalah organisasi terlarang, berdasarkan TAP MPRS No 25 Tahun 1966. Secara formal, organisasi ini memang sudah mati, tapi secara ideologi, oleh sebagian kalangan, dianggap belum hilang, sehingga ada istilah 'bahaya laten PKI'. 'Hantu' PKI sering dihadirkan untuk menyerang atau mendiskreditkan kelompok dalam perbincangan di media sosial. Sedangkan 'wahabi' adalah istilah yang merujuk pada sosok Muhammad bin Abdul Wahab, salah satu tokoh agama terkemuka di semenanjung Arabia di abad pertengahan (Mangasing, 2008). Namanya juga sering disebut sebagai salah satu pendiri Kerajaan Arab Saudi. Tokoh yang identik

dengan gerakan pemurnian akidah ini, dikemudian hari oleh beberapa kalangan dikait-kaitkan dengan berbagai gerakan radikal. Maka, jadilah istilah 'wahabi' sebagai bentuk peyoratif (istilah yang mengalami kecenderungan makna negatif). Istilah ini kemudian dalam berbagai perbincangan di media sosial menjadi label untuk menyerang kelompok tertentu. Label 'PKI' dan 'Wahabi' kemudian menjadi praktik ujaran kebencian di media sosial.

Menurut UNESCO (Gagliardon, 2015), pesan kebencian merujuk pada ekspresi hasutan untuk menyakiti (khususnya diskriminasi, permusuhan, dan kekerasan) terhadap sasaran kelompok sosial atau demografis tertentu, misalnya perkataan yang membela, mengancam, atau mendorong tindak-tanduk kekerasan. Konsep ini kadang diperluas pada ekspresi yang menumbuhkan iklim prasangka dan intoleransi yang diasumsikan menjadi bahan bakar diskriminasi, permusuhan, dan serangan kekerasan. Dalam bahasa umum, definisi pesan kebencian cenderung inklusif, kadang bahkan mencakup kata-kata yang menghina penguasa atau individu. Terutama pada saat-saat krusial, seperti saat pemilu, konsep pesan kebencian mungkin rentan terhadap manipulasi. Tuduhan mengobarkan kebencian mungkin diperdagangkan antara lawan politik atau digunakan oleh mereka yang berkuasa untuk mengekang perbedaan pendapat dan kritik. Sementara itu, menurut Council of Europe (Weber, 2009), pesan kebencian meliputi segala bentuk ekspresi yang disebarkan untuk menghasut, mempromosikan atau membenarkan kebencian ras, xenophobia, anti semitisme, atau bentuk kebencian lain yang berakar pada intoleransi, termasuk intoleransi yang diekspresikan nasionalisme dan etnosentrisme agresif, diskriminasi dan permusuhan terhadap minoritas dan warga pendatang.

Alois A. Nugroho (2016) mengutip Rina Kirk Whillock dalam esainya yang berjudul "Ethical Considerations of Civil Discourse: The Implication of The Rise of Hate Speech" (dalam Denton, ed., 2000) menyebut bahwa pesan kebencian pada hakikatnya adalah "anihilis retorik" terhadap lawan. Meskipun hanya melalui kata-kata, pesan kebencian itu bertujuan untuk meniadakan atau mematikan lawan. Akibatnya, dialog atau diskusi menjadi macet. Tak ada kesediaan untuk menghargai dan mendengarkan lawan bicara. Tak ada kesediaan untuk terbuka, untuk belajar, dan berubah.

Beberapa studi telah dilakukan untuk mengamati penyebaran pesan kebencian di dunia *online*. Misalnya, penelitian oleh MRAP – sebuah organisasi dari Perancis, yang pada 2008-2009 menganalisis lebih dari 2000 URL, tidak hanya situs kebencian itu sendiri, tetapi juga *link* ke dan dari situs ini yang mengarah ke forum, blog, situs jejaring sosial dan video. Riset ini menggambarkan jaringan kebencian. Sebuah kecanggihan dari banyak kelompok kebencian dalam menyebarkan ideologi mereka. Ditampilkannya satu video, misalnya, mengarahkan pengguna pada video dan musik kebencian lainnya, komunitas yang berbagi pandangan sama, dan sumber daya lainnya (CoE, 2012).

Rogers (2013) yang memfokuskan pada gerakan ekstrim kanan melakukan pemetaan *online sayap kanan* ekstrim dan populis di 13 negara Eropa. Rogers menyebutnya sebagai “a picture of the right according to the web”. Pemetaan ini menemukan adanya perpindahan gerakan sayap kanan dari web menuju media sosial. Penulis menunjukkan bahwa tidak hanya organisasi pemuda dan pemuda yang telah meninggalkan web dan sekarang menggunakan media sosial, tetapi juga ‘kanan baru’, sehingga semakin baru pembentukan sayap kanan, semakin *update* media yang mereka gunakan. Rogers pun mendorong penelitian baru untuk fokus pada jaringan media sosial dan daya tarik konten dan kegiatan untuk pengikut hak ini, mempelajari keterlibatan mereka dalam hal seperti, saham, komentar pada pengikut kelompok ini.

Studi lain, yang dilakukan di Inggris, telah difokuskan pada pelaku Islamophobia di Twitter, menyusul serangan Woolwich Mei 2013 (Awan, 2013). Studi ini meneliti 500 tweets dari 100 pengguna Twitter, melihat hashtag #Woolwich, #Muslim dan #Islam, untuk menganalisis bagaimana Muslim dipandang oleh pelaku pelecehan *online*, yang bertujuan untuk memberikan tipologi karakteristik pelaku. Mayoritas (72%) dari tweets yang dianalisis dibuat oleh laki-laki yang tinggal di Inggris, dan lebih dari 75% dari tweets menunjukkan sentimen Islamophobia yang kuat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif. Hsieh & Shannon (2005) mendefinisikan analisis isi kualitatif sebagai sebuah metode penelitian

untuk interpretasi subyektif teks melalui proses klasifikasi koding secara sistematis, sehingga bisa diidentifikasi tema atau polanya. Analisis isi kualitatif berfokus pada makna, tema, pola, lebih dari semata menghitung kata atau mengukur aspek kuantitatif teks. Jadi, metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami realitas sosial dalam sudut pandang subyektif-saintifik. Metode ini, dalam istilah McQuail (2005), termasuk dalam kategori *structural analysis of texts*, yang bersifat kualitatif, holistik, selektif, ilustratif, spesifik, makna laten, dan bersifat relatif bagi pembaca. Analisis isi kuantitatif klasik memiliki sedikit jawaban atas pertanyaan dari kategori-kategori, bagaimana sistem kategori dibuat: “Bagaimana kategori didefinisikan, adalah sebuah seni. Hanya sedikit tulisan yang menjelaskan hal tersebut” (Krippendorff, 1980). Namun, dalam pendekatan kualitatif, hal tersebut akan menjadi pusat perhatian, yakni membuat aspek-aspek interpretasi, kategori-kategori, sedekat mungkin dengan materi, untuk memformulasikan dalam istilah-istilah material. Dalam analisis isi kualitatif, para peneliti telah mengembangkan apa yang disebut sebagai prosedur kategori induktif, yang diorientasikan pada formulasi proses induktif dalam psikologi pemrosesan teks (Van Dijk, 1980).

Di antara tiga pendekatan analisis isi kualitatif, peneliti memilih *directed content analysis*. Dalam pendekatan ini, koding dimulai dari sebuah teori atau temuan penelitian yang relevan. Kemudian, selama analisis data, peneliti membenamkan diri dalam data, sehingga menemukan makna atau pola tertentu. Tujuan pendekatan ini untuk memvalidasi atau memperluas sebuah kerangka konseptual atau teori (Hsieh and Shannon, 2005).

Berbeda dengan analisis isi kuantitatif yang mensyaratkan sampel probabilitas, pada pendekatan kualitatif ini, sampel diambil secara purposif, yakni teks-teks relevan, yang bisa menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti akan menganalisis teks dalam media sosial terpilih, yakni tulisan dan gambar pada *Twitter* dan *Facebook*, yang terkait dengan isu penistaan agama oleh Basuki Thaha Purnama.

Proses analisis, diawali dengan melakukan pengamatan terhadap beberapa akun media sosial yang sering memuat pesan kebencian, baik berupa gambar ataupun teks, terkait dengan wacana PKI dan Wahabi. Pada fase ini juga, peneliti mulai mengidentifikasi akun-akun yang berpotensi untuk diamati lebih lanjut, baik berdasarkan isi atau bahasa yang

dijadikan. Kedua, adalah fase seleksi unit analisis. Peneliti memilih beberapa akun yang paling sering memuat pesan kebencian, selain juga mempertimbangkan tingkat *update* dari akun tersebut. Akun-akun yang dinamis (sering di-*update*) akan diprioritaskan untuk dianalisis lebih lanjut. Tahap ketiga, peneliti memastikan isi media sosial terkait untuk proses analisis selanjutnya, berdasarkan kriteria masing-masing media sosial. Misalnya, dalam Facebook, selain akun pribadi, juga terdapat beberapa grup yang relevan untuk diteliti. Keempat, fase pengorganisasian data. Kelima, membuat koding terbuka. Peneliti memilah isi teks berdasarkan tema-tema tertentu, sesuai dengan hasil pengamatan. Lembar koding dibuat untuk mensistematisasi dan memudahkan dalam menginterpretasikan teks. Dalam lembar koding ini, teks kemudian dikelompokkan sesuai dengan jenisnya. Ada teks yang berupa tulisan, dan ada pula yang berupa gambar. Tulisan di media sosial juga ada yang bersifat statis (yang selalu ada di halaman pertama), misalnya tulisan slogan pada *banner*, ada juga yang bersifat dinamis, yakni tulisan yang menjadi bagian isi media. Pengelompokan teks secara tematis akan mempermudah peneliti dalam membuat kategorisasi dan abstraksi. Dari kategorisasi ini, penulis kemudian membuat kesimpulan tentang bentuk dan model penyebaran pesan kebencian di Twitter dan Facebook.

PEMBAHASAN

Dalam sejarah resmi negeri ini (yang ditulis oleh rezim), PKI adalah noktah hitam dalam perjalanan bangsa ini. PKI dianggap sebagai kelompok radikal yang terkait dengan serangkaian tindak kekerasan dan upaya kudeta atas pemerintahan yang sah. PKI juga identik dengan kelompok tak beragama, yang tentu saja berada di seberang mayoritas masyarakat Indonesia yang berketuhanan. Atas segala perbuatannya, oleh rezim Orde Baru, PKI diganjar dengan TAP MPRS No 25 Tahun 1966 sebagai kelompok terlarang di negeri ini. Segala yang berbau PKI akan dicap sebagai anti NKRI. Maka, di era Orde Baru ada pembersihan birokrasi dari unsur-unsur PKI, sehingga warga yang terdeteksi memiliki hubungan darah dengan PKI, sehingga warga yang terdeteksi memiliki hubungan darah dengan mantan anggota PKI tak bisa menjadi PNS, atau yang terlanjur menjadi PNS mendapat sanksi pemecatan. Selanjutnya, PKI seringkali menjadi label

yang berdimensi politik. Maksudnya, stigma PKI sering dipakai untuk menyerang lawan-lawan politik.

Sementara itu, istilah 'wahabi', bisa diartikan sebagai pengikut Muhammad bin Abdul Wahab, salah satu tokoh agama terkemuka di semenanjung Arabia di abad pertengahan (Mangasing, 2008). Muhammad bin Abdul Wahab juga sering disebut sebagai salah satu pendiri Kerajaan Arab Saudi. Istilah wahabi, kadang juga dikaitkan dengan dengan kelompok 'Salafy', yang merujuk pada ulama salaf (ulama terdahulu). Wahabi atau Salafy menandai gerakan konservatisme Islam. Gerakan ini, oleh beberapa kalangan dikait-kaitkan dengan berbagai gerakan radikal, mengingat pendekatannya yang sering atau cenderung mengkafirkan atau menyalahkan pihak lain (karenanya, kadang disebut sebagai gerakan *ghib* atau takfiri). Maka, jadilah istilah 'wahabi' sebagai bentuk peyoratif (istilah yang mengalami kecenderungan makna negatif). Sama seperti istilah PKI, kata 'wahabi' juga kemudian dalam berbagai perbincangan di media sosial menjadi label untuk menyerang kelompok tertentu.

Penelitian ini mengungkap perbincangan yang terindikasi sebagai ujaran kebencian dengan menggunakan jargon PKI atau wahabi di media sosial. Adapun media sosial yang di amati adalah Twitter dan Facebook. Ferrama-tama, akan ditampilkan bentuk-bentuk pesan yang terkait isu

Kawan Ahok adalah pungguk lawan politik di Pilkada dan diboncengi Wahabi lokal agar DKI menang. Betulahny dia mik dan ISIS dit rumah baru. (RANaparian, 4 Mar 2017)

@Dulqif Das gya jadinya kalo wahabi lokal dukung IBT Saudi's Kingdom terancam menang... di @akademi9 Sep 2014

Agama adi candu | inilah yg saya sebut @sunnahGaya@su @bahayaPKI cc: @GeneralMaidoko @Riana_surya, 15 May 2016

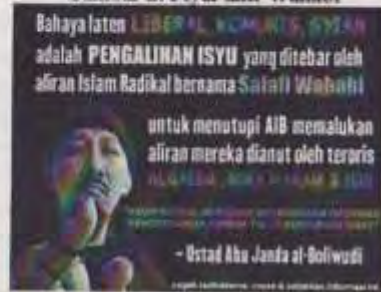
Sukur dilarang. Jual qurban dilarang. Takbir dilarang. Besok... Adzan dilarang. Shalat dilarang. Pasa dilarang. @bahayaPKI @Riana_surya 12 Jul 2015

Wahabi maupun PKI di media sosial terkait. Tehtu saja, mayoritas berupa kta, seperti berikut ini:

Gambar 1. Fanpage Facebook Anti-Wahabi



Gambar 2. Flyer anti-Wahabi



Gambar 4. Akun Twitter anti-PKI



Sumber: Twitter@Rbicara

Gambar 3. Akun Twitter anti-PKI



Sumber: Twitter @gmacan70

Selain teks berupa tulisan, terdapat juga pesan-pesan grafis seperti berikut:

Dari analisis isi yang dilakukan secara kualitatif, ada beberapa temuan:

Pertama, labelling negatif wahabi berkaitan dengan terorisme. Ada beberapa pihak yang mengkaitkan aksi terorisme dengan gerakan wahabi. Dengan kata lain, wahabi dianggap sebagai ideologi yang menjadi akar gerakan radikal dan teror. Ini nampak, antara lain dalam tulisan Abu Janda (Permadi Arya) dalam akun Facebook-nya:

Ketika rentetan bom bunuh diri meledak di berbagai penjuru dunia dari london sampai madrid sampai truk buah karya gerombolan hegal SALAFIS WAHABIS bernama Al-Qaeda, dunia tidak mengerti apa itu "Salafi Wahabi"... dunia hanya tau ISLAM. (2) Ketika Amrozi,cs meledakkan Sari Club pada serangan Bom Bali I, dunia tidak tau Amrozi juga menganut aliran radikal "Salafi Wahabi" yang berasal dari Arab Saudi ini... dunia hanya tau Amrozi ISLAM. (3)

Ada kelompok yang bahkan dituding sebagai wahabi dan PKI sekaligus. PKS misalnya, sebagai sebuah lembaga resmi yang diakui oleh undang-undang (sebagai partai politik), menjadi sasaran ujaran kebencian berupa label komunis dan wahabi. Berikut contoh sebuah fanpage Facebook yang menggunakan nama PKS Komunis dan Wahabi:

Kelima, ujaran kebencian dengan label 'PKI-Wahabi' banyak terkait dengan masalah politik. Terutama sejak pilpres 2014, netizen seolah terpecah menjadi dua kelompok yang saling berseberangan. Kelompok pendukung Jokowi – sering disebut sebagai 'Kecebong' di satu sisi dan kelompok pendukung Prabowo – sering disebut sebagai 'Kampret' di sisi yang lain. Polarisasi ini terus berlanjut bahkan menguat pada momen Pilkada DKI 2017. Masing-masing kelompok terlibat dalam saling sumpah ujaran kebencian. Kubu Jokowi sering dikaitkan dengan PKI, sedangkan kubu Prabowo sering dikaitkan dengan Wahabi.

Begitu juga pas Pilkada DKI kemaren. Rupanya Ahok telah menjadi berkah yang membuat kaum Wahabi ini rukun dan bersatu. Setelah Ahok lengser justru kelompok 212 yang tadinya kompak akhirnya pecah menjadi Presidium 212.

Gambar 10. Akun Twitter PDIP-PKI



Persaudaraan Alumni 212, dan Garda 212 yang masing-masing merasa lebih berhak menyandang sebutan sebagai kelompok alumni 212. Tapi omonglah radikalisme

di Indonesia belum separah di Timur Tengah. Kaum hobi demo ini paling cuma teriak "Bumuh, Bumuh" saja dan belum sampai bikin perang saudara beneran yang menewaskan ribuan orang. (Fanpage FB, KataKita, 23 Maret 2018)

KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas, bisa disimpulkan, pertama, diskursus PKI dan Wahabi dipakai dalam konflik antar kelompok dalam bentuk ujaran kebencian. Kedua, label negatif PKI berkaitan dengan stigma anti agama, anti-NKRI, dan kekejaman. Ketiga, label Wahabi identik dengan gerakan radikal dan terorisme. Keempat, ujaran kebencian berlabel Wahabi dan PKI dipakai untuk mendiskreditkan kelompok tertentu. Kelima, ujaran kebencian berlabel Wahabi dan PKI berkaitan erat dengan konflik politik. PDIP dan PKS, termasuk dua partai politik yang paling sering menjadi korban ujaran kebencian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Awan, I. 2013. *Victims of Anti-Muslims Hate*. Diakses tgl 06/06/2015, di <http://tellmamauk.org/wp-content/uploads/2013/09/appg.pdf>
- Bartlett, Jamie. 2015. *The Dar' Net: Inside the Digital Underworld*. New York: Melville House Publishing.
- Busson, Liam. 2015. Massive Increase In Arrests For 'Hate Speech' On Social Media, diakses pada 6/11/2016 di <http://www.breitbart.com/london/2016/06/04/massive-increase-in-arrests-for-hate-speech-on-social-media/>
- Fulkert, Jean & Lacy, Stephen. 2004. *The Media in Your Life: An Introduction to Mass Communication*. New York: Pearson.
- Langford, et.al. 2015. *Countering Online Hate Speech*. Paris: UNESCO Publishing.
- Ulrich, H.-F., & Shannon, S.E. 2005. Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- McQuail, Denis. 2005. *McQuail's Mass Communication Theory* 5th edition. California: Sage Publication.
- Prasno, Alois A. 2016. *Komunikasi dan Demokrasi: Esai-esai Etika Komunikasi Publik*. Yogyakarta: Kanisius.
- Usher, A. and Starkey, H. 2005. *Changing Citizenship*. Berkshire: Open University Press.
- Wiggins, Richard. 2013. *Right-wing Formations in Europe and Their Counter-Measures: An Online Mapping*. Amsterdam: Digital Media Initiative.

Ketika dunia bergetar merinding menyaksikan video-video eksekusi manusia brutal nan sadis oleh ISIS, dunia tidak tau ISIS juga beraliran "Wahabi" sama seperti uiran yang dalam organisasi induknya Al-Qaeda.. dunia hanya tau ISIS itu ISLAM, (4)...(FB Abu Janda, 15 Juli 2015)

Begitu juga dalam tweet @Asapardan, yang menyebut gerakan wahabi lokal sebagai perpanjangan tangan dari ISIS (Negara Islam Irak dan Suriah, dedengkot terorisme global pasca al Qaidah):

Contoh lain nampak dalam cupitan Twitter berikut:

Wahhabis Lokal Retweeted #NO2ISIS

Kasus Ahok adalah panggung lawan politik di Pilkada dan diboncengi Wahabis lokal agar DKI rusak. Setelahnya dia masuk dan ISIS dpt rumah baru. (@Asapardan, 4 Maret 2017)

Kedua, labelling negatif PKI terkait dengan ideologi ateis dan kekejaman. PKI yang berideologikan komunis identik dengan gerakan yang antiagama – dengan slogan populerinya 'tuhan telah mati' (dikutip secara bebas dari pernyataan Karl Marx). Dalam konteks Indonesia PKI juga identik dengan serangkaian tindak kekerasan dan kekejaman, misalnya dalam pemberontakan PKI Madiun atau gerakan kudeta 30 September 1965 (G30S/PKI). Label ini, antara lain nampak dalam beberapa tulisan di media sosial berikut:

Sahur dilarang. Jual qurban dilarang. Takbir dilarang. Besok...Adzan dilarang. Shalat dilarang. Puasa dilarang. #bahayaPKI (@frans_surya 12 Jul 2015)

Agama adl candu | inilah yg saya sebut #komunisGayaBaru #bahayaPKI cc: @GeneralMuldoko (@frans_surya 15 May 2016)

Pada tanggal 1 Oktober 1965, Partai Komunis Indonesia atau PKI berusaha melancarkan pemberontakan untuk kesekian kalinya dan akibat peristiwa biadab yang dilancarkan orang-orang komunis dan pengikutnya, maka Bangsa Indonesia harus kehilangan sejumlah perwira tinggi, perwira menengah dan perwira pertamanya yang merupakan putra-putra terbaik di lingkungan Angkatan Bersenjata Republik Indonesia. Selain itu, gugur pula seorang putri Jenderal Abdul Haris Nasution yang bernama Ade Irma surnya Nasution.

Para perwira itu adalah Jenderal TNI Anumerta Achmad Yani, Letjen Anumerta S Parman, Letjen Anumerta Suprpto, Letjen Anumerta M.T Haryono, Mayjen

TNI Anumerta Donald Isac Pandjaitan, Mayjen TNI Anumerta Sutoyo Siswomiharjo, Brigjen Anumerta Katamsa Dharmokusumo, Kolonel Anumerta Sugiyo Mangunwijoto, dan Kapten Pierre Andreas Tendean.

Tentu bisa dibayangkan betapa pilunya keluarga-keluarga yang ditinggalkan akibat pemberontakan yang dilancarkan PKI yang para pelakornya antara lain segelintir perwira seperti Letnan Kolonel Untung. Karena itu, setiap tanggal 1 Oktober, bangsa ini mengenang pemberontakan yang memilukan hati itu. (Insanial Burhamzah, Fanpage FB Yunus Yosfiah Center, 5 Mei 2014)

Gambar 5. Fanpage FB Anti-PKI



Gambar 6. Fanpage FB Anti-Wahabi



Weber, Ana. 2009. *Manual on Hate Speech*. Strasbourg: Council of Europe Publishing

Wending, Mike. 2015. *2015: The year that angry won the internet*. diakses pada 5/11/2016 di <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-35111707>

<http://news.okezone.com/read/2016/07/30/340/1450999/postingati-di-media-sosial-penyebab-kerusuhan-tanjung-balai>

MELAWAN ARUS BUDAYA MEDIA: RESISTENSI MEDIA ALTERNATIF BERBASIS ISLAM 'UMMAT TV'

Ocvita Ardhani, Paujiatul Arifah, Wahyuni Choiriyati, Fikri
Syawaludin Akbar

PENDAHULUAN

Media sebagai sumber informasi tentu sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia. Manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa lepas dari interaksi sosial, salah satunya yaitu melakukan pertukaran informasi. Aktifitas mencari dan memberikan informasi tersebut dapat menggunakan berbagai media, seperti radio, surat kabar, televisi dan internet. Berdasarkan survey Nielsen *Consumer Media View* menyatakan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia yaitu televisi berada diposisi pertama dengan 96%, Media luar ruangan 53%, internet 44%, radio 37%, koran 7%, tabloid dan majalah 3% (Lubis, nielsen.com 2017 diakses pada 13 Juni 2018). Televisi sebagai media primadona, bukan berarti telah mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Televisi juga memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan *financial* agar bisa tetap mengudara dan menjadi pilihan masyarakat. Sehingga program yang ditayangkan sebuah media televisi seringkali tidak lagi memikirkan kualitas untuk dikonsumsi oleh khalayak. Seharusnya televisi seimbang dalam membuat program dan tetap berpegang teguh pada fungsi komunikasi massa sebagai pengawasan, penafsiran, keterkaitan, penyebaran nilai dan hiburan (Dominic (2001) dalam Ardianto (2007)). Banyak acara hiburan begitu banyak dipilih untuk diproduksi karena memiliki *rating* tinggi dan mampu mendatangkan minat pengiklan. Menurut Komisioner KPI Pusat, sebesar 63% masyarakat menyukai jenis program hiburan dengan perincian: siaran series 33%, *entertainment* dan *anime* masing-masing 15%. Sementara, konten religius hanya 2%, berita 11%, informasi lain 9% dan olahraga 11%. *Audience* konten hiburan memiliki *rating* tinggi akan tetapi tidak sebanding dengan kualitas program yang ditayangkan. KPI menyebutkan konten hiburan memiliki kualitas siaran yang rendah (Cahyono, Tribunlampung.co.id 2017 diakses pada 13 Juni 2018).

Dosi (2012) mengatakan media bisa menjadi wahana untuk mendominasi, menguasai, mengarahkan pikiran publik, mengkonstruksikan realitas, dan menanamkan ideologi. Hal ini menuntut masyarakat agar cerdas dalam memilih media dalam mendapatkan informasi. Dari data tersebut pula muncul media alternatif sebagai pilihan untuk melengkapi informasi yang lebih mendidik ketika masyarakat merasa jenuh dengan tayangan yang disajikan oleh media *mainstream* (arus utama). Hadirnya media alternatif bukan hanya untuk memberikan informasi yang berbeda dengan media arus utama seperti yang dipaparkan InCheol Min (2004) dengan judul penelitian "*Perception of the Audience by the Alternative Press Producers: a Case Study of the Texas Observer, Culture & Society*" bahwa media alternatif politik di Texas memiliki banyak jumlah *audience* dikarenakan memiliki informasi yang berimbang dan banyak memasukan suara dari masyarakat serta gerakan nasional. Menurut Sullivan (Maryani, 2011) media alternatif juga dilihat sebagai media bawah tanah yang produk-produknya merupakan perlawanan dengan media arus utama.

Media alternatif yang bermuculanpun beragam, media yang disebut sebagai media komunitas ini memiliki berapa jenis mulai dari radio, majalah, tabloid, internet, hingga televisi. Salah satu contoh media alternatif adalah radio komunitas seperti Marsinah FM yang kerap membahas isu buruh dan perempuan, majalah berbahasa daerah seperti Damar Jati, ataupun radio Angkringan di Jogjakarta. Masih sedikitnya media alternatif yang muncul dan terpolarisasi, membuat tidak semua kalangan masyarakat bisa lepas dari media arus utama sebagai penyebar informasi. Kini media alternatif juga telah merambah ke stasiun televisi parabola tidak berbayar yang tayangannya bisa disaksikan oleh semua kalangan masyarakat. Ummat TV menjadi salah satu media alternatif yang muncul dengan memanfaatkan media televisi berbasis satelit dan juga *streaming*.

Ummat TV berdiri karena melihat kebutuhan masyarakat terhadap televisi islami yang sifatnya mengedukasi. Selain menayangkan program pendidikan anak dan keluarga, hadirnya Ummat TV juga untuk mengimbangi siaran-siaran televisi swasta nasional yang lain yang tidak berlatar belakang islami. Sehingga para pendiri berkeinginan membentuk televisi yang berlandaskan nilai dan budaya islami dengan nama Ummat TV yang berorientasi pada dakwah dan pendidikan (www.ummat.tv

diakses pada 25 Maret 2016). Sebagai media alternatif yang baru tiga tahun mengudara, struktur dalam Ummat TV masih memiliki masalah, hal ini dibuktikan oleh hasil wawancara pra penelitian dengan salah satu karyawan Ummat TV.

Narasumber juga menjelaskan sebagai sebuah stasiun televisi Ummat TV tetap memiliki tayangan unggulan yaitu Tahsinul Qira'ah hal ini dilihat dari banyaknya respon melalui telepon dari audience ketika siaran langsung program tersebut. Walaupun memiliki program unggul, namun dengan tidak adanya program *news* membuat Ummat TV tidak mampu menghadirkan informasi aktual kepada khalayaknya agar bisa mengimbangi siaran-siaran televisi swasta nasional yang lain yang tidak berlatar belakang islami sesuai dengan keinginan pendiri Ummat TV. Berdasarkan pemaparan tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana proses Strukturasi dan Ideologi dalam pembuatan program utama Ummat TV serta bagaimana program Ummat TV menjadi program Resistensi yang bersifat *counter hegemony* dari budaya media *mainstream*?

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Strukturasi Anthony Giddens

Penggunaan teori strukturasi dari Anthony Giddens untuk melihat strukturasi dari Ummat TV, dari strukturasi tersebut dapat dilihat ideologi yang dimanifestasikan lewat sebuah wacana dan penggunaan teori dari Giddens sangat mampu membaca hal tersebut. Giddens berusaha melintasi orientasi yang bermacam-macam itu dengan memikirkan kembali tujuan dan hubungan antara tindakan dan struktur. Menurut Giddens Melalui dualitas struktur dimaksudkan bahwa struktur sosial (keduanya) terdapat dalam lembaga sosial (*human agency*) dan pada saat yang sama struktur tersebut menjadi aturan yang sangat sederhana. Setiap tindakan produksi antara bersamaan berarti tindakan reproduksi struktur yang memungkinkan suatu tindakan dapat dikembangkan.

Tindakan yang mengganggu tatanan sosial, merusak konvensi, atau melawan kemampuan hirarki terbentuk melalui ciri-ciri struktural yang dimunculkan kembali lewat tindakan, sekalipun dalam bentuknya yang dimodifikasi. Hubungan yang erat antara produksi dan reproduksi ini oleh

Giddens disebut sebagai ciri kehidupan sosial yang berulang (Thompson, 2007).

Giddens menyatakan bahwa salah satu proposisi utama teori strukturasi adalah bahwa aturan dan sumber daya yang digunakan dalam produksi dan reproduksi tindakan sosial sekaligus merupakan alat reproduksi sistem (dualitas sistem). Sehingga dalam kasus pada media massa menyebabkan informasi yang disajikan sebuah media tidak lagi sepenuhnya netral (Giddens, 2004). Struktur dapat berupa peraturan tertulis maupun tidak, kebiasaan-kebiasaan, sumber daya yang dibutuhkan untuk beroperasinya ruang berita, serta jaringan hubungan di antara *Human agent* yang berinteraksi pada suatu ruang berita (Kartosapoetro, 2014).

Aspek tindakan dan agensi yang bermacam-macam merupakan bagian dari model stratifikasi tindakan (*stratification model of action*). Model ini menggambarkan batasan-batasan usaha untuk mengurangi tindakan dengan memfokuskan pada agen individu. Karena itu pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan para agen dalam melakukan suatu tindakan dibatasi baik oleh konsekuensi-konsekuensi tindakan yang tidak disengaja (*Unintended consequences of actions*) atau kondisi-kondisi tindakan yang tidak diketahui (*Unacknowledged Conditions of action*). Dalam komunikasi, makna yang terdapat dalam suatu interaksi para agen menggunakan pola-pola interpretatif yang pada level struktur dapat dianalisa sebagai aturan-aturan semantik. Ketika para agen menerapkan sanksi dalam interaksi maka mereka menggunakan norma-norma yang pada level struktur, dapat dianalisa sebagai aturan-aturan moral (Thompson, 2007).

METODE PENELITIAN

Paradigma memiliki arti orientasi umum terhadap dunia dan sifat penelitian yang dipegang kuat oleh peneliti (Creswell, 2013). Penelitian ini menggunakan paradigma Kritis, memandang bahwa terdapat hal-hal yang perlu di dilihat secara mendalam pada media alternatif Ummat TV agar peneliti dapat mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana proses strukturasi, ideologi yang dimanifestasikan dalam bentuk wacana, serta bagaimana cara Ummat TV melakukan resistensi dan *counter hegemony* pada budaya media arus utama. Subjek dalam penelitian adalah stasiun televisi komunitas berbasis Islam yaitu Ummat TV. Untuk melakukan analisis yang

sesuai dengan metode, penulis melakukan analisis terhadap acara Tahsinul Qira'ah yang menjadi acara unggulan di Ummat TV.

Metode penelitian kualitatif yaitu menghasilkan data deskriptif sehingga merupakan rami dari suatu fenomena yang diteliti (Wibowo, 2013). Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian adalah *Critical Discourse Analysis* (Analisis Wacana Kritis) Norman Fairclough. Fairclough membagi analisis wacana menjadi tiga level yaitu, *teks*, *discourse practice*, dan *sociocultural practice* (Eriyanto, 2012). analisa pada level *teks* tayangan unggulan Ummat TV yaitu Tahsinul Qira'ah episode 11 April 2016, 19 April 2016, dan 21 April 2016, menggunakan analisis naratif Aigirdas Greimas (model aktan), memiliki enam petan yaitu pengirim, objek, penerima, pendukung, subjek dan penghambat yang disebut oleh Greimas sebagai aktan (*actant*), dimana aktan tersebut berfungsi mengarahkan jalannya cerita. Pada level Produksi Konsumsi mewawancarai tiga penonton Ummat TV yaitu Andika Ibnu Sadif, Asyiah Yahya, Syah Al-Faruq, Andi Rahmanto (Manajer Produksi), Rizki (Tim Produksi), Widodo Cahyono (Tim Kreatif). Informan pada level *sociopractice* adalah Muhammad Sabana (Kominfo dan Aktivist VOP (*Voice of Palestine*)).

HASIL PENELITIAN

Analisis level teks

Tahsinul Qira'ah Episode Surah Al Zalzalah 11 April 2016

Berdasarkan analisis naratif, terlihat dari narasi yang diatur oleh tim produksi menampilkan pembelajaran tentang tata cara membaca al qur'an yang baik dan benar serta memberikan nasihat tentang nilai-nilai agama Islam. Hal tersebut banyak terdapat dalam poros keinginan, yaitu menjadikan objek sebagai target dakwah. Diantaranya dengan memberikan koreksi atas bacaan penonton, memberikan penjelasan tentang kandungan surah yang dibacakan, dan memberikan nasihat kepada pemirsa tentang nilai-nilai agama Islam. Sedangkan, pada poros pengiriman hanya terdapat beberapa saja, karena tidak banyak yang berperan sebagai pengirim pesan dan penerima pesan. Sedangkan pada poros kekuasaan tidak terdapat satu pun karena tidak ada yang bertindak sebagai penghalang dalam acara tersebut.

Tahsinul Qira'ah Episode Surah Muhammad ayat 22-25 19 April 2016

Analisis naratif pada episode ke dua tidak jauh berbeda dengan episode pertama dari narasi yang diatur oleh tim produksi dilihat pada poros keinginan dan poros pengiriman. Sedangkan pada poros kekuasaan terdapat perbedaan antara episode ini dengan episode pertama yaitu dalam episode ini terdapat satu poin dimana *host* yang juga adalah HRD dari Ummat TV memberikan intruksi kepada tim kreatif untuk menunjukkan bacaan surah muhammad ayat 22-25 pada layar televisi.

Tahsinul Qira'ah Episode Surah Al Bayannah ayat 6-8 21 April 2016

Analisis pada episode ke tiga dilihat dari poros keinginan, poros pengiriman dan poros kekuasaan tidak jauh berbeda dengan episode pertama. Perbedaan dari episode ini adalah dimana pembawa acara atau *host* berbeda dengan pembawa acara pada episode pertama dan kedua. Perbedaan lain adalah dengan adanya penambahan durasi yang semula 30 menit menjadi 50 menit dan juga begitu banyaknya penelpon yang masuk pada episode ini membuat perbedaan lain dengan kedua episode sebelumnya.

Simpulan dari hasil analisis ke tiga episode adalah adanya penanaman ide atau gagasan yang dilakukan oleh Ummat TV. Gagasan ke agamaan atau lebih tepat gagasan tentang agama islam ingin coba di berikan kepada khalayak, khususnya belajar membaca al qur'an lewat program unggulan Ummat TV yaitu, Tahsinul Qira'ah. Dari hasil analisis teks tersebut dapat dilihat pula bahwa Ummat TV ingin menanamkan warna dan budaya media yang berbeda dengan stasiun televisi lainnya. Hal ini pula yang menjadi indikasi bahwa Ummat TV ingin melakukan sebuah perlawanan terhadap budaya media arus utama yang sangat kurang menyediakan tayangan bernuansa pendidikan khususnya pendidikan mengenai agama. Namun disisi lain tidak konsistennya Ummat TV dalam menyediakan pembawa acara pada setiap episodenya menjadikan sebuah kekurangan Ummat TV dalam memproduksi sebuah acara. Tidak konsistennya Ummat TV dalam menyediakan pembawa acara akan berdampak pada kebingungan pemirsanya.

Analisis Level Produksi Konsumsi

Analisis level produksi konsumsi dilakukan dengan teknik wawancara kepada pihak Ummat TV dan penonton Ummat TV, ditemukan

persamaan atau kesepahaman pesan yang dikemas oleh Ummat TV. Tujuan dasar Ummat TV adalah untuk berdakwah. Maksud dakwah disini adalah menyebarkan nilai-nilai Islam dengan bijaksana, arif, santun, serta berusaha untuk menjalin persatuan antar ummat Islam. Ummat TV sampai saat ini, berusaha menghindari tayangan yang sifatnya dapat mengundang perdebatan di dalam masyarakat Islam, seperti menyinggung pemerintahan atau politik. Ummat TV hanya menayangkan materi-materi yang sifatnya secara mayoritas sudah disepakati oleh ummat Islam, seperti mengajak umat Islam kepada tauhid, menjalankan rukun Islam, rukun iman, menaati maksiat, menaati kesyirikan, sehingga dakwah ini masih harus diperkuat. Oleh karenanya, Ummat TV tidak ingin masuk dalam tanah khilafiyah yang disitu banyak menimbulkan perdebatan dan menyita banyak pikiran.

Ummat TV berdiri di latarbelakangi karena kebutuhan masyarakat akan televisi berbasis islam yang menayangkan konten edukasi nilai-nilai agama. Kebutuhan ini dapatkan karena melihat sangat jarang nya stasiun televisi nasional yang memberikan tayangan edukasi berbasis agama tersebut. Sehingga kemudian Ummat TV muncul sebagai bentuk perlawanan komunitas muslim yang ingin memberikan edukasi kepada masyarakat. Dalam ranah media massa Ummat TV lebih layak disebut sebagai media alternatif. Bagi tim produksi Ummat TV belum bisa untuk melakukan perlawanan terhadap budaya media arus utama. Karena jika untuk melakukan perlawanan, maka media arus utama terlalu kuat untuk dilawan.

Dalam pandangan civitas Ummat TV media arus utama sebenarnya sudah memberikan tayangan agama dan pendidikan, meskipun porsi nya memang minim dibandingkan tayangan hiburan. Dan sayangnya, tayangan hiburan yang ditampilkan justru nilai-nilai yang ditampilkan bertentangan dengan tayangan agama atau pendidikannya. Sehingga terjadi inkonsistensi nilai-nilai moral dan pendidikan dari tayangan yang ditampilkan oleh media arus utama. Media arus utama menayangkan pesan kesederhanaan dalam tayangan keagamaannya, namun pada tayangan hiburan justru menonjolkan kehidupan yang hedonisme. Permasalahan inilah yang akhirnya menjadikan Ummat TV hadir untuk memberikan alternatif tayangan pada masyarakat. Bukan saja tayangannya

yang membawa nilai dakwah Islam dan nilai moral, namun juga konsistensi nilai-nilai yang ditampilkan dalam program-program layangannya.

Analisis Level *Sosiopractice*

Pada level ini melihat teks dengan situasi, institusi dan sosial yang sedang terjadi di Indonesia. Pada situasi dan institusi peneliti melihat menggunakan studi literatur dari jurnal terdahulu mengenai bagaimana media sejak dulu hingga sekarang dengan situasi yang seperti apa. Kemudian pada sosialnya peneliti mencoba membenturkan hasil wawancara Kominfo dengan teori dan hasil dari produksi dan konsumsi. Konglomerasi media telah melahirkan dampak buruk bagi industri media dimana program-program yang disajikan oleh media massa tidak lagi proporsional. Mengedepankan keuntungan membuat media-media arus utama memberikan porsi lebih besar kepada konten hiburan di bandingkan dengan konten edukasi. Hal ini yang menjadi salah satu penyebab banyaknya bermunculan media alternatif di Indonesia. Kapitalisme mampu merusak konsistensi media massa dalam menyebarkan informasi yang bebas dari arus kepentingan. Pemilik media yang juga adalah politisi, membuat media arus utama ikut terjebak dalam propaganda partai politik pemiliknya. Papolisasi media arus utama menyebabkan informasi yang di sampaikan oleh media arus utama cenderung memihak kepada salah satu golongan ataupun kelompok. Sehingga masyarakat tidak lagi benar-benar bebas dalam mendapatkan informasi.

Media alternatif sebagai media yang melakukan perlawanan terhadap media arus utama masih kurang mampu melakukan perlawanan tersebut. Hal ini dapat dilihat dalam hasil penelitian Eddyono (2012) bahwa matinya dua radio komunitas karena di dominasi faktor eksternal, meliputi: adanya aturan yang di keluarkan negara atau pemerintah untuk membatasi gerak-gerik radio komunitas. Akibatnya radio komunitas tak bisa berbuat untuk menyelesaikan persoalan internal yang sudah sejak lama ada. Jika pemerintah benar-benar ingin mendukung keberadaan radio, keberadaan sejumlah aturan yang membebani radio komunitas harus di hapuskan. Hal ini menjadi bukti bahwa banyak media alternatif yang tidak mampu bertahan untuk melakukan perlawanan terhadap media arus utama.

DISKUSI

Strukturasi Ummat TV

Setiap tujuan dalam korporasi pada hakikatnya tidak bisa dicapai hanya dengan kinerja perseorangan akan tetapi hasil kerja kolektif seluruh anggota. Hadirnya sebuah struktur dalam sebuah korporasi sangatlah penting agar distribusi tugas bisa lebih efektif dan efisien sehingga mampu mengantarkan para anggotanya mencapai tujuan yang telah di sepakati. Begitupula dengan Ummat TV, walaupun didirikan oleh sebuah komunitas, Ummat TV mempunyai strukturasi seperti media pada umumnya yang bertujuan untuk mendistribuisikan tugas dengan lebih efektif dan efisien. Strukturasi dalam Ummat TV dibuat agar setiap anggota mampu berjalan sesuai jalur untuk mencapai tujuan yaitu untuk menjadi media dakwah bagi para pendirinya dan menjadi media berbasis Islam yang menyebarkan edukasi dengan nilai dan budaya Islam kepada para pembelajarnya. Untuk mencapai tujuan tersebut Ummat TV melakukan usaha dengan menyajikan program-program yang kental dengan konten Islami. Konten edukatif dengan nuansa Islami tentu memiliki andil penting dalam eksistensi Ummat TV.

Konsistensi konten Islami yang di produksi Ummat TV tidak lepas dari peran besar ust. Muhammad Zaitun Rasmin Lc., MA sebagai pendiri. Dalam teori strukturasi Anthony Giddens dalam sebuah strukturasi terdapat seorang agensi/aktor yang mempengaruhi tindakan-tindakan aktor lain atau melakukan dominasi atas aktor lainnya. Begitupula dalam Ummat TV, Zaitun Rasmin sebagai manajer eksekutif menentukan setiap konten yang akan di produksi oleh Ummat TV. Lolosnya sebuah program untuk di produksi tidak lepas dari kriteria yang di tetapkan oleh Zaitun Rasmin. Kriteria Islami ini di terapkan dengan mengacu pada wadah Islamiyah tempat Zaitun Rasmin mengkaji konteks nilai-nilai ke-Islaman. Pengaruh besar dari Wadah Islamiyah ini menuntut pula Ummat TV untuk tidak menayangkan sosok wanita dalam setiap programnya. Tidak berhenti sampai disitu efek besar lainnya adalah membuat Ummat TV sampai saat ini tidak mau untuk melakukan kontestasi dengan media arus utama untuk memasuki channel televisi nasional.

Permasalahan munculnya sosok wanita dalam sebuah tayangan adalah permasalahan khilafiyah atau masalah yang masih mengandung perdebatan. Merujuk kepada stasiun televisi berbasis Islam lainnya seperti Muhammadiyah TV (MuTV) atau MUI TV maka dapat disaksikan tayangan

yang menampilkan sosok wanita. Namun sebagai bentuk kehati-hatian untuk menghindari perdebatan, Ummat TV lebih memilih untuk tidak menampilkan sosok wanita didalam setiap programnya. Hal ini disebabkan latarbelakang direktur utama yang berada dalam komunitas Wadah Islamiyah yang begitu ketat dalam menerapkan ajaran agama. Bukan hanya wanita akan tetapi musik juga masuk dalam instrumen yang dilarang muncul dalam setiap program Ummat TV. Hal lam yang membuat Ummat TV begitu ketat dalam menerapkan ajaran Islam juga karena pengaruh mazhab agama.

Civitas Ummat TV sadar dengan hal tersebut, seperti yang dituturkan WC salah satu karyawan Ummat TV bahwa konten program yang memberikan pendidikan Islam yang dibuat dengan universal dapat diterima oleh pemirsa. Namun dalam setiap programnya tidak luput diselipkan hadist atau surat-surat dalam ayat suci al-qur'an sebagai pembelajaran. Kreativitas untuk memudahkan masyarakat mendapatkan pendidikan agama dinilai WC masih terdapat kekurangan. Kekurangan tersebut diungkapkan WC ada pada kualitas visual program Ummat TV. Program yang ditayangkan Ummat TV dinilai WC masih jauh dari kata berkualitas.

Ideologi Ummat TV

Televisi yang merupakan salah satu media dalam komunikasi dimana pesannya bersifat umum, menimbulkan keserempakan, dan dikontrol oleh *gatekeeper* (Nurudin, 2009) kini menjadi memiliki budaya baru sebagai alat propoganda ideologi dari pemilik media maupun pemilik kepentingan lain. Berbeda halnya dengan media alternatif, pilihan untuk menjadi media islami dilakukan oleh Ummat TV bukan tanpa sebab. Hal ini mengingat masih begitu sedikitnya media *mainstream* yang menghadirkan konten pendidikan islami dalam programnya. Sehingga hal itu pula yang melatarbelakangi berdirinya Ummat TV sebagai media alternatif dengan menghadirkan konten edukasi islami dalam setiap programnya.

Terdapat tiga pihak yang memiliki pengaruh paling besar dalam organisasi media yaitu pihak manajemen, profesional media, dan pendukung teknik atau teknologi. Ketiga pihak ini berada di tengah medan pertarungan yang membuat keputusan di tengah berbagai hambatan,

teknis dan tuntutan serta berbagai upaya untuk memuaskan pengaruh dan kekuasaan ke dalam organisasi media (Morrisan, 2010) Dominasi Zaiton Rasmin sebagai direktur eksekutif memiliki peranan penting dalam menghadirkan nuansa Islami disetiap program Ummat TV. Dominasi inilah yang kemudian menjadikan Ummat TV berpandangan pada pemikiran Islam dari Zaiton Rasmin dan juga Wadah Islamiyah. Dimana kemudian pemikiran-pemikiran itu dimanifestasikan lewat program-program yang di tayangkan oleh Ummat TV, dominasi pemikiran ini bisa disebut juga sebagai ideologi.

Dari banyaknya media alternatif yang bermunculan menjadikan nilai nilai agama sebagai dasar pemikiran dari sebuah media sangat jarang ditemui. Media alternatif yang muncul biasanya mengedepankan isu sosial, budaya, dan suara-suara kritik maupun perubahan. Bukan hanya itu, berdirinya media alternatif juga atas dasar ingin menyuarakan wacana minoritas yang selama ini kurang mendapatkan tempat yang sesuai jasanya pada media arus utama. Menentukan konten dan makna terdapat kontestasi ideologi atau pemahaman terutama tentang masalah masuknya wanita dalam sebuah program Ummat TV. Kontestasi ini terjadi dalam sebuah strukturasi Ummat TV yang melibatkan dua kekuatan besar yang memiliki pengaruh besar pula di Ummat TV.

Pada dasarnya dijelaskan oleh WC sebagai salah satu karyawan Ummat TV bahwasannya donatur Ummat TV yang berasal dari arab tidak mempersalahkan adanya wanita didalam tayangan Ummat TV. Hal itu mengingat bahwa pada stasiun televisi di Arab sendiri memunculkan sosok wanita dalam tayangannya. Namun disisi lain direktur utama dan juga manajer produksi Ummat TV mempersalahkan hal tersebut hal ini dikarenakan mereka berdua tergabung dalam Wadah Islamiyah yang sangat berhati hati untuk membahas masalah syahwat. Kontestasi yang terjadi dalam strukturasi Ummat TV tentu menjadi suatu hal yang tidak umum. Hal ini mengingat bahwa Ummat TV adalah media alternatif yang didirikan oleh komunitas yang memiliki tujuan yang sama untuk melakukan hegemoni pemikiran yang selama ini jarang diakomodir oleh media arus utama, akan tetapi dalam perjalanannya untuk mencapai tujuan tersebut terdapat sebuah kontestasi dalam menentukan sebuah kriteria program yang layak ditayangkan oleh Ummat TV sebagai media alternatif.

Hal berbahaya dari kontestasi yang tidak disikapi dengan bijak menjadikan Ummat TV terpecah dan akhirnya memberhentikan siarannya sebagai media alternatif hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2015), media-media yang mengusung nilai-nilai idealisme termasuk dan terutama media Islam pluralis dan moderat seperti *Ummat Qur'ani* mati. Pertarungan ideologi, problem determinasi kelas industri media, tekanan politik rezim, serta memburuknya manajemen media massa Islam alternatif menjadi pemicu paling urgen bagi kematian *Ummat Qur'an*.

Resistensi dan Counter Hegemony Ummat TV

Industri media yang begitu pesat dan membawa keuntungan bagi para pemiliknya membuat media arus utama melupakan fungsi dari media massa itu sendiri. Porsi program yang tidak seimbang dan hanya mengedepankan hiburan menjadi media arus utama banyak mendapatkan perlawanan. Kurang diberikannya porsi bagi komunitas untuk menyuarakan pemikirannya sehingga komunitas akhirnya berinisiatif untuk mendirikan media alternatif.

Mengusung wacana suara minoritas untuk diangkat kepermukaan adalah salah satu alasan berdirinya sebuah media alternatif. Ketidaksiapan terhadap wacana yang diberikan media arus utama serta konglomerasi media yang hanya mengedepankan keuntungan adalah alasan lain banyak bermunculannya media alternatif. Dengan membawa landasan pemikiran fundamental masing-masing munculnya media alternatif juga adalah bentuk perlawanan bagi media arus utama. Selain itu misi propaganda ideologi juga menjadi tujuan lain dari berdirinya media alternatif, tidak berhenti sampai disitu misi lain dari berdirinya media alternatif adalah untuk melakukan perlawanan terhadap dominasi budaya media arus utama.

Ummat TV sebagai salah satu media alternatif yang ada di Indonesia membawa landasan pemikiran agama sebagai ideologinya untuk melakukan perlawanan terhadap budaya media arus utama yang hanya memementingkan keuntungan di bandingkan kualitas konten yang ditayangkan. Ummat TV melakukan perlawanan terhadap media arus utama dengan memanifestasikan ajaran-ajaran Islam dan program-program yang di produksi dan ditayangkan melalui parabola tidak berbayar sehingga

membuat masyarakat tidak perlu pusing memikirkan biaya untuk dapat mengakses program Ummat TV. Selain itu agar mampu menjangkau semua kalangan, Ummat TV juga memanfaatkan media sosial sebagai alternatif lain agar pemirsa Ummat TV yang tidak memiliki parabola bisa ikut menyaksikan tayangan Ummat TV.

Walaupun berbagai cara dilakukan Ummat TV sebagai bentuk perlawanan atas media arus utama, namun sejatinya Ummat TV tetap belum mampu melakukan perlawanan dominasi budaya media arus utama. Hal ini dikarenakan Ummat TV hanya bisa diakses melalui sebuah petroggi parabola sehingga bagi mereka yang tidak memilikinya tidak bisa mengakses Ummat TV. Walaupun media sosial menjadi alternatif lain untuk mengakses Ummat TV namun pembangunan infrastruktur internet di Indonesia belum merata, sehingga menjadi masalah baru bagi Ummat TV untuk menyebarkan edukasi agama kepada masyarakat.

Masalah lain yang menjadi penyebab tidak masuknya Ummat TV ke dalam channel TV nasional terletak pada permasalahan biaya operasional yang mahal dan sangat menjadi pertimbangan Ummat TV yang hanya mengandalkan biaya dari investor. Biaya tersebut sebenarnya masih jauh dari kata cukup untuk membangun sebuah perusahaan media terlebih utamanya Sumber Daya Manusia yang ada di Ummat TV. Para petinggi channel TV sadar bahwa untuk ikut berkontestasi dalam channel media arus utama membutuhkan biaya yang sangat besar. Biaya tersebut sebenarnya bisa saja didapatkan Ummat TV dengan menyediakan layanan iklan dalam setiap jeda programnya. Namun tentu hal ini akan bertentangan dengan tujuan yang ingin memberikan pendidikan agama Islam secara gratis. Pada dasarnya terbentuknya Ummat TV sebagai media alternatif memang diperuntukan untuk melakukan resistensi terhadap budaya media arus utama. Namun dalam perjalanannya melakukan resistensi memiliki kendala. Hal ini yang menyebabkan hingga saat ini pesan yang ingin disampaikan Ummat TV belum dapat sepenuhnya diterima oleh semua kalangan masyarakat.

Adapun kendala yang dialami Ummat TV. *Pertama* adalah minimnya sumber daya manusia sebagai tulang punggung perusahaan membuat Ummat TV kurang optimal dalam menyediakan audio visual alternatif bagi masyarakat. Kemasan program yang dibuat terbilang masih melupakan kualitas audio visualnya, sehingga pada akhirnya pesan yang

disampaikan melalui audio visual terhambat. Hal yang terbilang sangat kecil akan tetapi berdampak pada penyajian program yang juga akan menarik minat dari penonton Ummat TV. Kekurangan ini menjadi pertanda bahwa Ummat TV lebih mementingkan kuantitas program tanpa mempedulikan kualitas dari program yang mereka sajikan kepada masyarakat.

Kedua, disebabkan oleh petinggi dalam strukturasi yang ada di Ummat TV bukan berasal dari kalangan *broadcaster*. Hal ini menyebabkan kurang sesuai keputusan-keputusan yang ambil oleh para petinggi Ummat TV dalam mengorganisasikan pembuatan sebuah program. Para petinggi Ummat TV yang berlatarbelakang pendidikan agama hanya bisa memantau pesan yang dimasukan dan disampaikan pada sebuah program tanpa mempedulikan kualitas audio visual dari program itu sendiri padahal sebuah stasiun televisi akan memiliki banyak penonton jika tayangan yang disajikannya dikemas dengan sangat baik melihat keinginan masyarakat. Hal ini yang tidak diperhatikan di Ummat TV sehingga tayangan yang disajikan bisa menditorsi pesan yang akan disampaikan. Hal ini dikarenakan dana operasional yang hanya datang dari donatur. Untuk mendapatkan dana operasional dan mempertahankan perusahaan agar tidak gulung tikar, para petinggi Ummat TV harus membuat laporan lentang seberapa aktif Ummat TV dalam memproduksi program acara.

Ketiga, dalam usahanya melakukan resistensi dan *counter hegemony* Ummat TV masih belum dapat melakukannya dengan optimal. Hanya mengudara lewat satelit parabola dan mengandalkan eksistensi media cyber menjadi hambatan lain bagi Ummat TV. Tidak masuknya Ummat TV kedalam frekuensi siaran televisi nasional menyebabkan kurang optimalnya melakukan resistensi terhadap budaya media arus utama. Hal ini dilakukan Ummat TV untuk menghindari perdebatan dan kekisruhan masyarakat terkait konten yang disajikan Ummat TV. Selain itu, ummat islam di Indonesia masih terbagi-bagi atas nama golongan sehingga Ummat TV khawatir terjadi keributan jika ikut serta dalam melakukan siaran pada frekuensi media arus utama. Para agen Ummat TV sadar jika tidak ikut serta melakukan siaran dalam frekuensi televisi arus utama Ummat TV belum mampu melakukan perlawanan terhadap media arus utama.

SIMPULAN

Sebagai media alternatif, Ummat TV dapat menjadi alternatif masyarakat untuk mendapatkan informasi. Selain itu masyarakat juga mendapatkan tayangan yang lebih bermanfaat dan berimbang yang tidak lagi berada dalam lingkaran kepentingan politik pemilik media tersebut. Manfaat ini diberikan oleh Ummat TV sebagai salah satu media alternatif yang ada di Indonesia dengan mengusung media berbasis pendidikan nilai-nilai islam. Proses strukturasi Ummat TV dimulai dari penyampaian ide kepada tim kreatif yang kemudian ide ini langsung didiskusikan dengan para tim produksi Ummat TV tanpa harus menunggu persetujuan manajer utama terlebih dahulu. Setelah mendapatkan kesepakatan dari tim kemudian dirancangan tahap pra produksi hingga akhirnya sampai pada tahap pasca produksi dan penyiaran program.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dalam proses strukturasi dalam Ummat TV memiliki beberapa kendala. *Pertama*, kurangnya sumber daya manusia menyebabkan program Ummat TV kehilangan kualitasnya. *Kedua*, didalam strukturasi Ummat TV, direktur utama dan manajer produksi menjadi seseorang yang paling menentukan pesan dan konten dalam program Ummat TV. Sehingga hal inilah yang menyebabkan Ummat TV menjadikan Islam beraliran Salafi sebagai basis program acaranya. Namun dalam menentukan isi konten direktur utama Ummat TV terlibat kontestasi ideologi dengan donatur mengenai adanya peran wanita dalam sebuah tayangan. Hal lain yang dihasilkan dari penelitian ini adalah Ummat TV menjadikan konten Islami sebagai bentuk resistensi dan *counter hegemony* terhadap media mainstream atau media arus utama. Namun karena mengalami beberapa kendala pada akhirnya hingga saat ini Ummat TV belum optimal dalam melakukan hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elymaro, Lukliati, Komala, Siti, Karlinah. (2007). *Komunikasi Massa atau pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media
- Cahyono, Robertus Didik Budiawan. (2017). *Acara Apa Yang Paling Diminati Penonton Televisi? Ini Hasil Survei Komisi Penyiaran Indonesia*. Tribunlampung.co.id diakses pada 13 Juni 2018

Creswell, John W. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Dozi, Eduardo. (2012). *Media Masa Dalam Jaring Kekuisaan: Sebuah Studi Tentang Relasi Kekuisaan di Balik Wacana*. NTT: Ladero

Eddyono, Aryo Subarkah (2012). *Radio Komunitas dan Kegagalannya Sebagai Media Counter Hegemony (Studi Kasus pada Radio Panagati dan Angkringan di Yogyakarta)*. Jakarta: Universitas Bakrie.

Eriyanto. (2012). *Analisis wacana pengantar analisis teks media*. Yogyakarta: Lkis Group

_____. (2012). *Analisis Naratif Dasar-dasar dan penerapannya dalam analisis teks berita media*. Yogyakarta: LKIS Group

Giddens, Anthony. (2004). *The Constitution of Society: Teori Strukturasi untuk analisis sosial*. Malang: Citra Mentari Group

InChool Min. (2004). *Perception of the Audience by the Alternative Press Producers: a Case Study of the Texas Observer*. *Culture & Society*. SAGE Publications (London, Thousand Oaks and New Delhi), Vol. 26(3): 450-458

Lubis, Mita. (2017). "Tren Baru Dikalangan Pengguna Internet Di Indonesia". www.Nelmen.com diakses pada 13 Juni 2018

Maryani, Eni. (2011). *Media dan perubahan sosial suara perlawanan melalui radio komunitas*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Morrison. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya, dan Masyarakat*. Bogor: Ghalia Indonesia

Rahman, Fathor. (2015). *Runtuhnya Media Islam Alternatif (Analisis Kritis Terhadap Penyebab Matinya Ummat Qur'an 1998)*. Malang: Universitas Brawijaya

Kartosapoetro, Ishadi S. (2014). "Media & Kekuasaan: Televisi Di Hari-Hari Terakhir Presiden Soeharto". Jakarta: PT Kompas Media Nusantara

Thompson, John B. (2007). *Analisis Ideologi: Kritik Wacana Ideologi-Ideologi Dunia International Grandbook of the Studies in the Theory of Ideologi*. Jogjakarta: IRCISoD

Wibowo, Indriawan Seto Wahyu. 2013. "Semiotika: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi". Jakarta: Mitra Wacana Media

www.ummat.tv diakses pada 25 Maret 2016

POST-TRUTH, CYBER IDENTITY DAN DEFISIT DEMOKRASI

(Wacana Lacanian atas Kecenderungan -
Problematika Identitas dan Konsolidasi Demokrasi
dalam Masyarakat Informasi Indonesia)

AG Eka Wenits Winyanti

Pengantar

Hadinya ruang publik baru di era globalisasi yang dikenal dengan internet melalui media sosialnya juga melahirkan kebiasaan dan nilai baru yang merupakan bagian penting dalam masyarakat demokrasi. Di sisi lain, publik semakin mudah melakukan akses informasi apapun dari media dengan bantuan internet. Mereka tidak perlu menunggu berita yang sedang terjadi pada keesokan hari dalam surat kabar, dengan internet kejadian yang baru terjadi beberapa jam yang lalu dapat langsung dilihat di media online.

Menurut Jenkins dan Thorburn dalam bukunya *Democracy and New Media* (2004: 8-11) media sosial membentuk medan baru dalam relasi-relasi sosial. Dimulai dari terbentuknya *cyberspace*, lalu membentuk *cyberculture*, *digital democracy*. Percakapan publik dalam media sosial tumbuh yang akhirnya menjadi indikator partisipasi politik dalam konteks sosial. Media sosial ini akan membuat perubahan menyangkut berbagai aspek kehidupan masyarakat seperti perubahan kultur media, ekonomi sampai kepada bentuk pemerintahan serta aliansi politik.

Dalam buku yang sama mengutip pendapat Itiel de Sola Pool media sosial adalah teknologi untuk memajukan kebebasan. Munculnya media sosial berpotensi membawa pengaruh politik karena berbagai hubungan sosial, ekonomi, dan kultural akan membentuk ruang-ruang publik menjadi terbuka. Ada semacam pandangan bahwa dalam *cyberspace* dapat berubah menjadi *civic cyberspace*. Asumsi ini keliru yang karena penggunaan media sosial dapat memunculkan peran baru dan para penggunanya untuk langsung menjadi netizen. Yaitu sebuah

kewarganegaraan yang aktif dan partisipatif untuk terlibat dalam proses-proses sosial bahkan politik.

Belakangan ini di berbagai pemberitaan media massa bahkan yang kita temui di cyberspace marak mengangkat tentang konflik dan kekerasan. Sumber berita dalam kasus konflik ini sangat beragam. Mulai dari konflik internasional, konflik horizontal, konflik yang bersifat politis, hingga persoalan yang bersifat domestik, semuanya menjadi bahan pemberitaan yang mampu menyedot perhatian masyarakat.

Perbedaan pendapat yang pada awalnya hanya berkisar dalam persoalan pilihan politik kemudian melebar menyinggung isu-isu lainnya, termasuk isu sara dan ideologi. Buntutnya, mulai terjadi segregasi di tengah-tengah masyarakat, istilah "kami" dan "mereka" dalam konotasi yang negatif pun menjamur di sejumlah media sosial, khususnya Facebook atau twitter. Dalam sudut pandang ini, penulis ingin menggambarkan fenomena cyber demokrasi di Indonesia dalam hadirnya new public sphere (konsep Jürgen Habermas) di media sosial. Kehadiran new media ini diharapkan mampu memberikan ruang baru demokrasi bagi rakyat untuk menyatakan pendapatnya secara bebas sekaligus mengawasi jalannya situasi politik dan pemerintahan. Pendapat itu didukung oleh Castells dalam bukunya *Informational Politics and the Crisis of Democracy* (1997: 367) yang menyatakan bahwa cyberspace merupakan wadah baru bagi masyarakat untuk menciptakan perubahan politik, menghindari terjadinya konflik antara pasar bebas dan pasar tertutup, serta untuk mengatasi perpecahan karena jarak antara masyarakat yang inklusif dan eksklusif. Ruang ini tidak lain merupakan hasil dari transformasi teknologi yang ada.

Dalam konteks faktual terjadi kontradiksi. Munculnya dikotomi antara ruang baru demokratisasi sebagai angin segar kebebasan berekspresi yang dulunya media massa dikekang, kini maraknya kasus penyebaran berita hoax oleh oknum-oknum buzzer pada lingkaran cyber demokrasi di media sosial, penyebaran hoax, caci maki, serang fitnah yang dimamirkan emosi sehingga mengesampingkan orang dalam menerima fakta dan objektif realita sesungguhnya mengacaukan proses demokratisasi di Indonesia. Dalam perspektif Jacques Lacan, tindakan subjek dalam konteks sempimya adalah partisipasi demokrasi dilihat sebagai bentuk usaha untuk memenuhi hasratnya. Akibatnya, pemenuhan hasrat menjadi utama,

dari pada tindakan partisipasi tersebut. Untuk memperoleh hasrat ini, subjek tidak perlu benar-benar berpartisipasi, ia cukup hanya perlu merasakan sensasi berpartisipasi. Partisipasi demokrasi yang kelihatan nyata tapi tidak ada yang terjadi secara kongkret.

Ini pun memberikan alasan bahwa akhir-akhir ini munculnya post truth dimana orang cenderung tidak mencari kebenaran melainkan sesuatu yang cocok dengan keyakinan dan perasaan meskipun itu salah dan defisit demokrasi yang mengaburkan esensi-esensi dari demokrasi itu. Jalan demokratisasi ini juga selain memicu konflik yang banyak terjadi di media sosial, juga diperparah dengan lahirnya polarisasi adalah karena perbedaan pendapat dalam menyikapi kontes Pilkada Serentak tahun 2017 kemarin, khususnya pada Pilkada DKI Jakarta. Ancaman ini pun di cemasakan rakyat Indonesia yang heterogen disebabkan konflik tersebut di pakai kembali dalam Pilkada tahun 2018 nanti.

Ketika saat ini media baru dianggap sebagai ruang publik baru dalam berdemokrasi yang merefleksikan kenyataan, maka dapat dikatakan bahwa wajah dari masyarakat Indonesia adalah wajah yang penuh dengan konflik dan kekerasan. Konflik merupakan fenomena yang hadir dalam kesadaran masyarakat Indonesia, setidaknya itulah yang ditampilkan oleh media saat ini. Paper ini mau mencoba merefleksikan pola dan berendungan isu demokrasi, media dan politik informasi yang berlangsung. Seberapa jauh masalah system politik berhubungan dengan masalah identitas individu? Dan sejauh mana konsep Lacan mampu merefleksikan politik informasi dan konsolidasi politik berikut demokratisasi yang berlangsung dinamis pada masyarakat Indonesia modern? Bagaimana konsolidasi demokrasi berlangsung dengan kondisi sosial dan system politik yang masih harus dikembangkan secara rasional.

Diskursus 1: Identitas Politik Indonesia dalam Perspektif Jacques

Lacan

Tulisan ini memakai konsep 'identitas hasrat' ini ke dalam bentuk yang operasional. Perspektif ini dimulai dengan Mark Bracher and Lacan 1983 dalam bukunya *Discourse, and Social Change: A Psychoanalytic Cultural Criticism*. Pintu masuk Bracher untuk operasionalisasi ini adalah definisi status dari Lacan (1996: 43) sendiri tentang hasrat, yaitu bahwa hasrat

adalah selalu "hasrat akan yang lain" (*"desire finds its meaning in the desire of the other"*).

Frase "hasrat akan yang lain" ini mengandaikan tiga makna bias. Ambiguitas ini merujuk pada tiga landasan pembedaan hasrat. Landasan pertama, kata "hasrat" bisa merupakan hasrat untuk menjadi dan bisa juga hasrat untuk memiliki. Pembedaan ini sesuai dengan terminologi libido narsistik dan libido analitik oleh Freud dalam bukunya *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud* (1953: 76-89). Kedua, kata "akan," menunjukkan bahwa subjek hasrat tersebut bisa menjadi subjek aktif (yang punya hasrat) dan objek pasif (yang menjadi objek hasrat). Terakhir, kata "yang lain" inilah yang merupakan identitas objek hasrat. Mengacu ke penjelasan Lacan, identitas hasrat ditempatkan pada tiga ranah yang saling berhubungan, yaitu: ranah imajiner dan ranah simbolik.

Jika menggunakan refleksi diagnostik Lacan, maka terdapat dua ragam manusia politik pasca Orba. Dua ragam manusia politik itu disebut sebagai manusia histeria dan manusia obsesif. Dua ragam termasuk dalam tahap kompulsif. Dalam tahun-tahun politik ini, mereka berkumpul bersama, penuh sesak, mengikuti perayaan demokrasi. Dua ragam manusia bisa ditemui di dunia nyata dan dunia maya. Dua ragam manusia tersebut saling mengharap, saling minta dukungan dan kerja sama, dalam ketulusan sekaligus kebohongan yang telah menjadi rahasia bersama. Bagi Lacan, dua kondisi kejiwaan ini disebabkan oleh masalah kronis yang sama, yakni, fantasi kekuasaan yang berpusat pada sang tokoh, yang bisa diberi nama dan wajah siapa pun. Saking kosongnya sosok pemimpin ini, oleh Lacan disebut *big other*, kedua makhluk politik tersebut berusaha mengisi sosok sakral ini, menggarap dan membentuknya, dengan dua cara yang sama sekali berbeda.

Manusia politik pertama adalah manusia histeria. Manusia ini biasa disebut dengan rakyat, manusia-manusia ini datang dari berbagai latar belakang agama, suku, kelas ekonomi, golongan sosial. Mereka bersatu dalam satu jenis sikap dan tindakan: menyerahkan kedaulatan diri sepenuhnya kepada sang pemimpin. Kesuksesan dan kejatuhan sang pemimpin dirasa sebagai kemuliaan dan kehinaan diri mereka sendiri. Tanpa kehadiran sang pemimpin yang dipuja-puji itu, politik dianggap

tidak berguna dan demokrasi sedang krisis. Pada titik tertentu—bagi mereka, krisis demokrasi berarti krisis kepemimpinan, sebuah ketidakhadiran tokoh idola. Sang pemimpin diberhalakan sedemikian rupa dalam rangka melayani fantasi bernegara sebagai jalan menuju surga dan memistakan bangsa-bangsa lain. Konsolidasi dan mobilisasi manusia jenie ini merupakan prasyarat mutlak menuju dua masa depan politik nasional yang sama-sama berbahaya yaitu teokrasi dan fasisme.

Politik histeria memacu nafsu berkuasa bagi mereka yang terpelajar. Mereka merasa bisa memenuhi fantasi histeria rakyat ini. Mereka paham rakyat yang histeria membutuhkan pemimpin sebagai model. Model dalam pengertian model harta, jabatan, genealogi fisik dan belas kasih moral. Dalam panggung politik, mereka tidak sekedar mencitrakan diri tapi juga ditrakan sesuai kehendak histeria massa. Bakal pemimpin ini selalu *homodie*. Wajah lama dan wajah baru tak ada bedanya karena mereka selalu dalam dan kasta politik dan kelas ekonomi yang relatif sama. Namanya oligarki, warisan sejarah politik nasional dari masa ke masa. Dalam histeria massa, mereka tak perlu bekerja keras untuk menjadi cerdas dan dekat dengan rakyat. Diri mereka adalah bentuk materialisasi fisik dari sebuah fantasi histeria.

Manusia politik kedua adalah makhluk obsesif-kompulsif. Berbeda dari histeria, manusia jenis ini tidak menyerahkan kedaulatan kepada sang pemimpin. Mereka menokohkan sang pemimpin agar mereka sendiri kelak menjadi pemimpin. Tidak hanya pandai, mereka sangat cerdas. Keinginan berkuasa disembunyikan di lubuk hati sambil memperlihatkan kesetiaan yang dibuat-buat kepada sang tokoh. Sang tokoh berpuas diri setelah berhasil menjadi pemimpin tetapi bagi kaum obsesif ini dirasa sebagai keputus-putus sementara sampai nanti tiba saatnya membongkar kuasa politik pemulsa. Mereka berasal dari oligarki dan juga dari kelas politik pemula yang ingin segera berada dalam lingkaran istimewa tersebut.

Jumlah mereka tak banyak dan kita mudah menjumpai manusia jenis ini di sekitar sang pemimpin dan bakal pemimpin. Habitat mereka di sekitar dan di dalam istana, pengurus partai politik, intelektual partisan, dan para pengusaha, yang semuanya mencari peruntungan nasib sebagai *king of the nation*, kelompok pemenang oligarki. Mereka bekerja secara terluksa dan tak sedikit yang bermain di belakang layar. Satu hal yang

pasti, mereka sangat tahu tentang cara kerja kekuasaan, sangat paham kelebihan dan kelemahan sang pemimpin. Seluruh rahasia politik ada di tangan mereka. Itu juga sebabnya, ketika berkuasa pemimpin lebih mempunyai kekuatiran dan takut dengan kelompok ini daripada menghabiskan waktu mendekati diri dengan rakyat. Sejarah oligarki politik Indonesia penuh sesak dengan makhluk jenis ini. Itu juga sebabnya sistem politik selalu disuguhkan dengan rangkaian drama politik yang unik dan berbeda yaitu: kudeta-kasar dan halus, konflik internal partai politik, koalisi tanpa ideologi, dan saling-sandera dalam penanganan korupsi dan sebagainya.

Jika demokrasi harus dilaksanakan dengan nalar rasional, maka situasi demokrasi kita sedang berada dalam kondisi gawat-darurat. Tidak cukup saja dengan memuliakan rakyat dan menistakan pemimpin. Dibutuhkan dekonstruksi mental agar jiwa politik kembali kritis dan revolusioner.

Diskursus 2: Politik Informasi, Post Truth dan Media

Wacana tentang *informational politics* atau politik informasi, tentu akan sangat berhubungan dengan kehadiran media teknologi informasi di era kontemporer. Manuel Castells (1997:311) dalam artikel yang berjudul *Informational Politics and the Crisis of Democracy* berpendapat bahwa era baru teknologi informasi telah memasukkan berbagai aturan baru dalam konteks transformasi sosial budaya, yang secara signifikan berpengaruh pada substansi politik. Informasi dan komunikasi politik pada dasarnya berada dalam ruang lingkup media elektronik dengan berbagai pesan yang dibawa, hingga interaksi antara media dan penonton mereka disebut sebagai interaksi dua arah. Terdapat hal menarik dalam media elektronik seperti TV, radio, televisi, dan internet yang telah menjadi ruang khusus dalam urusan politik. Hal ini bukan berarti menunjukkan bahwa seluruh urusan politik dapat direduksi menjadi gambar, teks dan suara untuk kemudian dikomunikasikan melalui media, namun tanpa media tidak akan ada kesempatan untuk memenangkan atau mengolah kekuatan. Tanpa kehadiran media, proposal atau kandidat politik tidak memiliki kesempatan untuk memperoleh dukungan secara luas. Politik secara tidak langsung telah terbingkai dalam hal substansi, organisasi, proses dan

kepemimpinan, dengan logika yang melekat pada sistem media terutama media elektronik. Proses ini tidak hanya berdampak pada pemilihan umum, namun juga organisasi politik, pengambilan keputusan dan pemerintahan.

Media sebagai sumber berita yang kredibel mampu menjelaskan mengenai bagaimana media telah menjadi bagian dalam ruang politik (Castells, 1997: 322). Apabila pengambil keputusan berniat untuk menyajikan programnya, mereka hanya butuh menyampaikan pesan melalui media. Di dunia yang semakin jenuh dengan informasi, pesan yang paling efektif adalah pesan yang paling sederhana dan disajikan dalam format dikotomis atau bersifat bipolar, yakni baik dan buruk. Oleh karena itu media berita harus berkonsentrasi pada pesan-pesan negatif untuk dapat mempengaruhi pendapat politik dan personalisasi peristiwa. Hubungan menarik lain antara media dengan politik dapat ditemukan dalam *politics of scandal* atau *politics of libido* (dalam istilah Lacan). Castells (1997: 333) menyatakan di satu sisi media menjadi dasar bagi perebutan kekuasaan, namun di sisi lain politik media menjadi operasi kelembagaan yang semakin mahal. Dari sini para aktor dituntut untuk mencari dukungan finansial bahkan hingga melewati batas hukum demi menutupi biaya yang diperlukan. Hal ini yang menjadikan tindak korupsi semakin meluas. Penggunaan dan penyalahgunaan kekuasaan untuk kepentingan pribadi bukan menjadi fitur khas bagi politik informasi (Castells; 1997: 341).

Konstruksi ulang demokrasi dan pengembangan politik informasi mendorong menuju pertumbuhan fragmentasi sistem politik (pembelahan elemen unsur politik). Fragmentasi ini merupakan akibat dari sistem politik partai yang bersifat dikotomistik. Di satu pihak terjadi lokalisasi dan lokalisme, tapi di sisi yang lain terjadi referendum dan dukungan politik personal. Menurut Castells (1997: 349), terdapat tiga kecenderungan bagi perkembangan politik informasi. Pertama, rekonstruksi negara lokal dengan meningkatnya partisipasi politik warga pada pemerintah daerah dengan *support* keberadaan teknologi informasi. Kedua, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan politik dan komunikasi horizontal antar masyarakat, serta pemberdayaan antar kelompok masyarakat. Akses informasi online dan komunikasi melalui komputer memberikan fasilitas difusi dan pengambilan informasi, serta memfasilitasi kemungkinan debat dan interaksi dalam forum elektronik

melalui kontrol media. Lebih utama, masyarakat melakukan pembentukan konstelasi politik dan ideologi, menghindari struktur politik yang telah ada sehingga menciptakan lapangan politik yang lebih fleksibel (Castells, 1997: 349). Ketiga, pengembangan dinamis mobilisasi politik di sekitar isu non-politik seperti isu kemanusiaan, feminisme atau isu-isu lingkungan. Hal ini dilakukan dengan memperkenalkan proses politik dan isu-isu politik baru, sehingga memajukan krisis demokrasi liberal klasik sementara mendorong munculnya demokrasi informasi.

Bagaimana hal di atas dielaborasi dengan masalah pasca-kebenaran informasi? Andrey Miroshnichenko menjelaskan bahwa menurut Oxford, "pasca-kebenaran" menggambarkan "keadaan di mana fakta objektif kurang berpengaruh dalam membentuk opini dibandingkan daya tarik emosi dan keyakinan personal." Pada 2016, kata ini digunakan hampir sebagian besar dalam hubungannya dengan referendum Inggris Raya untuk meninggalkan Uni Eropa dan pilpres AS. Dalam kedua kasus tersebut, fakta faktual, pengetahuan rasional, dan pengecekan tidak berguna apa-apa. Jurnalisme yang mengutamakan akuntabilitas dengan standar mutu, kode etik dan keterikatan kepada fakta telah berubah atau bahkan dapat dikatakan hilang. Narasi menghilangkan kepercayaan atau kredibilitas. Buruknya, keseluruhan ide tentang kebenaran menjadi kabur bahkan tidak bermakna.

Mobilisasi hal-hal bombastis yang tidak didukung oleh data faktual menjadi urusan politisi atau lembaga pemikir (*think-tank*) mereka ketika berkampanye melalui media arus utama (baik cetak, radio, maupun televisi), media online, dan atau media sosial. Ciri penting politik pasca-kebenaran adalah (a) mengaduk-aduk masyarakat dengan hal-hal yang bersifat emosional, (b) abai terhadap data dan fakta, (c) mengutamakan dan menyebarkan berita yang belum tentu kebenarannya atau palsu, (d) menggabungkan gerakan populis dengan teori-teori konspirasi yang jauh dari pembuktian ilmiah, (e) mobilisasi narasi fiktif tentang figur atau peristiwa tertentu, dan (f) memoles ketidakjujuran dalam membuat opini publik untuk memperkuat posisi sosial figur, kelompok, atau kepentingan tertentu dalam masyarakat yang semakin terbiasa dalam peradaban audio visual dan online.

Secara historis, kondisi pasca-kebenaran memang menyisakan perdebatan, khususnya terkait kebenaran itu sendiri. Dalam dunia

pasca-modern, misalnya, kebenaran tidak bisa lagi diukur berdasarkan pendapat pakar atau kelompok tertentu. Kebenaran adalah sesuatu yang bersifat relatif dan subjektif karena kebenaran sebagaimana digambarkan oleh modernisme adalah sesuatu yang sejak kelahirannya bersifat absolut dan kebarat-baratan. Cara pandang posmodern adalah hal yang membuka tabir terkait kasus Brexit dan Trump. Grace Russo Bullaro mengatakan bahwa orang-orang yang berada dalam dua faksi politik tersebut lebih suka berbicara dari posisi posmodernis yang berhubungan dengan isu subjektivitas. Makna adalah bahwa mereka memiliki opini mereka sendiri, tanpa memiliki sumber fakta karena mereka tidak percaya lagi kepada fakta atau kebenaran, selain karena fakta-fakta dan kebenaran-kebenaran versi mereka. Bagi mereka, kebenaran mereka sendiri lebih benar daripada segala hal yang dikabarkan sebagai fakta. Meskipun kebenaran memang bersifat relatif, tetapi mengabaikan kebenaran dengan menggabungkannya dengan fiksi, imajinasi dan narasi emosional menjadi bahaya tersendiri karena hal itu akan menciptakan individu atau kelompok yang mudah sekali disulut untuk membela kepentingan tertentu ketika ada mobilisasi informasi yang menyentuh atau menyulut emosi publik. Padahal mobilisasi tersebut belum tentu tahu dan paham dengan kebenarannya, tetapi biasanya menyinggung identitas atau keyakinan tertentu yang dianut kelompok sasaran kampanye informasi sepihak.

Berkembangnya politik pasca-kebenaran juga tidak bisa dilepaskan dari kegagalan institusi atau organisasi politik dalam mempengaruhi publik tentang permasalahan tertentu yang sedang menjadi isu-isu besar dalam masyarakat. Kondisi inilah yang menurut Paul Cho menjadikan politik *fake-news* atau rumpi-rumpi ala pasca-kebenaran menjadi biasa. Lebih jauh Cho menjelaskan, para politisi pasca-kebenaran mengisi kurangnya kepercayaan publik dengan menuduh analisis kompleks dan mendalam yang dilakukan para pakar sebagai sihir yang ditujukan untuk membuat rakyat atau masyarakat menjadi bingung. Kemampuan para politisi pasca-kebenaran sebenarnya juga jalin-kelindan dengan hasrat manusia untuk mencari pandangan yang sesuai dengan pandangan mereka. Hal itu kemudian mengambalnya untuk mendukung bias yang sudah ada sebelumnya. Media yang sedari awal tidak ingin kehilangan rezeki ekonomi, tidak berani mengambil risiko untuk kehilangan para

pelanggannya. Kondisi tersebut menjadikan para politisi pasca-kebenaran mendapatkan keuntungan untuk selalu muncul di depan publik melalui pemberitaan sembari menghindari pihak-pihak yang sejatinya memiliki pandangan "yang lebih bisa dipercaya." Akibatnya, para politisi yang kontra dengan para demagog tersebut bisa mendapati usaha mereka berantakan karena efek umpan balik yang kontradiktif, sebuah kondisi di mana individu-individu yang menerima informasi yang kurang mengenakan tidak serta-merta mau melawan pandangan mereka. Penyebarluasan pasca-kebenaran dan politisasinya sangat terbantu oleh teknologi terbaru, tak terkecuali media televisi, media internet, ataupun media sosial.

Refleksi Kritis: Post Truth dan Defisit Demokrasi Di Indonesia Dalam Kebebasan Individu Di Era Cyber Democracy

Fenomena di Indonesia menunjukkan bahwa dalam menilai demokrasi, masyarakat hanya dilibatkan dalam partisipasi politik sebatas keterlibatan mereka di dalam pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah saja.

Di dalam demokrasi di negara yang mapan, election itu boleh. Sistem ini juga untuk memastikan check and balances terjadi, kalau prosedur demokrasi itu berjalan dengan baik. Namun ketika penggantian kekuasaan itu terjadi anarki, kekerasan, saling membunuh maka demokrasi itu sebenarnya belum berjalan, itu pun yang terjadi sekarang ini dengan maraknya kasus irasionalitas masyarakat di dalam cyberdemocracy di media sosial.

Di Indonesia demokrasi kita secara prosedur baik, tapi tidak baiknya secara esensi. Partisipasi *high politics*, namun secara kausal partai juga gagal dalam melakukan pendidikan politik bagi warga negara, padahal ia merupakan kristalisasi dari aspirasi rakyat. Di sinilah timbul gap lebar antara masyarakat dengan elit politik sehingga komunikasi politik yang ada menjadi sangat minim. Masyarakat menjadi kebingungan di dalam memikirkan bagaimana caranya agar suara dan aspirasi mereka didengar atau setidaknya dapat tersalurkan ke tanah publik. Masyarakat butuh medium yang mana kepentingan politik mereka mendapatkan

tenaga untuk menjadi diskursus. Untuk itu masyarakat berupaya mencari saluran komunikasi politiknya.

Kini *landscape* sosial dengan kehadiran media baru di tengah masyarakat Indonesia menghasilkan ruang publik baru menjadi perhatian utama kita pada persoalan kebebasan berekspresi atas apa saja dan berpartisipasi dalam arti akses internet. Awalnya *new public sphere* seperti Facebook, Twitter dan yang baru Instagram dimanfaatkan sebagai ajang merepresentasikan diri manusia sebagai makhluk sosial. Robert Dahl menyatakan bahwa hal yang paling menentukan juga bagi sistem dalam demokrasi adalah bagaimana masyarakat untuk mengimplikasikan hak-hak fundamental seperti adanya kebebasan untuk berekspresi, berkomunikasi, berkumpul, dan berorganisasi, yang dibutuhkan bagi kebebasan politik dan pelaksanaan kampanye-kampanye pemilihan itu. Kini masyarakat di era globalisasi informasi memanfaatkan ruang maya sebagai sarana partisipasi politiknya, istilahnya *cyber democracy*. Partisipasi politik dalam ruang maya ini dapat dilakukan tanpa kehadiran fisik partisipan atau warga negara.

Bagi kelompok optimis, internet dilihat sebagai ruang siber memuat ruang publik baru yang memungkinkan pertukaran melampaui geografi, sosial dan batasan budaya, yakni sebuah tempat tanpa adanya kontrol, sehingga setiap individu bebas untuk mengekspresikan pendapat dan penikirannya. Derasnya injeksi informasi media sosial ke dalam seluruh sendi-sendi kehidupan masyarakat Indonesia dapat diibaratkan pedang bermata dua. Dalam pandangan kritis, internet sekaligus menciptakan segmentasi publik yang berbeda (*echo chambers*) yang mengakibatkan polarisasi sosial.

Dari hal-hal di atas maka tulisan ini menemukan alasan dengan menggunakan teori psikoanalisis Jacques Lacan. Teori ini melihat perilaku subjek, dalam hal ini, partisipasi demokrasi sebagai se bentuk upaya untuk memenuhi hasratnya. Akibatnya, pemenuhan hasratlah yang menjadi utama, ketimbang tindakan partisipasi tersebut. Untuk memperoleh hasrat itu, subjek tidak perlu benar-benar berpartisipasi, individu cukup hanya perlu merasakan sensasi berpartisipasi. Sensasi inilah yang sebenarnya individu cari dengan melakukan tindakan yang ia kira partisipasi demokrasi—nyatanya, tidak ada yang terjadi secara kongkrit di lapangan.

Adalah media baru yang mampu mengkondisikan kesalahanprahara perseptual ini, sehingga hal itu mampu menjebak energi-energi partisipasi subyek di dalam sirkuit medianya dengan upaya terus menerus memproduksi sensasi partisipasi demokrasi.

Melalui contoh ini, dapat dilihat bagaimana obyek hasrat hasrat harus dilihat setidaknya sebagai dua lapis: identitas dan obyek. 'Identitas hasrat' merupakan motivasi libidinal sang subyek untuk menghasrati obyek hasrat yang mengandung identitas hasrat tersebut. Obyek inilah yang disebut Lacan sebagai 'obyek penyebab hasrat' (*objet cause of desire*). Jadi, anatomi hasrat dapat dibedah ke dalam dua aspek: identitas hasrat dan obyek hasrat. Dalam setiap obyek hasrat, dengan demikian, selalu tersimpan identitas-identitas hasrat. Namun demikian yang penting ditekankan adalah bahwa identitas hasrat sebenarnya tidak pernah tersimpan begitu saja dalam obyek hasrat; identitas hasrat dalam obyek hasrat adalah selalu merupakan hasil proyeksi dan investasi dorongan hasrat sang subyek. Artinya, identitas hasrat sebenarnya tidak pernah ada dalam obyek tersebut dengan sendirinya; adalah subyek yang memproyeksikan hasratnya ke obyek tersebut sehingga seolah-olah obyek tersebut memendam suatu harta karun libidinal tertentu.

Catatan penting tidak mungkin ada deliberasi di ruang public baru. Di ruang itu bukan *rational public sphere* justru muncul *echo chambers* (ruang gema) di mana orang pada dasarnya hanya mendengar suaranya sendiri, kelompok itu mendengarkan suaranya sendiri, merasa benar sendiri, dan berputar-putar disitu saja, kalau dalam psikologi-sekarang menjadi sangat kolektif yang dinamakan 'confirmatory bias'. Subjek cenderung untuk mengonfirmasi bias-bias, subjek punya kecenderungan untuk bertarung pada konfirmasi yang mendukung kepercayaan dan opini saya. Itu kecenderungan luas. Dengan media sosial, ini yang terjadi adalah justru dilakukan secara kolektif, anda punya *echo chambers* yang tidak ada singgungan sama sekali satu dengan yang lain. Ada paradoks, di satu sisi partisipasi terbentuk dengan teknologi, aksesnya terbuka tapi di sisi lain cyberspace itu tidak memungkinkan rasionalitas karena platformnya sampai hari ini tidak memungkinkan munculnya konsep mendengarkan. Hasil Indeks Demokrasi Indonesia, civil liberty Indonesia adalah tinggi dari semua aspek, kebebasan dari diskriminasi, kebebasan keberagaman. Tapi satu dimensi yang lain dalam civil liberty ini Indonesia rendah yaitu

etika dalam kebebasan terutama yang berkaitan dengan kebebasan berekspresi terutama yang berhubungan dengan isu politik. Ekspresi-ekspresi politik dari kebebasan sipil tadi banyak mengalami gangguan di Indonesia, walau kebebasan beragama yang sering kali jadi perbincangan, agama yang diboikot. Kebebasan sipil ini kecil namun yang tinggi adalah jaminan penggunaan kekerasan terkait dengan kebebasan berekspresi. Banyak yang mengatakan demokrasi di Indonesia ini kebablasan, tapi sebenarnya tidak demikian melainkan demokrasi kita ini mengalami defisit. Kebebasan itu tidak bisa dikatakan kebablasan karena kalau kebablasan ada hukum yang mengatur. Defisit demokrasi yang terjadi baik kebebasan, kesejahteraan, keamanan, justice, ini semua belum tersalurkan.

Dari uraian diatas, penulis ingin menyampaikan bahwa terjadinya sebuah defisit demokrasi dalam kebebasan individu terutama di ruang baru publik seperti kehadiran media internet mampu memecah belah pemetaan kita sebagai bangsa. Perbedaan pendapat bukan menghadirkan kekuatan dari keberagaman itu tapi sebaliknya malah melemahkan pluralitas kita sebagai yang sudah dari dulu ada.

Defisit demokrasi yang terjadi di Indonesia, selain ketidakmatangan kita, dalam berpartisipasi secara rasional di media sosial. Bahwa *cyberdemocracy* ternyata tidak menjamin adanya partisipasi. Ruang publik di media sosial yang diharapkan adalah munculnya partisipasi aktif yang rasional untuk melakukan deliberasi dan melakukan diskursus. Kenyataannya ruang-ruang tersebut dikuasai oleh para elit yang pragmatis bahkan menggunakan *buzzer* untuk mendistorsi atau mengaburkan informasi fakta menjadi kabat bohong yang berpengaruh untuk menggoyangkan stabilitas politik negara. Dampaknya perilaku partisipasi masyarakat ini yang irasional ini atau kita sebut simptom memburamkan kondisi demokrasi itu sendiri.

Defisit demokrasi ini juga ditandai dengan berkembangnya Pasca-kebenaran di media. Istilah Pasca-kebenaran ini ketika fenomena media sosial sekarang yang penuh dengan ujaran kebencian dan penyebaran informasi palsu (hoax). Padahal informasi yang ada di media sosial itu, terkadang bukan mendekatkan kita terhadap suatu fakta, melainkan menjauhkan kita dari fakta yang ada. Indonesia merupakan salah satu negara terbanyak dalam mengakases media sosial seperti Facebook dan Twitter. Hal itu sebenarnya menjadi suatu indikasi yang baik bila

digunakan secara baik akan hasilnya sangat positif. Akan tetapi, kalau penggunaan internet itu tidak didukung dengan literasi yang baik, bisa jadi mendapatkan informasi-informasi 'menyesatkan'.

Indonesia yang dikenal sebagai masyarakat yang plural baik perbedaan budaya, agama, etnis dan suku mampu menyuburkan tumbuhnya fenomena post truth ini dan mengancam jalannya demokrasi kita. Alasannya adalah jika kemunculan post truth ini dibiarkan maka meningkatkan sentimen dan kecurigian pada masing-masing individu terutama di ranah cyberdemokrasi. Anggapan mereka tidak ada yang dipercaya, dan menjadi kronis ketika membawa isu-isu sensitif demi kepentingan elit politik tertentu dan ditambahnya dari penyebaran berita-berita kebencian dan hoax tersebut oleh oknum-oknum yang kurang informasi dan literasi. Situasi ini akhirnya mempersulit ruang deliberasi yang diwacanakan oleh Jürgen Habermas.

Bahkan situasi politik di Indonesia saat Pilkada 2017 kemarin, banyak aktor politik yang menggunakan situasi pasca-kebenaran dengan mengeksploitasi keresahan dan kegeraman itu dengan menciptakan kebohongan yang semakin menguatkan prasangka warga antara islam dan non islam, pribumi dan nonpribumi, pemerintah vs rakyat. Inilah cara kerja utama politik pasca-kebenaran, yang tidak hanya melibatkan kebohongan tapi juga memanfaatkan sentimen yang telah ada sebelumnya. Oleh karenanya problem masyarakat sipil dalam konteks masyarakat informasi dan demokrasi siber bukan kelangkaan informasi, tapi terjadi *tsunami* informasi berlebih menjadi gejala masyarakat yang sakit, susah untuk menilai mana yang bisa dipercaya dan tidak.

Kita tidak mungkin ingin kembali ke abad kegelapan, dimana kekuatan-kekuatan otoritas kala itu mengkung-keberanian kita untuk berpikir. Apakah yang terjadi di Indonesia hari ini? Ketika rezim orde baru menutup rapat-rapat kran berpendapat kita sebagai pemerintahan yang otoriter. Kini demokratisasi yang kita jalankan setelah reformasi seolah-olah menutup mimpi cita-cita demokrasi itu sendiri akibat hasil euforia yang kelewatan.

Simpul Alternatif

Sementara simpulan tulisan ini menyatakan bahwa negara ini belum memiliki cukup prasyarat atau modal untuk bisa menyediakan ruang publik yang memadai. Menyimak dari institusi baik media massa maupun new media seperti media sosial yang ada saja, demokrasi siber pun diduga menjadi strategi digital elit politik yang ingin berkuasa dengan ahli dari demokrasi.

Dari paparan di atas baik defisit demokrasi dan pasca-kebenaran di era cyberdemocracy ini dapat kita pahami bahwa kebebasan berpendapat di media sosial yang selalu di elu-elukan terjadinya reduksi nilai atas esensi dari demokrasi itu. Bahkan bisa jadi media yang dianggap sebagai revolusi partisipasi demokratis itu tidak terwujud karena secara empiris tidak adanya ruang deliberasi. Bahwa media baru tersebut telah sukses mengalihkan energy untuk berproses pada partisipasi demokratis masyarakat bukan ke arah proses-proses demokratis kongkrit dalam ruang ruang yang faktual, melainkan ke arah repetisi ritual-ritual komunikasi di media media baru tersebut. Konsekuensi yang ditimbulkan pun terjadi polarisasi masyarakat dalam ranah virtual tadi mulai dari *echo chambers* dan *confirmatory bias*. Ini dikarenakan pemenuhan hasratlah yang menjadi utama, keimbang tindakan partisipasi tersebut. Untuk memperoleh hasrat ini, subyek tidak perlu benar-benar berpartisipasi, ia cukup hanya perlu merasakan sensasi berpartisipasi dalam memperjuangkan demokrasi.

Jika masalah ini terus berlanjut maka konsep general will yang dibayangkan Rousseau, mungkin dibayangkan susah, paling tidak terdapat imajinasi kolektif sebagai bangsa. Kita harus membayangkan itu walaupun will nya berbeda-beda, tapi kita ini sebagai suatu collective agent yang dalam bahasa Pancasila kita itu berada di Bhinneka Tunggal Ika, kita lahir yang berbeda-beda tapi kita harus mampu menemukan ketunggalan itu. Ketunggalan itu dalam operasional kita bisa bayangkan dengan konsep general will nya Rousseau atau bisa dengan *imagine community* nya Ben Anderson.

Ketika ketidaksadaran kita sebagai bangsa, dan mementingkan ego kita masing-masing dengan berlindung atas individual right tadi maka kewajiban kita menjaga negara dan cita-cita menepatkan nilai-nilai demokrasi yang luhur di negara Pancasila ini akan tetap menjadi khayalan. Oleh karenanya hadirnya ruang baru publik di media sosial yang

seyogyanya meng enlightment dan membuka pintu partisipasi yang rasional sekaligus mengawani jalannya politik dan pemerintahan yang dalam terminologi Immanuel Kant sebagai manusia yang berpikir dan tidak ingin kembali ke era kegelapan politik.

Referensi

- Barber, Benjamin. (1990). *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Castells, Manuel. (1997). "Informational Politics and the Crisis of Democracy" dalam *The Power of Identity*, Oxford: Blackwell Publisher.
- Freud, Sigmund. (1953). *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*, vol. 14 London: Hogarth Press.
- Habermas, Jurgen. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere, An Inquiry into a Category of Bourgeois*
- Jenkins, Henry and David Thorburn, ed., (2004). *Democracy and New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Lacan, Jacques. (1977). *Ecrits: A selection*. London: Tavistock
- Servaes, Jan. (2003). *Communication for development and social change* (UNESCO), 7, place de Fontenoy, France.
- Jean-Jacques Rousseau (Terj). 2010. *Kontrak Sosial: Prinsip Hukum Politik*. Hidayat. Jakarta: PT. Dian Rakyat.
- Lacan, (1993). *Discourse, and Social Change: A Psychoanalytic Cultural Criticism*, Ithaca & London: Cornell Uni Press.
- Rousseau dalam Deliar Noer, Noer, Deliar. (1982). *Pemikiran Politik di Negara Barat*. Jakarta: CV. Rajawali
- Suhelmi, Ahmad. (2007). *Pemikiran Politik Barat: Kajian Sejarah Perkembangan Pemikiran Negara, Masyarakat dan kekuasaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zubaedi, dkk. 2010. *Filsafat Barat*, Yogyakarta: Ar-ruzz media

Referensi Lain

- Andrey Miroshnichenko. 2017. "The post-truth world: how social media destroy the absolutism of the "objective" truth", Human as Media, <https://human-as-media.com/2017/02/22/the-post-truth-world-how-social-media-destroy-the-absolutism-of-the-objective-truth/>
- Nayef Al-Rodhan. 2017. "Post-truth Politics, the Fifth Estate, and the Securitization of Fake News". *Global Policy Journal*, <http://www.globalpolicyjournal.com/blog/07/06/2017/post-truth-politics-fifth-estate-and-securitization-fake-news>; William Davies. 2016. *The Age of Post-Truth Politics*, New York Times, <https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html?mcubz=3>.
- Luca Russo Bullaro. 2017. "Donald Trump and the Era of Post-Truth", <http://www.lavcedineewyork.com/en/news/2017/05/18/donald-trump-and-the-era-of-post-truth/>.
- Paul Cho. 2017. "Technology and Its Role in the Post-Truth World", <http://www.techedgehub.com/2017/03/technology-and-its-role-in-the-post-truth-world/>.
- Cora Pfafferoth. 2017. "Post-Truth Convenient Lies," <http://www.localpublicsquare.org/2017/01/09/post-truth-convenient-lies/nexus/>
- "Lessons from the Year of Post-Truth Politics," *The Star*, December 27, 2017, <https://www.thestar.com/opinion/editorials/2016/12/27/lessons-from-the-year-of-post-truth-politics-editorial.html>.
- Christopher Wilson. "Digital Media in the Egyptian Revolution: Descriptive Analysis from the Tahrir Data Sets," *International Journal of Communication*, Vol. 5(2011): 1248-122; Anne Alexander and Miriyam Souragh. "Egypt's Unfinished Revolution: The Role of the Media Revisited." *International Journal of Communication*, Vol. 8 (2014): 890-915.
- Xueqing Li, Francis L.F. Lee, and Ying Li. "The Dual Impact of Social Media Under Networked Authoritarianism: Social Media Use, Civic Attitudes, and System Support in China." *International Journal of Communication*, Vol. 10(2016): 5143-5163.
- Sylvia A. Owiny, Khanjan Mehta, and Audrey N. Maretzki. "The Use of Social Media Technologies to Create, Preserve, and Disseminate Indigenous Knowledge and Skills to Communities in East Africa." *International Journal of Communication*, Vol. 8(2014): 234-247.
- Maggie Walter. "Market Forces and Indigenous Resistance Paradigms", *Social Movement Studies*, Vol. 9(2), 2010: 121-137; Njoki Nathani Wane. "Indigenous Education and Cultural Resistance: A Decolonizing Project." *Curriculum Inquiry*, Vol. 39(1), 2009: 159-178; Rima Wilkes. "The Protest Action of Indigenous Peoples: A Canadian-U.S. Comparison of Social Movement Emergence." *American Behavioral Scientist*, Vol. 50(4), 2006: 910-925; Janice Windborne. "New Laws, Old Values: Indigenous Resistance to Children's Rights in Ghana." *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 14(3), 2006: 156-172; Anne Marie Todd. "Environmental Sovereignty Discourse of the Brazilian Amazon: National Politics and the Globalization of Indigenous Resistance." *Journal of Communication Inquiry*, Vol. 27(4), 2008: 354-370.

BAGIAN 2

POLITIK DI MEDIA SOSIAL

RE-BRANDING PERSONAL ANIES BASWEDAN DI KALANGAN PEMILIH PEMULA: ANALISIS ISI KAMPANYE “*tweet jahat*” PASLON ANIES - SANDI PADA PILKADA DKI 2017

RahmanAsri

PENDAHULUAN

Seluruh rangkaian kegiatan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) untuk Wilayah DKI Jakarta yang begitu semarak dan sangat dinamis dalam proses pemilihannya telah berakhir secara resmi dengan penjabat Gubernur dan Wakil Gubernur terpilih, pasangan Anies R. Baswedan dan Sandiaga Uno dalam acara pelantikan di Istana Negara oleh Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo (*Kompas.com*, 16 Oktober 2017).

Perhelatan dalam lingkup lokal berupa pemilihan kepala daerah ini menjadi begitu menarik karena setidaknya dua hal. *Pertama*, DKI Jakarta merupakan ibukota Negara Republik Indonesia yang merupakan wilayah metropolitan khusus dengan segala problematika sebagai kota metropolitan pada umumnya. *Kedua*, dalam proses Pilkada DKI 2017 yang berjalan semakin banyak pengamat menilai spektrum dukungan yang muncul begitu tajam kepada masing-masing calon gubernur dan calon wakil gubernur (Cagub dan Cawagub) yang diajukan meskipun pada tingkatan lokal namun melibatkan beberapa tokoh nasional dimana sebelumnya masing-masing ikut dalam kontestasi Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres) yaitu: Megawati, Susilo Bambang Yudhono dan Prabowo Subianto. Sehingga Pilkada DKI yang berlangsung beberapa waktu lalu menjadi tidak mengherankan begitu mendapatkan sorotan pengamat dan media baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Masing-masing tokoh nasional tersebut menunjukkan dukungan kepada pasangan Cagub dan Cawagub yang dijagokannya, seperti Megawati (Ketua Umum Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan - PDIP) mendukung pasangan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) - Saiful Djarot, sedangkan Susilo Bambang Yudhoyono (Ketua Umum Partai Demokrat - PD) memberikan dukungan penuh kepada pasangan Agus Harymurti Yudhoyono - Sylviana Murni, sementara Prabowo Subianto (Ketua Umum Partai Gerindra) mendukung sepenuhnya pasangan Anies R. Baswedan - Sandiaga Uno. Karena itu banyak pengamat menilai bahwa yang apa terjadi sangat layak disebut

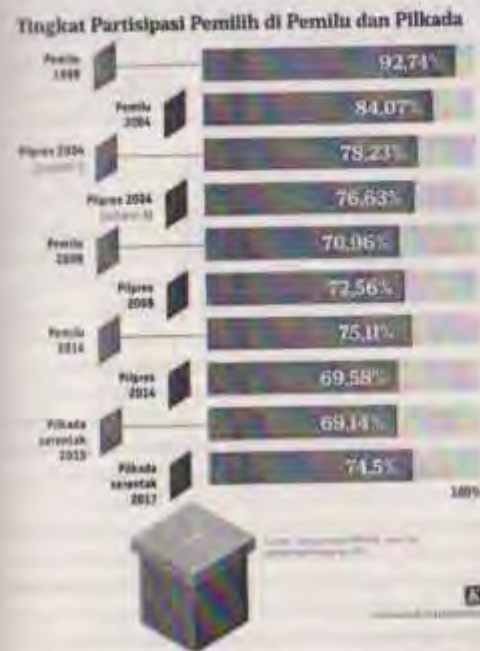
"Pilkada rasa Pilpres", meskipun Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) itu bersifat lokal wilayah DKI Jakarta namun dampaknya yang muncul diperkirakan sangat mungkin menjadi lebih luas dalam rangka proses pemilihan pimpinan nasional (Pilpres) 2019 mendatang.

Fakta menarik yang ditemukan dalam Pilkada DKI tahun 2017 yang berlangsung beberapa waktu lalu juga mencatat terjadinya tingkat partisipasi pemilih yang tinggi dalam menggunakan hak pilihnya. Dalam kajian politik berkaitan dengan tingkat partisipasi pemilih dalam penyelenggaraan pemilihan umum nasional (Pemilihan Legislatif, Pemilihan Presiden) maupun pemilihan tingkat lokal (Pemilihan Kepala Daerah), faktor keikutsertaan pemilih secara aktif selalu menjadi perhatian banyak pihak. Hal tersebut akan merupakan indikator tingkat kepercayaan pada lembaga penyelenggara (KPU/KPUD), dan dapat menjadi faktor penguat keabsahan (*legitimated*) yang akan menjadi pemenang dalam kontestasi tersebut.

Dari data tingkat partisipasi aktif pemilih dalam proses pemilihan di berbagai tingkat pemilihan antara tahun 1999-2017 cenderung masih terlihat fluktuatif, meskipun rata-rata angka partisipasinya masih sekitar 70%. Semarak partisipasi masyarakat terlihat dalam pesta demokrasi di awal Reformasi, pada Pemilu Legislatif (Pileg) 1999 dimana keikutsertaan pemilih mencapai 92,74%. Namun di pemilihan berikutnya, terjadi penurunan tingkat partisipasi pemilih di Pemilihan Legislatif (Pileg) 2004 turun menjadi 84,7%, kemudian semakin kecil pada Pileg 2009, sebesar 70,96%. Baru kemudian meningkat kembali pada Pileg 2014, partisipasi aktif masyarakat meningkat menjadi 75,11% seiring memasuki periode pemilihan presiden (Pilpres) dan penerapan pilkada serentak 2015.

Menurut data yang dirilis Komisi Pemilihan Umum (KPU), pada saat Pemilu Legislatif (Pileg) yang diselenggarakan 9 April 2014 terjadi peningkatan partisipasi pemilih dari 70% pada tahun 2009 menjadi 75% pada saat Pileg 2014 dilaksanakan. Hal tersebut sekaligus menjawab prediksi negatif beberapa waktu sebelumnya dari lembaga survei yang memperkirakan angka 'golput' (masyarakat yang tidak memilih) akan mencapai 50% dengan merujuk kecenderungan tingkat partisipasi masyarakat pemilih yang terus turun sejak Pemilu 1999 (90%), Pemilu 2004 (80%), dan Pemilu 2009 (70%). Namun hasil survei dari Lembaga Survei Indonesia (LSI) bekerjasama dengan *International Foundation for Electoral System* (IFES) pada Desember 2013 dengan 1.890 responden tersebar di 33 provinsi di wilayah Indonesia menunjukkan 90% masyarakat Indonesia akan berpartisipasi dalam Pemilu 2014. Dari hasil survei tersebut

Gambar 1.1. Data Partisipasi Pemilih 1999 - 2017



Sumber: Litbang Kompas, diolah dari pemberitaan dan KPU

menunjukkan kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap sistem demokrasi, dan juga mempercayai bahwa berpartisipasi dalam pemilu dengan menyalurkan hak pilih dapat membawa perubahan. Tingkat kepercayaan yang cukup tinggi juga terlihat pada jawaban responden akan kinerja lembaga penyelenggara pemilihan, dimana 76% responden percaya pada KPU nasional, 77% percaya pada KPU provinsi, 79% percaya pada KPU kabupaten atau kota, dan 75% percaya pada Bawaslu (Badan Pengawas Pemilu) sebagai lembaga pengawas dalam pelaksanaan pemilu yang diselenggarakan lembaga KPU. Hal tersebut diperkuat juga dengan pendapat responden berkaitan dengan kepuasan kerja, dimana peran dan

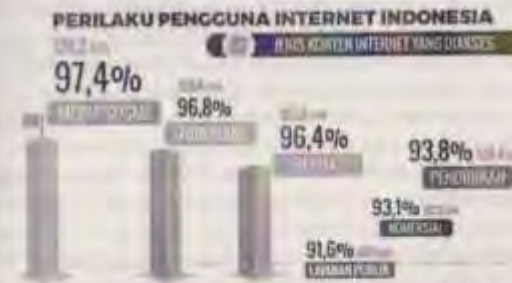
fungsi KPU dalam melaksanakan pendidikan pemilih kepada masyarakat sebesar 60%, memastikan hasil pemilu yang akurat sebesar 56% hingga mempertahankan independensi dari tekanan politik sebesar 56% hingga mempertahankan daftar pemilih tetap yang akan digunakan dalam pemilu sebesar 63% (*"Partisipasi Pemilih, Utama Hasil Survei Dan Harapan"*, Tabloid Komunika, Tahun X Maret 2014 diterbitkan oleh Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, hal. 3).

Perkembangan teknologi di era digital saat ini berkembang semakin pesat, pola komunikasi termasuk media yang digunakan (*channel*) turut berkembang sesuai kebutuhan dan perkembangan zaman. Akses individu dalam memperoleh dan menyebarkan informasi menjadi sangat mudah dan terbuka (lebih bebas). Sumber informasi yang dibutuhkan bisa diperoleh seseorang dari berbagai sumber media, baik media konvensional yang sudah sering digunakan seperti media cetak, radio, maupun berbagai bentuk media baru yang kini begitu akrab di kalangan generasi muda seperti internet, media sosial, channel video youtube, dan bentuk media lainnya. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga tahun 2016, pengguna internet di Indonesia tercatat sudah mencapai 132,7 juta orang yang berarti lebih dari 50% penduduk sudah terkoneksi internet.

Hasil survei APJII menyatakan bahwa pengguna internet paling sering mengakses media sosial melalui internet disusul oleh aktivitas mengakses untuk keperluan hiburan, informasi berita, sampai mengakses untuk layanan publik. Pengguna media sosial melalui *smartphone* mendapatkan berbagai informasi yang mereka inginkan atau butuhkan dari konten-konten digital yang sudah disediakan. Media sosial kini juga merupakan salah satu bentuk transformasi dari penggunaan media konvensional ke dalam media baru. Berikut data perilaku pengguna internet di Indonesia dari survey oleh APJII (2016) :

Terdapat beberapa media sosial yang mengalami perkembangan yang begitu pesat diantaranya Facebook dan Instagram. Menurut Survey APJII (2016), Facebook dan Instagram merupakan dua situs media sosial terpopuler dengan jumlah pengguna terbanyak. Dengan banyaknya fitur yang ditawarkan, selain sebagai media komunikasi maupun bertukar informasi, Facebook dan Instagram juga dimanfaatkan oleh hampir semua produk (*brand*) untuk dijadikan sebagai media *branding*. Tidak hanya perusahaan, banyak pula pihak secara individu melakukan personal branding di media sosial, termasuk di antaranya pejabat publik.

Gambar 2.1. Perilaku pengguna Internet Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2016

Penggunaan media sosial dalam kampanye pembentukan figur atau sosok politisi dalam kajian media diantaranya berkaitan dengan aspek *personal branding*. Dengan melakukan *personal branding* seorang tokoh atau pejabat publik menjelaskan tentang karakter, kompetensi dan kekuatan yang dimiliki seseorang. Program kampanye Presiden Amerika Serikat Obama dengan slogan "Yes We Can", "Hope" dan "Change for The Better" oleh tim kampanyenya dengan mendistribusikan melalui berbagai *online media* diantaranya Facebook, Myspace, Youtube, Flickr dan platform media sosial lainnya dinilai sukses dalam membangun dan membentuk *branding* Obama secara positif. (Temporal, 2010: 235-236).

Melalui penjelasan di atas, penggunaan media sosial di era teknologi informasi berbasis internet menjadi media dimana seorang tokoh atau pejabat publik menggunakan untuk proses pembentukan *personal branding*. Maka dengan latar belakang permasalahan tersebut, penelitian ini akan melakukan kajian bagaimana strategi kampanye pasangan calon gubernur dan wakil gubernur Anies - Sandi dalam merebut perhatian kalangan muda atau pemilih pentula dalam kampanye serial "tweet jahat" yang disebarluaskan melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini diharapkan dari hasil kajiannya akan mendeskripsikan metode dan teknik penyampaian pesan efektif di kalangan muda sebagai pemilih pemula.

TINJAUAN PUSTAKA

Partisipasi Politik dan Pemilih Pemula

Dalam bahasan kajian budaya politik berdasarkan orientasi politik, keterlibatan pemilih bisa dimasukkan dalam *Budaya politik partisipan*.

Menurut Gabriel Almond ada tiga jenis budaya politik: (1) *Budaya politik parokial*, yaitu tingkatan partisipasi politiknya sangat rendah, yang disebabkan oleh faktor kognitif. (2) *Budaya politik kaula*, yaitu masyarakat bersangkutan sudah relatif maju tetapi masih bersifat pasif. (3) *Budaya politik partisipan*, yaitu budaya politik yang ditandai dengan kesadaran politik yang tinggi. Partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik seperti memilih pimpinan negara-negara atau upaya-upaya mempengaruhi kebijakan pemerintah. Menurut Huntington dan Nelson, ada lima bentuk kegiatan utama yang dipraktikkan dalam partisipasi politik dalam keikutsertaan warga negara untuk mempengaruhi proses-proses politik, yaitu: 1. kegiatan pemilihan, 2. *lobbying*, 3. kegiatan organisasi, 4. kegiatan koneksi (*contacting*), dan 5. tindakan kekerasan (*violence*).

Tingkat partisipasi yang tinggi terhadap proses pemilihan, baik pemilihan umum (Pemilu) untuk tingkat nasional maupun pemilihan kepala daerah (Pilkada) untuk tingkat lokal menjadi signifikan sebagai salah satu wujud penggambaran tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu negara berdaulat dalam melaksanakan sistem dan proses politik sebuah pemerintahan yang demokratis. Menurut Afan Caffar dalam "Demokrasi Empiris Dalam Era Orde Baru" (Alihan dan Nazaruddin Sjamsuddin ed., 1991), ada dua pemahaman demokrasi, yaitu: (1) Pemahaman demokratis normatif yang bersifat ideal dan biasanya dirumuskan secara konseptual dengan baik, indah dan menarik. (2) Pemahaman demokratis prosedural yang lebih banyak berorientasi pada praktik pelaksanaan demokrasi dalam kehidupan politik (*political performance*). Dalam penampilan politik (*political performance*) menurut Bingham Powell Jr., (1982) bisa dirujuk pada hal-hal berikut: legitimasi pemerintah, pengaturan pengorganisasian perundingan (*bargaining*), partisipasi dalam pemilu, kerahasiaan dan independensi, hak-hak dasar (kebebasan berbicara, berkumpul, berorganisasi dan kebebasan pers (Haryanto, 2011, hal. 137-149).

Bagi pemilih pemula peran aktif dalam proses pemilihan Pemilu atau Pilkada akan dimulai dari mencari informasi tentang partai politik peserta pemilu, mencermati nama-nama daftar calon yang diajukan oleh partai politik, akan lebih baik apabila turut aktif dalam berbagai kampanye yang diselenggarakan partai politik agar bisa mencocokkan aspirasi pribadi dengan yang diperjuangkan partai politik. Selanjutnya, yang tidak boleh terlewat adalah memastikan nama ada dalam daftar pemilih (daftar pemilih sementara yang akan kemudian diproses menjadi daftar pemilih tetap) agar bisa memiliki hak pilih yang terdaftar. Kemudian menggunakan hak

pilih tersebut pada saat jadwal pemilihan yang telah ditetapkan serta turut memantau saat pemilihan dan penghitungan suara (Sakwan, 2010: 38). Pemilih pemula (*first-time voters*) adalah warga negara yang berdasarkan ketentuan perundang-undangan telah memenuhi syarat sebagai pemilih, untuk pertama kalinya menggunakan hak pilih pada suatu pemilihan umum (pemilu nasional atau pilkada). Berdasarkan definisi ini, cakupan warga negara Indonesia berusia 17-22 tahun (dihitung berdasarkan pelaksanaan pemilu 5 tahunan) terdiri dari kalangan pelajar/mahasiswa, wiraswasta, karyawan dan atau yang belum/piernah menikah (meski umumnya belum mencapai 17 tahun), dan para pensiunan TNI/Polri (Putiana, 2017: 135-146).

Pemahaman tentang politik bagi sebagian masyarakat awam merupakan hal yang tidak mudah dipahami, begitupun bagi generasi muda di kalangan pemilih pemula. Meskipun berbagai teori dan konsep politik yang memberikan penjelasan tentang aspek-aspek terkait politik sudah dijelaskan, namun masih cukup sulit untuk dimengerti terlebih apabila mereka melihat kenyataan realitas di lapangan yang bertolak belakang dengan konsep idealnya. Berbagai referensi media baik cetak maupun elektronik termasuk media baru berbasis internet telah banyak menyebarkan informasi politik, mulai tayangan iklan partai politik, wawancara, diskusi maupun forum tanya jawab interaktif yang diharapkan dapat memberikan penjelasan yang komprehensif dan mudah dipahami (halcyak). Namun demikian hasilnya sering tidak seperti yang diharapkan, terlebih di kalangan muda sebagai pemilih pemula. Informasi politik yang telah disebarkan melalui berbagai saluran media, bukan hanya sulit dipahami melainkan juga membuat kalangan muda antipati, skeptis dan menjauh dari kehidupan politik yang sedang berlangsung di masyarakat. Padahal seperti kita telah memahami, mekanisme Pemilu sebagai proses dalam menjaring calon-calon pemimpin bangsa akan menentukan arah kebijakan kemana bangsa ini akan dibawa ke masa depan. Karena itu, peran dan partisipasi pemilih pemula menjadi strategis dalam rangkaian pelaksanaan Pemilu dan Pilkada yang akan digelar serentak di masa mendatang. Menjadi sebuah tantangan bagi para aktor-aktor politik baik secara kelembagaan seperti KPU dan Bawaslu selaku penyelenggara dan pengawas Pemilu, partai-partai politik maupun perorangan yang menjadi peserta bisa memberikan pendidikan politik yang baik dan benar bagi pemilih pemula agar mereka mau berpartisipasi dalam menyalurkan aspirasi yang menjadi hak mereka sebagai warganegara.

Marketing Politik dan Personal Branding

Peran sosok atau tokoh politik menjadi penting dalam menyampaikan visi, misi, dan program-program yang ditawarkan agar bisa diterima oleh konstituen yang menjadi target pemilihnya. Untuk itu dibutuhkan kemampuan marketing politik (*political marketing*) guna menyampaikan pemasaran ide-idenya kepada khalayak atau konstitusennya. Menurut Butler & Collins (Firmanzah, 2012: 158), marketing politik (*Political marketing*) adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *public-image*. Proses membangun kepercayaan dan *public-image* ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, baik pada masa kampanye maupun sebelum memasuki periode kampanye resmi.

Dalam pemasaran politik (*political marketing*) terjadi publisitas politik dalam upaya mempopulerkan diri kandidat atau institusi partai yang bertarung. Ada empat bentuk publisitas yang dikenal dalam komunikasi politik, yaitu: (1) *pure publicity*, mempopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan setting sosial yang natural seperti memberikan ucapan "Selamat Idul Fitri" kepada masyarakat, (2) *free ride publicity*, dengan menjadi bintang tamu atau narasumber dalam sebuah kegiatan sosial, (3) *tie-in publicity*, memanfaatkan momen spesial atau kejadian seperti memberikan santunan kepada korban bencana alam, banjir, dan sebagainya, (4) *paid publicity*, dengan menggunakan berbagai bentuk iklan komersial di media yang ada baik cetak, radio, televisi dan juga media *online* (Wahid, 2012:140-142).

Publisitas politik harus dilakukan setiap tokoh politik untuk mengangkat popularitas dan elektibilitasnya di masyarakat diantaranya melalui strategi *personal branding*.

Pembentukan citra diri (*personal branding*) yang dilakukan oleh seorang pejabat publik bukan merupakan hal yang mudah, banyak tahap yang dilakukan untuk mengaktualisasikan diri secara nyata. *Personal Branding* setidaknya menggambarkan: siapa seseorang yang sebenarnya (*who are you*), apa yang dilakukan seseorang yang sebelumnya (*what have you done*), dan apa misi dari seseorang tersebut ke depannya (*what will you do*). Dengan kata lain, *personal branding* merupakan penjelasan tentang karakter, kompetensi dan kekuatan seseorang untuk menunjukkan ciri khasnya dibandingkan orang lain (Haroen, 2014:18-19). Dengan *personal branding* seorang tokoh politik mempengaruhi minat masyarakat termasuk pemilih

pemilih diarahkan untuk mewujudkan tujuan tokoh politik atau partai politik tertentu.

Metode Penelitian

Analisis isi dalam kajian ilmu komunikasi digunakan sebagai metode untuk meneliti komponen pesan komunikasi (*message*). Dalam rumpun ilmu-ilmu lain seperti teologi, bahasa, sastra-seni, dan sejarah, metode analisis isi sering dijadikan metode dalam penelaahan teks kitab suci, karya sastra dan seni, foto, gambar, lukisan, buku, syair lagu, dan catatan-catatan tertulis (*manuscript*). Analisis isi dapat dilakukan secara kualitatif maupun kuantitatif (Bharata, 2011: 97). Analisis isi adalah teknik penelitian untuk membuat replikan dan terjemahan valid dari teks kepada kuantitas yang perlu diteliti. Sebagai sebuah teknik, analisis isi memerlukan beberapa prosedur, analisis isi bisa dipelajari dan tidak digunakan tergantung otoritas peneliti. Metode analisa isi menyediakan pandangan baru, meningkatkan pemahaman peneliti untuk fenomena tertentu atau menginformasikan aktivitas praktikal (Krippendorff, 2004). Metode analisis isi berfokus pada karakteristik bahasa sebagai komunikasi dengan perhatian pada isi atau arti kontekstual teks. Analisis isi kualitatif diartikan sebagai metode riset untuk interpretasi subjektif dari isi data melalui proses klasifikasi sistematis koding dan indentifikasi tema/pola. Ada 3 pendekatan dalam metode analisis isi kualitatif: konvensional, terarah dan penggabungan (Sandra, 2012: 281).

Tabel 3.1. Perbedaan Koding Utama diantara 3 Pendekatan dalam Analisis Isi Kualitatif

Type Of Content Analysis	Study Start With	Timing of Defining Codes or Keyword	Source of Codes & Keywords
Conventional Content Analysis	Observation	Code are defined during data analysis	Codes are derived from data
Directed content Analysis	Theory	Codes are defined before and during data analysis	Codes are derived from theory relevant research findings
Summative content Analysis	Keywords	Keywords are identified before and during data analysis	Keywords are derived from interest of researcher review of literature

Sumber: Riak & Saeman (2002: 1)

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan *conventional content analysis* yang berawal dari pengamatan (*observation*). Elemen *personal branding* yang akan digunakan, yaitu: siapa seseorang yang sebenarnya (*who are you*), apa yang dilakukan seseorang yang sebelumnya (*what have you done*), dan apa

misi dari seseorang tersebut ke depannya (*what will you do*). *Personal branding* merupakan penjelasan tentang karakter, kompetensi dan kekuatan seseorang untuk menunjukkan ciri khasnya dibandingkan orang lain (Haroen, 2014:18-19). Subjek dari penelitian ini adalah video kampanye kreatif serial "tweet jahat" pasangan cagub-cawagub Anies R. Baswedan dan Sandiaga Uno dalam kampanye Pilkada DKI 2017 yang disebarluaskan melalui berbagai channel termasuk media sosial mulai website, twitter, instagram, line, youtube, dan berbagai platform media online lainnya. Kampanye kreatif tersebut berupa video yang disebarluaskan melalui media sosial oleh tim kampanye Anies-Sandi yang berisikan tanggapan Anies-Sandi terhadap kicauan twitter yang menyerang mereka.

Dari masa pemilihan umum Gubernur DKI Jakarta 2017 yang melalui beberapa tahapan telah berlangsung 2 putaran, yaitu: *Pilihan Pertama* berlangsung antara tanggal 3 Agustus 2016 – 10 Maret 2017 dan diikuti 3 paslon Cagub-Cawagub yaitu: pasangan calon Agus Harimurti Yudhoyono - Sylviana Murni, pasangan calon Ahok - Djarot, dan pasangan calon Anies Baswedan - Sandiaga Uno. Sementara pada *Pilihan Kedua* yang berlangsung antara tanggal 4 Maret – 6 Juni 2017 diikuti 2 paslon hasil dua peringkat pertama di putaran sebelumnya, yaitu: pasangan calon Ahok - Djarot, dan Anies Baswedan - Sandiaga Uno. Dalam 2 periode kampanye Pilkada DKI 2017 ini telah diproduksi kampanye kreatif serial "tweet jahat" total sebanyak 26 video dengan tema menjawab tuduhan, fitnah atau *'misprytion'* (*negative/black campaign*) dari berbagai *catlan netizen* di twitter dan tambahan 2 video edisi spesial: "tweet jahat" *#Season Finale* dan *#Bloopers Edition*, berikut detailnya:

Tabel 1.1. Sebaran Video Kreatif "tweet jahat" dalam 2 Putaran Pilkada DKI 2017

Periode Putaran Pilkada DKI	Masa Kampanye Kreatif	Total Video	Materi
Putaran 1	28/08/2016-11/02/2017	14 Video	Jawaban catlan twitter
Putaran 2	08/04/2017-11/02/2017	12 Video	Jawaban catlan twitter
Pasca Pilkada	—	2 Video	Season Finale (<i>season finale</i>) Bloopers Edition

Sumber: data diolah dari berbagai media hasil pemertama, *www.warapari.relawan.youtobe, website*.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji isi pesan (*message*) dan beberapa video kampanye kreatif "tweet jahat" dengan pendekatan kualitatif dengan menganalisa konten dan tema yang disampaikan dan mengkaitkannya dengan konsep *personal branding* sebagai bagian pemasaran politik (*political marketing*) yang dilakukan tim kampanye pemenangan paslon Cagub dan Cawagub Anies-Sandi.

PEMBAHASAN

Di era media sosial yang berkembang saat ini, khalayak pengguna platform media baru (*new media*) saling berlomba menyalurkan ekspresi dan aspirasinya di berbagai laman dan jejaring yang tersedia. Untuk unggul berbagai persepsi, pandangan, sikap dan aspirasi khalayak yang ingin diketahui seorang peneliti tidak lagi harus sesulit sebelumnya dengan proses pengambilan data yang rumit dan membutuhkan biaya cukup besar. Apalagi dengan perkembangan teknologi, melalui jejaring internet seorang peneliti dengan mudah mendapatkan data-data lapangan yang diperlukan dan informasi sesuai dengan topik penelitian yang sedang dijalankan. Pada satu sisi, kemudahan untuk mendapatkan data-data dan informasi melalui jejaring internet disambut positif oleh sebahagian peneliti (*researcher*) yang merasa terbantu dengan eksplorasi data-data dan informasi yang sebelumnya tidak terbayangkan. Namun sebahagian peneliti lain bersikap masih meragukan *validitas* dan *reliabilitas* informasi dan di data-data yang disimpan menggunakan jejaring internet (Rahmawati, 2014: 2-8).

Perkembangan media digital, penetrasi internet dan kemajuan *mobile device* berupa segala perangkat elektronik yang bisa dibawa kemana-mana telah memberikan pengaruhnya dalam kehidupan, namun berikut disampaikan beberapa catatan (Croteau, 2012: 288-290): (1) semakin besarnya perbedaan antara individu dan khalayak, (2) identitas pengirim yang jelas dan tidak dikenal *anonymous*, (3) sifat medianya interaktif dua arah, (4) tidak jelasnya antara produser dan penerima konten informasi yang disebarluaskan.

Dalam dunia politik, media sosial memberikan ruang kepada pengguna untuk menyuarakan pikiran dan opininya dalam proses demokratisasi. Media sosial tidak hanya sebatas menceritakan diri seseorang (*self disclosure*) tetapi juga telah meningkat menjadi medium aspirasi warga secara *online*. Melalui media *online* individu bisa menyampaikan kritik terhadap kebijakan, dan menyikapi secara virtual dalam menanggapi permasalahan yang dihadapi masyarakat. Menurut (Cyroff (2007) ruang virtual di internet mendorong budaya politik dalam

ruang publik baru (*new public sphere*) tempat dimana nilai-nilai diperfukarkan diantara anggotanya. Demokrasi digital di ruang maya terlihat dalam kasus "Gicak VS Baaya" perseteruan antar lembaga KPK dengan Kepolisian, gerakan pengumpulan "koin untuk Prita", kampanye Presiden Amerika Barack Obama, Presiden Jokowi dan gerakan sosial komunitas untuk isu-isu tertentu seperti *Change.org*, *Kitabisa.com* dan lainnya banyak lagi. Hal tersebut sering dimaknai banyak pengamat terjadinya "demokrasi digital" (Nasrullah, 2017: 128-130).

Dalam konteks pilkada DKI 2017 dukungan khalayak pengguna media sosial sangat diadiri oleh semua ketiga kubu paslon Cagub-Cawagub yang maju dalam kontestasi. Masing-masing kubu telah memiliki tim khusus kampanye untuk menyebarkan konten digitalnya. Ada Jakarta Ahok Social Media Volunteers (Jasmev) di kubu Ahok-Djarot, Sandi Uno Digital Volunteer (Soldier) di kubu paslon Anies-Sandi, begitupun tim digital di kubu paslon Agus-Sylvi. Selain mengenalkan sosok Cagub-Cawagub dengan latar belakang pribadi, pendidikan dan karirnya, masing-masing kubu paslon juga menyebarkan informasi terkait program-program yang ditawarkan apabila terpilih nanti. Pada aktivitas kampanye, para Cagub-Cawagub juga memberikan jawaban atas pertanyaan atau mengklarifikasi terkait berita negatif yang memera paslonnya masing-masing.

Kampanye video kreatif serial "tweet jahat" yang diviralkan tim pemenangan paslon Anies-Sandi salah satu inovasi menarik dalam rangkaian kampanye Pilkada DKI 2017 yang lalu.

Anies Baswedan baca tweet jahat



Anies Baswedan baca tweet jahat
28 videos 20,799 views Last updated on Apr 13, 2017

<https://www.youtube.com/watch?v=7L8D0W0eH0g>

Anies Baswedan

Gambar 4.1. logo opening video kreatif "tweet jahat"

Kampanye video kreatif "tweet jahat" merupakan video singkat menampilkan Anies-Sandi membacakan cacian yang dia terima di sosial media yang ditanggapi Anies dengan tidak serius. Tujuan kampanye "tweet jahat" adalah merespons secara santai serangan-serangan yang ada di media sosial. Melalui kampanye "tweet jahat" sekaligus memberi pelajaran kepada netizen yang melontarkan cacian kepadanya. Anies menilai, orang sering berbicara bebas di media sosial tanpa bertanggung jawab. Kampanye serial "tweet jahat" diyakini juga efektif mengurangi cacian kepada paslon Anies-Sandi di media sosial.

Pasangan Anies-Sandi aktif berkampanye melalui video kreatif serial "tweet jahat" di media sosial sejak putaran pertama, yang kemudian berlanjut pada kampanye periode putaran kedua Pilkada DKI 2017. Gaya kampanye melalui media sosial seperti yang dilakukan melalui program membaca "tweet jahat" merupakan inovasi politik untuk menjawab kesinyaman dan kerasnya komentar-komentar di Twitter yang kadang kita harus tanggap sesuai isu-isu yang dikemukakan netizen yang kontra (*hates*) terhadap mereka. Sejauh ini program "tweet jahat" dinilai cukup efektif menggaet pemilih muda, pemilih pemula. "Berdasarkan survei internal, (pemilih) generasi milenial kami unggul. Buat kami itu sebuah hasil dari pendekatan kami..." kata Cawagub Sandi Uno. Berikut beberapa contoh video kreatif serial "tweet jahat" yang diviralkan melalui berbagai channel media sosial tim kampanye paslon Cagub-Cawagub Anies-Sandi :



Dalam video kreatif "tweet jahat" berkaitan cuitan kepanjangan nama Anies yang dipanjangkan menjadi "mANis Sementara" diberikan tanggapan dengan kebadiran isteri Pak Anies yang membantah, diahkan gelak tawa dan kutipan "Yang Penting Gak Jomblo". Respon ringan jenaka yang ditampilkan atas jawaban cuitan ini terasa cair, ringan dan rileks tanpa emosi sehingga tidak menambahkan suasana lebih keruh lagi.



Gambar 4.4. video kreatif "tweet jahat" tentang program DP 0%

Menanggapi cuitan netizen yang menyebut Pak Anies seperti layaknya ABC labil, kemudian menirukan ungkapan layaknya ABC "Hallowww emang kemana aja tuh" atau "Hallowww, lu kemana aja?" karena tidak persis sama, Pak Anies berujar "Kita memang bukan labil seperti ABC. Tapi memang sudah Stabil" sebuah tanggapan lugas dan mengena akan hal tersebut.

Merespon kritikan terhadap penawaran kredit rumah dengan pengenaan DP 0% dari paslon Anies-Sandi yang dikaitkan dengan nama "Bus wedan" (plesetan nama Baswedan), dibalas dengan kaitan siapa yang menolak Reklamasi yaitu Bus Susi Pudjiastuti Menteri Perikanan dan Kelautan yang menyikapi ketidaksetujuannya dengan program tersebut sekaligus penguatan akan isu Reklamasi laut di Teluk Jakarta yang secara tegas dihentang Anies-Sandi.



Gambar 4.5. video kreatif "tweet jahat" tentang wajah IBLIS

Meskipun cuitan netizen ini cukup sarkasme (ungkapan kasar) dalam mengungkapkan bahwa "Anies berwajah IBLIS" diresponnya dengan menjadikan akronim kepanjangan IBLIS menjadi "Ikatan Bapak-bapak Lucu dan Imut Sekali" sambil memperagakan layaknya girlsband yang sempat populer dengan anggota gadis-gadis remaja, CherryBelle.

Berbagai tema, isu yang beredar di media sosial mulai dari yang menyerang pribadi paslon Anies-Sandi, mengkritik program-program yang ditawarkan, latar belakang karier, gosip serta *black campaign/negative* campaign ditanggapi secara ringan, kocak dan menghibur sehingga bisa meredakan konflik dan permasalahan yang akan muncul apabila direspon secara emosional. Selain itu dengan pembawaan rileks, humor, dan tidak membalas cuitan negatif akan lebih mendapatkan simpati dan dukungan dari pemilih yang menjadi target kampanye Paslon Cagub-Cawagub Anies R. Baswedan dan Sandiaga Uno.

SIMPULAN

Perkembangan teknologi media di era digital saat ini telah memberikan ruang publik (*public sphere*), satu segi memberikan kebebasan dan keleluasaan baik sebagai produser maupun khalayak yang menjadi target sasaran sebuah pesan. Begitu pun dalam kaitannya kampanye Pilkada DKI 2017 di mana peran tim support media sosial sangat dirasakan sebagai,

Tim kampanye paslon Anies-Sandi telah mengulasikan sebuah kreasi dalam menyampaikan materi atau konten pesan yang diharapkan mendapat dukungan dari pemilih yang menjadi target sasaran mereka.

Menurut Pandji Pragiwaksono, selebriti dan yang mempopulerkan *stand up comedy* di Indonesia khususnya di kalangan generasi muda yang juga merupakan juru bicara tim pemenangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno pada kontestasi politik Pilkada DKI 2017 telah disadari ada jarak (*gap*) yang dirasakan dengan sosok Pak Anies yang dirasakan terlalu formal, sosok jiwa yang matang dengan latar belakang akademis, birokrat dan intelektual. Maka dengan kampanye video kreatif serial "*tweet jualan*" diharapkan lebih menarik sosok beliau khususnya di kalangan pemilih pemula (*first time voters*) dan lebih mendekatkan kehadiran sosok Pak Anies di antara generasi muda yang memiliki hak pilih pertama kali. Dengan mendistribusikan di berbagai *channel media online* dari website resmi paslon Cagub-Cawagub Anies-Sandi (<http://jakartamajubersama.com>), *instagram*, *twitter*, *facebook*, *youtube*, *line* dan media support lainnya bisa dikatakan cukup berhasil dan cukup diterima di kalangan pemilih pemula.

DAFTAR PUSTAKA

Alfian, Nazaruddin Sjamsuddin (ed.). (1991). *Profil Budaya Politik Indonesia*. Jakarta: P.T. Tempriat

Bharata, Bonaventura Satya. (2011). "*Analisis Isi Kuantitatif, Sebuah Pengantar Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi*" dalam *Mix Methodologi Dalam Penelitian Komunikasi*. Aswad Ishak, et. al. (ed.). Badan Litbang ASPIKOM. Yogyakarta: Buku Litera

Bingham, Powell Jr. (1982). *Contemporary Democracies, Participation, Stability, and Violence*. Cambridge: Harvard University Press

Croteau, David, et.al. (2012). *Media Society: Industries, Images, and Audiences 4th ed.* Thousand Oaks, California: Sage Publication

Firmanzah. (2012). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

Gaffar, Afan. "*Demokrasi Empiris: Dalam Era Onle Baru*" dalam *Profil Budaya Politik Indonesia*. Alfian dan Nazaruddin Sjamsuddin ed. Jakarta: P.T. Tempriat

Harwin, Dewi. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkisah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Haryanto, Gun Gun. (2011). "*Litensi Politik: Dari Normativis Ke Tindakan*" *Jurnal ComLine*, Volume 2 No. 2 Juli – Desember 2011

Ishak, Aswad, et.al. (ed.). (2011). *Mix Methodologi Dalam Penelitian Komunikasi*. Badan Litbang ASPIKOM. Yogyakarta: Buku Litera

Hsieh, H.F. & Shannon, S.E. (2005). *Three approaches to qualitative content analysis*. Thousand Oaks, California: Sage Publication

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology* (2nd ed.). London: Sage Publications
Nasrullah, Rully. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Rahmawati, Devi dan Adi Ahdiat. (2014). *Penelitian Sosial Digital: Menelaah Kehidupan Masyarakat di Era Teknologi Informasi*. Prapanca Research, Depok: Penerbit Linea

Sakawan, Saidah. (2010). *Politik dan Pemilu Bagi Remaja*. Jakarta: Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit, Indonesia

Sandra, Lidya Joyce. (2012). "*Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter*". *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 1, No. 2 Tahun 2013, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
Sutisna, Agus. (2017). "*Strategi Peningkatan Literasi Politik Pemilih Pemula Melalui Pendekatan Pembelajaran Kontekstual*" *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 6, No. 2, Oktober 2017

Temporal, Paul. (2010). *Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.

Wahid, Umaimah. (2012). *Komunikasi Politik: Perkembangan Teori dan Praktek*. Bekasi: Penerbit WM Komunika

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2014). Laporan Utama "Pemilih Pemula Bukan Sekedar Memilih". Tabloid Komunika, Tahun X Maret 2014 diterbitkan oleh Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik

Website, Media online

<https://nasional.kompas.com/read/2017/10/16/16162801/jpkawi-lantik-amies-sandi-sah-jakarta-punya-gubernur-wagub-baru> diakses pada tanggal 25 Juni 2018, pukul 00:39 WIB

<http://sarawnews.co/blog/2018/03/03/pemilu-2019-antara-semarak-atau-redupnya- pesta-demokrasi/> diakses pada tanggal 26 Juni 2018, pukul 07:39 WIB

<http://setara.net/facebook-masih-digdaya-sh-indonesia/> diakses pada tanggal 29 Juni 2018, pukul 19:00 WIB

<https://megapolitan.kompas.com/read/2018/07/19/10372081/mi-jadwal-tahapan-pilkada-dki-2017> diakses pada tanggal 30 Juni 2018, pukul 21:00 WIB

<https://tirto.id/adu-strategi-pasukan-mudbos-cagub-dki-jakarta-lv4t> diakses pada tanggal 01 Juli 2018, pukul 13:00 WIB

<https://www.cnnindonesia.com/kursipanasdki/2017032225332-516-202127/gencarkan-tweet-jahat-amies-beri-pelajaran-kepada-netizen/> diakses pada tanggal 01 Juli 2018, pukul 13:30 WIB

<https://megapolitan.kompas.com/read/2017/04/12/14413321/sandi-ingin-tweet-jahat-buli-inovasi-politik-dan-guet-pemilih-milennial> diakses pada tanggal 01 Juli 2018, pukul 13:40 WIB

<http://www.cnnindonesia.com/kursipanasdki/20170310083817-516-199173/pemilu-pegawaikabupaten-rubiah-mencirikan-amies-basawana/> diakses pada tanggal 02 Juli 2018, pukul 18:40 WIB

ROCK THE VOTE INDONESIA: PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PEMILIH MUDA PADA PEMILIHAN GUBERNUR JAWA BARAT 2018

Maulana Rifai, S.IP., MA

Pendahuluan

Rock The Vote Indonesia (RTVI) merupakan sebuah gerakan independen dan non-partisan yang bertujuan memberikan pendidikan politik, demokrasi dan pemilu bagi pemilih muda Indonesia. Hal ini berangkat dari gagasan KPU Provinsi Jawa Barat yang memandang perlu untuk melakukan tungi pendidikan politik. Untuk itu KPU Provinsi Jawa Barat bekerja sama dengan *Centre for Election and Political Party* (CEPP) atau pusat kajian pemilu dan partai politik UI berkolaborasi dengan 30 PTN/PTS yang ada di wilayah Provinsi Jawa Barat guna meningkatkan partisipasi pemilih muda dalam pemilihan gubernur Jawa Barat 2018.

Gerakan yang bersifat internasional ini mengawali kemunculannya di Amerika Serikat dan saat ini telah hadir chapter Indonesia dan Universitas Indonesia dengan CEPP/ lembaga kajiannya sebagai pemegang lisensi RTVI sejak tahun 2013. Hingga saat ini telah dilaksanakan bersama jaringan CEPP University Link di 45 kampus di 33 provinsi seluruh Indonesia dari Aceh hingga Papua. Tujuan dari gerakan ini adalah membangun gerakan memilih yang cerdas, kritis dan berorientasi pada masa depan bangsa dan negara yang berlandaskan Pancasila dan UUD NKRI 1945. Khususnya untuk meningkatkan minat pemilih muda di Provinsi Jawa Barat untuk terlibat positif, aktif dan partisipatif sebagai *multiplier effect* dari kegiatan yang diekspos melalui sosial media.

Pada tahun 2018, Provinsi Jawa Barat telah melaksanakan pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, serta pemilihan kepala daerah pada 16 kabupaten/kota. Mengacu pada proyeksi penduduk yang dilakukan oleh BPS Provinsi Jawa Barat tahun 2015, setidaknya terdapat 12,2 juta penduduk yang berada dalam rentangan usia tersebut, atau mencapai 28,3% dari total penduduk atau 32,2% bila dibandingkan dengan jumlah DPS Pilpres 2014 di Jawa Barat (BPS Jawa Barat 2015). Sementara data resmi dari KPU Provinsi menyatakan bahwa jumlah pemilih muda di Jawa Barat sekitar 30 persen dimana prediksi jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) mencapai 32,8 juta pemilih seperti dilansir dalam website resminya

(<http://jabar.kpu.go.id>). Jumlah tersebut sangat besar dan signifikan serta bisa menentukan kemenangan pasangan calon yang berkontestasi pada pemilihan gubernur Jawa Barat 2018.

Mengingat karakteristik generasi muda saat ini berbeda, maka diperlukan sebuah pendekatan khusus dalam merubah persepsi negatif, merubah sikap apatis dan pragmatis terhadap pilkada menjadi positif, aktif dan partisipatif. Pendekatan khusus ini diperlukan karena pemilih muda adalah sosok yang cenderung berpikiran terbuka, kritis, mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi informasi, dan terlatih berpikir mandiri. Dalam perilaku keseharian pun mereka cenderung lebih menggunakan kemampuan visual dalam menerima dan menyampaikan informasi. Untuk menyasar kelompok ini, dibutuhkan pendekatan khusus. Pendekatan khusus yang dimaksud adalah dengan memanfaatkan metode budaya populer, menggunakan sosial media dan disampaikan secara interaktif dan informatif.

Pemilih muda yang dimaksud dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki hak untuk memberikan suara dalam pemilihan umum yang berusia antara 17 sampai dengan 29 tahun. Batasan usia ini merujuk kepada batasan umur pemilih yang digunakan oleh lembaga-lembaga survey internasional seperti The Pew Research Center dan Gallup. Pemilih muda pada Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2018 adalah generasi baru pemilih yang memiliki sifat dan karakter, latar belakang, pengalaman dan tantangan yang berbeda dengan para pemilih di generasi sebelumnya. Sebagian besar di antara mereka berasal dari kalangan pelajar, berstatus ekonomi baik, dan pada umumnya tinggal di kawasan perkotaan atau sekitarnya yang sudah terkoneksi dengan internet dan menggunakan social media.

Penetrasi internet dalam ruang publik masyarakat Indonesia mengalami intensitas kenaikan dalam setiap tahunnya yang dalam bahasa Chadwick (2009) hal itu terjadi karena internet merupakan platform bagi diskursus politik berkenaan dengan sebuah gagasan yang mengacu pada pergeseran pola komunikasi dari model statis ke dalam layanan jaringan yang lazim disebut web 2.0 (Fayakhur: 2016, O'Reilly's: 2005). Hadirnya internet serta perkembangan teknologi *world wide web* yang semakin berkembang menghadirkan jenis media komunikasi baru yaitu social media. Data yang dilansir dari Wijaya (2014) mencatat bahwa jumlah pengguna internet yaitu sekitar 72,7 juta jiwa dari populasi Indonesia merupakan pengguna aktif internet. Pada tahun 2016 Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) memiliki data survey

bahwa terdapat 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet, naik 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 yang hanya 88 juta pengguna internet (Kompas, 2016).

Pemilihan Gubernur Jawa Barat kali ini menghadirkan empat pasangan calon yang diantaranya (sesuai nomor urut) adalah Ridwan Kamil - Uu Ruzhanul Ulum (Rindu), TB. Hasanudin - Anton Charliyan (Hasanah), Sudrajat - Akhmad Syaikh (Asyik), Deddy Mizwar - Dedi Mulyadi (Duo DM). Dari keempat pasangan calon ini perhitungan *real count* yang dilakukan oleh KPU Provinsi Jawa Barat telah mengumumkan kemenangan atas pasangan Ridwan Kamil - Uu (Rindu). Dalam pleno ini menunjukkan suara sah sejumlah 21.979.995 pemilih, sementara suara tidak sah mencapai 744.338 pemilih. Total keseluruhan suara sah dan tidak sah mencapai 22.724.333 pemilih. Tabel 1 menjelaskan informasi kandidat, partai pengusung dan perolehan suara berdasarkan hasil rekapitulasi suara KPU Provinsi Jawa Barat pada 8 Juli 2018.

Tabel 1. Nama Kandidat, Partai Pengusung dan Perolehan Suara Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018

No.	Pasangan Calon	Partai Pengusung	Perolehan Suara (%)
1.	Ridwan Kamil-Uu Ruzhanul Ulum	Nasional Demokrat, PKB, PPP, Hanura, PSI	7.226.254 (32,33)
2.	TB. Hasanudin-Anton Charliyan	PDI-P	2.773.078 (12,62)
3.	Sudrajat-Akhmad Syaikh	Gerindra, PKS, PAN	6.317.465 (28,74)
4.	Deddy Mizwar-Dedi Mulyadi	Demokrat, Golkar	5.665.198 (25,77)

Sumber: Diambil berdasarkan hasil rekapitulasi suara KPU Provinsi Jawa Barat

Pemilih muda cenderung bersentuhan langsung dengan kemajuan teknologi informasi, mereka menggunakan alat-alat teknologi canggih dengan baik, mulai dari handphone, laptop, tablet dan aneka gadget lainnya. Mereka juga sangat fasih dalam penggunaan fasilitas dan jaringan

sosial media, seperti instagram, twitter, facebook, linked in, dan sebagainya. Mereka sangat terbuka untuk mempelajari hal-hal yang baru, kritis dan juga mandiri. Oleh karenanya, penelitian ini menarik untuk dikaji untuk menjawab bagaimana sosial media membentuk dan mempengaruhi partisipasi politik pemilih muda pada pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018 pasca mengikuti program Rock the Vote Indonesia. Tujuan penelitian ini antara lain (1) menarasikan penggunaan sosial media oleh kaum muda sebagai medium pendidikan politik yang di dalamnya terdapat disemitiasi pesan dan informasi melalui program *Rock the Vote Indonesia* (2) menelaah relasi sosial media dengan partisipasi politik pemilih muda sebagai output dari kegiatan *Rock the Vote Indonesia*.

Tinjauan Pustaka

Sosial Media

Banyak literatur yang mengulas sosial media sebagai media baru yang berangkat dari corak, karakteristik, varian dan lain sebagainya. Namun demikian, peneliti hanya akan memaparkan beberapa literatur dalam tinjauan pustaka ini. Hadirnya internet serta perkembangan teknologi *world wide web* yang semakin berkembang, tidak dapat dipungkiri melahirkan jenis media komunikasi baru yaitu sosial media. Menurut Antony Mayfield dalam buku "What is Social Media" (2008:5), sosial media paling tepat dipahami sebagai kelompok jenis baru dari media online yang memiliki karakteristik:

1. *Participant*: setiap orang dapat berkontribusi dan memberi umpan balik. Garis batas antara media dan khalayak menjadi kabur dengan karakteristik ini.
2. *Openness*: terbuka bagi setiap orang untuk berpartisipasi, berkomentar, berbagi informasi, memilih (*voting*), dan merespon
3. *Conversation*: berbeda dengan media penyiaran, media sosial harus *conversational* atau bersifat dua arah
4. *Community*: melalui media ini, komunitas dapat terbentuk dengan cepat, demikian juga komunikasi seputar hal-hal umum dapat dilakukan dengan efektif, misalnya isu seputar lingkungan, isu-isu politik, acara televisi favorit, tokoh kenamaan favorit
5. *Connectness*: sosial media terkenal akan kemampuannya untuk terhubung dengan lautan (*link*) antara situs, sumber dan orang.

Dari karakteristik di atas, keluwesan sosial media berhubungan dengan pemanfaatan penggunaan yang semakin mudah. Setiap orang,

iaupa kesulitan dapat menggunakan sosial media untuk mencari, memperoleh dan memanfaatkan informasi yang beragam dalam koridor kebebasan berkomunikasi. Sosial media sebagai entitas pengolah sekaligus penyebar pesan dan informasi yang fleksibel dimanfaatkan oleh pengguna yang tidak tersegmentasi dalam kelompok sosial, ekonomi dan politik. Fleksibilitas media sosial mampu membangun dan meningkatkan hubungan antar individu maupun kelompok di dunia maya, yang tidak dibatasi oleh perbedaan status di masyarakat.

Perkembangan teknologi komunikasi dan demokratisasi informasi, memberikan gambaran sekaligus hak masyarakat untuk memilih sumber informasi yang dapat memenuhi kebutuhan secara cepat. Pilihan menggunakan sosial media dan meninggalkan media arus utama merupakan hak masyarakat. Sosial media juga mewartakan gambaran faktual dengan prinsip keseimbangan dan kejujuran, bukan sebatas mengejar kecepatan dalam pemberitaan dan menyebarkan berita bohong demi mempengaruhi kelompok-kelompok di masyarakat. Bentuk populer media sosial berbasis internet antara lain, adalah Instagram, Twitter, Facebook, Line, dan WhatsApp. Sosial media berkembang seiring meningkatnya aplikasi berbasis internet yang bersifat dua arah (*Web 2.0*) sehingga pengguna mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi untuk membangun kesamaan makna, kesadaran dan pemahaman kolektif. Schottmuller dalam Susanto (2017) menyatakan bahwa sosial media esensinya sebagai saluran komunikasi atau alat yang digunakan untuk menyimpak, mengakumulasikan, berbagi, berdiskusi atau menyampaikan informasi dalam komunitas-online. Sosial media didukung oleh teknologi komunikasi, antara lain dalam bentuk forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, dan perangkat lain dalam penggunaan informasi. Sosial media juga memberikan layanan dalam interaksi melalui teknologi dengan media internet disebut *interactive media* (Barke, 2000: 380).

Sosial media adalah capaian tertinggi teknologi digital saat ini. Karena itu, capaian pengaruhnya juga sangat luas. Sekarang hampir tidak ada dimensi kehidupan manusia yang tidak terpengaruh (*penasive*) untuk menggunakan sosial media. Salah satunya adalah politik, lebih spesifiknya lagi praktik demokrasi di berbagai belahan bumi. Sosial media inilah yang kemudian menjadi penghubung antara teknologi digital dengan demokrasi. Sosial media juga menjadi alat baru partisipasi politik warga negara. Melalui sosial media, mereka mengekspresikan partisipasi politiknya dalam segala bentuk. Takal berlebihan jika media baru yang digabungkan

dengan partisipasi baru menjadi sebuah demokrasi baru (Andriadi, 2016:59)

a. Pemilih Muda

Terdapat sedikit perbedaan antara pemilih pemula dan pemilih muda. Untuk yang pertama definisi sederhana dapat diartikan sebagai kelompok yang untuk pertama kalinya berpartisipasi dalam pemilihan umum. Atau jika merujuk pada kriteria sesuai dengan Undang-Undang No. 12 tahun 2003 yang menyatakan bahwa seseorang telah sah memiliki hak pilihnya, seperti:

1. Seorang warga negara Indonesia yang berusia 17 tahun pada hari pemilihan atau sudah menikah
2. Mereka yang dalam kondisi sehat
3. Mereka yang hak pilihnya tidak diambil alih pengadilan
4. Mereka yang terdaftar sebagai pemilih

Sementara pemilih muda yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seseorang yang memiliki hak untuk memberikan suara dalam pemilihan umum yang berusia antara 17 sampai dengan 29 tahun. Batasan usia ini merujuk kepada batasan umur pemilih yang digunakan oleh lembaga-lembaga survey internasional seperti The Pew Research Center dan Gallup (Dokumen TOR Pendidikan Pemilih Muda). Umumnya mereka memiliki perbedaan sifat dan karakter, latar belakang, pengalaman dan tantangan. Hal ini perlu dipahami dengan baik, terutama untuk mempersiapkan pemilih muda yang cerdas, kritis dan berorientasi masa depan. Ditambah dengan fakta bahwa para pemilih muda ini adalah pengemban tampuk pimpinan selanjutnya pada saat 100 tahun Republik Indonesia di tahun 2045 nanti. Republik Indonesia masih akan tetap ada di waktu tersebut akan sangat ditentukan oleh para pemilih muda ini.

Pengaruh pemilih muda yang penting dan signifikan pada Pilgub Jabar 2018 sudah disadari oleh partai politik peserta Pilgub Jabar 2018 dan para kandidatnya. Salah satu yang harus menjadi perhatian khusus adalah pendidikan politik yang masih rendah di kalangan pemilih muda. Pendidikan politik yang masih rendah membuat kelompok ini rentan dijadikan sasaran untuk dimobilisasi oleh kepentingan-kepentingan tertentu.

Pemilih muda disini juga kerap dilabeli sebagai generasi milenial yang secara populasi di Indonesia menarik untuk dikaji lebih mendalam. Mereka adalah generasi yang terlahir tanpa ikatan emosi sejarah dengan peristiwa politik sebelumnya sehingga membentuk pandangan politik milenial yang

independen. Pada faktanya, teknologi digital kemudian menuntut generasi milenial untuk menjadi kalangan yang melek informasi, sehingga menjadi identitas baru kalangan milenial karena melalui kepemilikan informasi dapat berpengaruh pada posisi dan status mereka di ruang publik (Jati, 2018).

Oleh karena itu, KPU Provinsi Jawa Barat yang berkolaborasi dengan CEPT UI menawarkan program *Rock The Vote Indonesia* untuk membantu sebagai sumber pendidikan politik yang lebih baik, khususnya untuk generasi muda. Pihak penyelenggara dan pusat kajian pemilu dan partai politik memiliki motivasi untuk mempersiapkan masa depan bangsa dan negara serta untuk menjaga agar Pilgub Jabar 2018 dapat berjalan dengan baik dan menghasilkan output pilkada yang memiliki legitimasi dalam memimpin pemerintahan. Maka program pendidikan politik untuk pemilih muda sangat penting dan mendesak untuk dilakukan. Agar dapat lebih efektif, program pendidikan politik tersebut perlu dilaksanakan dengan cara dan metode khusus serta dengan materi dan kurikulum yang disesuaikan dengan karakter, kebutuhan, kepentingan, minat dan tingkat pengalaman dan pemahaman mereka tentang politik.

b. Masyarakat Jaringan (Network Society)

Kedua entitas yang telah dipaparkan sebelumnya lalu kemudian oleh peneliti diikat dengan panduan teoretik karya Manuel Castells dengan masyarakat jaringan. Ia menjelaskan bahwa masyarakat jaringan adalah struktur sosial yang terbentuk oleh jaringan mikro-elektronik, berdasarkan komunikasi teknologi dan informasi. Struktur sosial terbentuk dari hubungan relasi manusia dalam produksi, konsumsi, reproduksi, pengalaman, serta ekspresi kekuasaan yang dimaknai oleh komunikasi. Jaringan terdiri dari beberapa koneksi yang saling terhubung. Koneksi sangat penting bagi jaringan, karena dia membentuk dan mendesimulasi pesan dan informasi yang efisien. Komunikasi jaringan adalah suatu pola hubungan antar komunikator melalui pesan yang terbentuk melewati ruang dan waktu.

Nick Coudry dalam *Handbook of Digital Politics* menegaskan bahwa karya Castells yang berjudul *Communication Power* yang dikonstruksi atas tiga volume karya sebelumnya yang berjudul *The Information Age* menawarkan teori yang paling maju dan komprehensif dari politik digital. Castells melakukan rasionalisasi mengenai peran jaringan tersebut dalam politik dan masyarakat pada umumnya. Argumen Castells dalam *Communication Power* (Castells, 2009), sederhananya, bahwa dalam

beberapa dekade terakhir organisasi masyarakat dan politik telah berubah secara radikal: pertama, munculnya jaringan telah menyediakan medium yang menghubungkan orang-orang, di seluruh negara-bangsa; kedua, ada transformasi yang berasal dari konstruksi makna dalam jaringan itu, karena kekuasaan selalu perlu dilegitimasi dan diterjemahkan secara kultural (Couldry, 2015).

Faktor pertama adalah tidak diragukan lagi bahwa internet mempermudah dalam mempertahankan jaringan. Castells mendekati fondasi sosial politik digital melalui konsep 'masyarakat jaringan'. Dengan ini dia menterjemahkan struktur sosial yang dibangun tidak ditentukan oleh jaringan komunikasi digital di seluruh perbatasan negara. Castells percaya bahwa jaringan global membentuk semua masyarakat (Castells, 2009: 24, 53). Dia benar-benar mengingkari gagasan bahwa masyarakat saat ini, jika mereka pernah ada, berdasarkan nilai yang sama (*shared values*). Sebaliknya itu adalah kekuatan relasional yang diperhitungkan, dan relasi kekuasaan tidak hanya didasarkan pada kekuatan tetapi juga pada sumber daya komunikatif yang disebar dan diperkuat dalam jaringan. Jadi Castells membantu memperkenalkan elemen budaya ke dalam analisis struktur sosialnya. Pendeknya peneliti bisa mengambil esensi bahwa *Rock the Vote Indonesia* merupakan program edukasi politik yang di dalamnya menjelaskan relasi kekuasaan atau pemerintahan yang legitimate (Pemilihan gubernur Jawa Barat 2018) melalui medium social media (dan jaringannya) yang menasar pemilih muda.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang berkaitan dengan upaya mengembangkan fenomena sosial yang bertujuan untuk memahami perilaku dan situasi sosial sekelilingnya, fokus pertanyaan pada mengapa orang berperilaku dan berbudaya seperti yang mereka lakukan, bagaimana pendapat dan sikap terbentuk, bagaimana orang memahami peristiwa yang ada disekitarnya (Hancock, et al, 2009:7).

Penelitian kualitatif bersifat subyektif tergantung dari pengalaman peneliti dan yang diteliti. Dalam mengeksplorasi peristiwa-peristiwa selama berlangsung penelitian, atau memotongnya jika tidak sesuai dengan topik penelitian (Greenhalgh and Taylor, 1997:2). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yakni melalui wawancara pihak-pihak yang berkaitan dengan topik penelitian seperti komisiner KPU Provinsi Jawa Barat, perwakilan CEPP-UI, ketua pelaksana

dan ketua panitia RTVI yang dilaksanakan di Universitas Singaperbangsa Karawang. Untuk data sekunder yaitu data yang peneliti peroleh melalui studi literatur seperti buku, jurnal, dokumen, media massa, media social dan data-data terkait lainnya.

Dalam analisa kualitatif, terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu (Miles & Huberman, 2009:19):

- a. Penyajian sumber data, yang dimulai dengan keseluruhan data yang tersedia dari hasil wawancara, observasi, studi pustaka maupun sumber lain.
- b. Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan hasil penelitian di lapangan. Melalui kegiatan ini, maka penulis dapat menggolongkan, mengartikan dan mengorganisasi data sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir.
- c. Menarik kesimpulan atau verifikasi, merupakan langkah terakhir dari kegiatan analisis kualitatif. Penerapan kesimpulan ini tergantung pada besarnya kumpulan catatan di lapangan.

Penelitian ini menitikberatkan pada data hasil resmi KPU Provinsi Jawa Barat yang dielaborasi dengan pendekatan yang sudah ditentukan oleh peneliti. Literatur serta data online yang terkait dengan pemanfaatan social media dan pemilih muda pada pemilihan gubernur Jawa Barat 2018. Social media dalam konteks ini menyangkut semua jaringan untuk berkomunikasi yang memanfaatkan internet, dipilih secara purposif dan tidak terbatas pada lokasi penggunaannya, sebab diutamakan memiliki keterkaitan dengan pemakaian media sosial untuk edukasi politik.

Hasil Penelitian/Analisis

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan mengenai hasil penelitian yang berkenaan dengan *Rock the Vote Indonesia: Pemantauan Social Media dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018*. Hasil penelitian ini diulas dalam dua sub-pembahasan temuan yang diperoleh dalam penelusuran, penelaahan, serta pengkajian yang berkaitan dengan topik penelitian. Temuan pertama menyangkut penggunaan social media oleh kaum muda sebagai medium pendidikan politik yang di dalamnya terdapat diseminasi pesan dan informasi melalui program *Rock the Vote Indonesia*. Temuan kedua tentang relasi social media dengan partisipasi politik pemilih muda sebagai output dari kegiatan *Rock the Vote Indonesia*.

RTVI: Edukasi Politik Bagi Pemilih Muda via Social Media

RTVI merupakan program sosialisasi pemilihan atau kampanye edukasi politik dengan gaya baru yang diadaptasi dari *Rock The Vote* di Amerika Serikat. RTVI diadakan melalui kerjasama antara KPU dan CEPP-UI yang berkaitan dengan Pilgub Jabar 2018 dengan menggandeng 30 Perguruan Tinggi yang mewakili setiap kabupaten dan kota. Dari wawancara yang peneliti lakukan, pelaksanaan program ini dianggap sudah efektif dan sangat persuasif. Berbeda dengan RTVI, sebelumnya acara-acara sosialisasi pemilihan cenderung menggunakan pola yang tradisional karena hanya petugas datang lalu kemudian melakukan sosialisasi secara masif di satu tempat (balai desa atau aula) maupun *door-to-door*.

Sementara RTVI hadir dengan pendekatan *pop culture* atau budaya pop yang digemari anak muda sesuai perkembangan zaman. Sehingga muatan acaranya tidak hanya menyampaikan mekanisme atau tata cara pemilihan saja, namun juga menghadirkan acara-acara yang menghibur dan interaktif yang meliputi sesi pagelaran seni tradisional, sesi pemberian materi dari KPU Provinsi, CEPP-UI, sesi tutoring dan FGD (*focus group discussion*) dengan menggunakan media poster, sesi nonton bareng video pendek tentang pemilihan, materi dari akademisi/dosen/ahli, dan ditutup sesi deklarasi dan *doorprize*.

Untuk sesi tutoring dan FGD dilakukan dengan pembagian peserta kedalam delapan kelompok yang dipandu masing-masing kelompok oleh tutor/fasilitator yang sebaya dengan para peserta. Panitia pelaksana RTVI sendiri merupakan anak-anak muda agar tidak ada gap yang menganga antara panitia dan peserta. Dengan pembawaan acara yg tidak kaku dan santai menjadi lebih mudah menyampaikan pesan-pesan mengajak pemilih muda apalagi ditambah melalui penggambaran video insipratif tentang berdemokrasi. Sehingga pemilih muda menjadi lebih mudah memahami materi. Apalagi acara RTVI ini gratis, mendapat kaos, sertifikat, dan makanan sehingga diminati banyak pemilih muda untuk ikut serta dalam kegiatan ini.

Dari kehadiran peserta secara langsung lalu kemudian bergeser ke dunia maya melalui social media. Disinilah terjadi proses diseminasi pesan dan informasi dari penggunanya. Penetrasi sosialisasi melalui social media meliputi twitter, facebook, dan instagram. Namun demikian lebih ditekankan atau aktif melalui media instagram melalui akun resmi instagram KPU Provinsi Jawa Barat @kpuprovinsijabar juga melalui akun resmi *Rock The Vote Indonesia* @rockthevoteindonesia dengan menggunakan hashtag atau tanda pagar (yang disingkat tagar) #rockthevoteindonesia, #ElectainmentOnCampus, juga #pilgubjabar2018.

Pemanfaatan social media untuk meningkatkan partisipasi pemilih muda melalui program RTVI dianggap cocok dalam merangkul kelompok muda. Terutama pendekatan yang digunakan melalui budaya populer (*pop culture*) yang memang dekat dan banyak digandrungi mereka. Dalam hal ini KPU Provinsi sebagai penyelenggara tentu perlu menggarap kelompok muda sebagai faktor determinan yang menentukan keberlangsungan bangsa dan negara kedepannya. Terlebih CEPP-UI juga berkomitmen untuk menegakkan demokrasi perwakilatan di Indonesia dan memperkuat kinerja lembaga demokrasi. Karena sejatinya fungsi pendidikan politik tidak hanya dijalankan oleh partai politik, namun bisa juga oleh negara maupun institusi pendidikan.

RTVI: Relasi Social Media dan Partisipasi Pemilih Muda

Target partisipasi suara pada pemilihan gubernur Jawa Barat 2018 yang diumumkan KPU adalah pada angka 77,5%. Meskipun belum mencapai target yang sudah ditentukan, data dari KPU Provinsi mencatat bahwa partisipasi pada pemilihan gubernur Jawa Barat kali ini ada pada kisaran angka 73%, namun angka tersebut jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan tahun 2013 yang hanya menyentuh angka 63%. Artinya ada peningkatan cukup signifikan dari segi partisipasi. Oleh karenanya ketua KPU Jawa Barat Yayat Hidayat menyampaikan rasa terima kasihnya karena sosialisasi yang dilakukan sudah maksimal. Didalamnya juga ada andil besar dari media, baik yang konvensional maupun baru.

Acara RTVI sendiri hanya menargetkan jumlah peserta antara 100-175 orang. Dengan harapan dari misalkan 100 peserta RTVI setelah mengikuti acara akan menyebarkan pesan dan informasi hasil sosialisasi ke teman-teman sepergaulannya atau tongkrongannya serta ke media sosialnya. Sehingga berangkat dari sini terjadi yang namanya proses *multiplier effect* yang berkali-kali lipat. Hadirnya social media dengan segala fitur dan platformnya menjadikan pengguna sangat dimudahkan dalam sosialisasi, berkomunikasi dan menerima informasi. Adanya sosialisasi dan komunikasi lewat social media yang saling berjejaring tersebut menghasilkan masyarakat berjejaring (*network society*). Pengertian masyarakat berjejaring tersebut adalah terbentuknya ikatan kewarganegaraan online (*actison*) berdasarkan pada kesamaan minat, isu dan topik tertentu yang menjadi diskursus publik.

Kegiatan atau gerakan RTVI merupakan kampanye untuk meningkatkan animo pemilih muda agar ikut berpartisipasi pada perhelatan pemilihan gubernur Jawa Barat 2018. Indikasi ke arah sana

memang terlihat terang seturut dengan antusiasme peserta dari kalangan siswa SMA dan mahasiswa yang hadir. FGD juga berlangsung interaktif dimana banyak pertanyaan muncul dari peserta pada para tutor dan pemateri. Diskusi terasa dekat dan tak berjarak karena memang pendekatan RTVI sudah memiliki prosedur (SOP) untuk meraih hati dan pikiran pemilih muda.

Antusiasme yang sama dapat dilihat dari banyaknya anak muda yang ikut aktif menjadi petugas KPU seperti agen sosialisasi, PPS, PPK dan sebagainya. Kemudian menjadi peserta di acara-acara KPU contohnya jalan sehat, RTVI, lomba video, lomba foto, dan lomba debat politik mahasiswa Jawa Barat 2018. Beragamnya kegiatan tersebut ditujukan untuk meningkatkan partisipasi pemilih secara umum. Dan social media menjadi salah satu corong untuk mengintromasikan perihal pemilihan gubernur Jawa Barat. Sehingga bisa dikatakan bahwa ini adalah pelaksanaan pemilihan gubernur yang sangat ramah dan menarik kalangan pemilih muda.

Dari rangkaian kegiatan di atas, implikasi yang didapat oleh pemilih muda adalah semacam kesadaran politik (*political awareness*). Bagi mereka, keterikatan dan kontribosinya dalam pemilihan kepala daerah akan sangat menentukan masa depan sebuah wilayah, pada konteks ini adalah Provinsi Jawa Barat. Maka dari itu, keterlibatan pemilih muda bisa dianggap sebagai respon positif akan kehadiran mereka yang bisa memberikan angin perubahan dalam politik electoral baik dalam tataran lokal maupun nasional.

Diskusi

Dari setiap diskursus publik yang berkaitan dengan social media dengan karakteristiknya yang terbuka dan interaktif merupakan bentuk baru dari partisipasi politik, ia bahkan dapat memiliki potensi untuk meningkatkan partisipasi yang lebih besar dalam masyarakat demokratis. Teknologi informasi memiliki banyak aspek yang disebut sebagai *positiv externalities*, yaitu manfaat social sampingan yang didapat oleh individu dengan menggunakan teknologi. Dan ini dapat mendorong terjadinya partisipasi politik jika informasi yang tersedia secara online membantu warga mendapatkan lebih banyak informasi tentang politik dan lebih cenderung untuk ikut berpartisipasi. Dan masyarakat mendapatkan manfaat dari partisipasi deliberatif yang lebih luas dalam proses demokrasi. Paska pelaksanaan RTVI, panitia menyebarkan kuesioner sebelum dan sesudah kegiatan. Hasilnya sangat terukur dan berpengaruh dalam

memberikan pemahaman politik, demokrasi, dan lebih spesifiknya soal pemilihan gubernur Jawa Barat 2018. Menarik untuk dicatat bahwa Himpunan Mahasiswa Program Studi Ilmu Pemerintahan juga melakukan mini survey dengan 100 responden mengenai aspirasi dan kecenderungan memilih pemilih muda (*millennial voters*). Hasil Survei menunjukkan mayoritas pemilih muda cenderung memilih calon berlatarbelakang tokoh muda. Masalah Pengangguran menjadi masalah utama yang dikritik pemilih muda, program/ kebijakan penyediaan lapangan kerja juga menjadi yang terbanyak dipilih responden.

Hasil survey di atas seturut dengan kemenangan pasangan RK-Uu yang tidak lepas dari figur Kang Emil sebagai Wali Kota Bandung yang memiliki prestasi dan *track record* positif di mata pemilih muda. Keberhasilan RK dalam mendiesminasi pesan dan informasi melalui social media menjadi pemicu kuat disukai mereka, hal itu bisa dilihat dari *followers*, jumlah *share* dan *like* dalam setiap postingannya. Penetrasi ini yang menjadi kekuatan utama pasangan RK-Uu, bahkan ketika Kang Emil menjadi calon walikota di tahun 2013 yang lalu. Jaringan kaum muda yang enerjik dan kreatif betul-betul dikapitalisasi sebagai telawan untuk proses pemenangan pasangan RK-Uu pada Pilgub Jabar 2018. Selain cukup mudah dan fleksibel, kampanye melalui social media juga memiliki daya dukung yang representatif dalam memberikan pesan dan informasi dengan konten-kontennya.

Informasionalisme, yang menurut istilah Castells, merupakan paradigma teknologi yang menjadi basis material masyarakat abad 21 diartikan sebagai budaya material yang menjadi aspek penting bagi struktur dan perubahan sosial. Pola kerja masyarakat jaringan adalah dengan terkoneksi internet lalu kemudian menyebarkan informasi dan pesan melalui social media. Di era informasi yang serba cepat dan dinamis ini pemilih muda berhak mendapatkan edukasi politik yang proporsional melalui agenda RTVI yang dilaksanakan atas inisiasi KPU Provinsi Jawa Barat dan bekerjasama dengan CEPP-UJ.

Social media yang merupakan hasil dari revolusi teknologi informasi telah menjelma menjadi sarana komunikasi, informasi dan interaksi yang semakin masif digunakan di era digital ini. Teknologi mampu menyusun interaksi di masyarakat, karena bersifat dinamis. Sifat dinamis (itu ditandai dengan adanya perubahan, inovasi, bahkan difusi pada sistem kemasyarakatan). Fleksibilitas yang ditawarkan social media mampu menjadi sarana partisipasi politik dalam bentuk aktivitas electoral (*electoral activity*) seperti kampanye politik, sosialisasi program, kegiatan,

kebijakan serta donasi yang ditujukan pada kandidat tertentu dalam sebuah kontestasi politik.

Secara empirik, kehadiran social media banyak memberikan perubahan konstruktif bagi masyarakat, negara dan demokrasi yang menjadi pilihannya, meskipun tidak bisa juga dikesampingkan akses negatif dengan maraknya berita bohong (*hoax*), ujaran kebencian, *black campaign* dan sejenisnya. Pemilih muda yang merupakan bagian dari masyarakat adalah kelompok yang sangat potensial dan memiliki posisi strategis dalam politik elektoral Indonesia ke-depan.

Kesimpulan

Pemilih muda yang kerap dianggap generasi milenial adalah kelompok social yang benar-benar sedang mengalami momentumnya. Baik dari aspek social, ekonomi, politik dan budaya. Hal ini berlaku karena adanya persentuhan dengan revolusi teknologi dan informasi yang berbeda dengan pendahulunya dan mengindikasikan perbedaan karakteristik. Pemilih muda cenderung terbuka, progresif dan *gadget-minded*, sehingga program RTVI memang dibuat sebisa mungkin untuk merangkul mereka dengan pendekatan budaya populer dan menyebarkannya melalui social media.

Arus informasi yang semakin cepat dan terbuka sejalan dengan kehadiran social media yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Pun demikian halnya antara social media dan pemilih muda merupakan dua entitas yang tidak bisa dipisahkan. Perkembangan dunia yang semakin bergantung pada teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan sekat manusia dan batas negara sudah semakin tak terlihat. Banyak fenomena dan realitas politik dipicu karena hadirnya social media.

Dengan kata lain bisa dikatakan bahwa realitas politik dibentuk ulang dengan kehadiran social media. Aktivisme digital dan komunikasi virtual menjadi dimensi penting yang tidak bisa dipisahkan. Maka dari itu, program edukasi politik yang dikemas melalui kegiatan *Rock the Vote* Indonesia untuk meningkatkan partisipasi pemilih muda pada pemilihan gubernur Jawa Barat tahun 2018 perlu mendapat apresiasi dan tempat sebagai ikhtiar serius KPU dan CEPP-UI kepada warga negara sebagai bentuk legitimasi rakyat (pemilih) pada pemimpin yang diberikan mandat melalui pilihannya. Sehingga keterpilihan seorang pemimpin di sebuah wilayah benar-benar melalui proses yang layak dari pemilih, dan sebagai imbalan baliknya pemimpin memberikan kebijakan-kebijakan yang pro terhadap rakyat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriadi, Fayakhun. (2016). *Demokrasi di Tangan Netizen: Tantangan dan Prospek Demokrasi Digital*. Jakarta: RM Books.
- Burke, Peter. (2000). *Sejarah Sosial Media*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Casells, Manuel. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, A. and Howard, P.N (eds). (2009). *New Directions in Internet Politics Research in Routledge Handbook of Internet Politics*. London and New York: Taylor & Francis e-Library.
- Cooldry, Nick. (2015). *The Social Foundations of Future Digital Politics in Handbook of Digital Politics*. Stephen Coleman and Deen Freelon (eds). *Handbook of Digital Politics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Hancock, Beverley, Elizabeth Ockelford and Kate Wundridge. (2009). *An Introduction to Qualitative Research*. Yorkshire, UK: The National Institute Health Research for Yorkshire and the Humber.
- Jati, W.R. (2016). *Cyberspace, Internet, dan Ruang Publik Baru: Aktivisme Online Politik Kelas Menengah Indonesia*. *Journal Penelitian Sosiologi* vol. 3, No. 1 Januari 2016.
- Jati, W.R. (2018). *Milenial dan Politik Digital*. *Harian Kompas* yang diakses pada 27 Februari 2018.
- Kompas. (2016, Oktober 24). *Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 juta*, dari <http://teknokompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016>, akses 27 Februari 2018.
- Mayfield, Antony. (2008). *What is Social Media? an e-book by Antony Mayfield from iCrossing*, V 1.4 updated 01.08.08.
- Miles, Matthew B and A. Michael Huberman. (2009). *Qualitative Data Analisis atau Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan Tjetjep Rohendi. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Susanto, Eko Harry. *Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik*. *Jurnal ASPIKOM*, Volume 3 Nomor 3, Juli 2017, hlm 379-398.
- Tim CEPP UI. (2018). *Dokumen Ketungka Acauan Kerja/Terms of Reference Pendidikan Pemilih Muda*. Depok.

POLITICAL BRANDING MELALUI VIDEO BLOG PRESIDEN JOKO WIDODO

**(Analisis Multimodality pada *Video Blog* Jokowi
dengan tema merakyat)**

Wahyu Eka Putri & Eriyanto

Pendahuluan

Kehadiran internet telah membawa perubahan baru, tidak hanya dalam dunia teknologi yang menciptakan kemudahan kerja manusia namun juga berpengaruh dalam perilaku komunikasi masyarakat penggunanya. Dalam bidang politik penggunaan internet, khususnya media sosial dimanfaatkan oleh politisi untuk melakukan *political branding*. Ketika Barack Obama mencalonkan diri sebagai presiden Amerika Serikat pada tahun 2008, dia memanfaatkan secara penuh kekuatan internet, khususnya media sosial sebagai alat kampanye politik, penggunaan medium baru dalam kampanye politik telah mengubah politik selamanya (New York Times, 7 November 2008).

Menurut survei yang dilakukan oleh Pew Research Center, Barack Obama memegang keunggulan besar atas kompetitornya, yaitu Mitt Romney, dengan menguasai dan memegang kendali perubahan teknologi komunikasi. Media (sebagai teknologi komunikasi) yang digunakan Obama untuk memperoleh kemenangannya adalah *facebook*, *youtube*, *myspace*, *twitter*, *flickr*, *digg*, *blackplanet*, *linkedin*, *asianave*, *nigente*, *glee* dan lain-lain (*usnews*). *Usnews.com* menyatakan bahwa Obama menguasai platform web 2.0 sebagai media kampanye yang menggeser mesin politik gaya lama ke gaya baru dengan menggunakan jaringan sosial *online*. Media sosial yang digunakan, seperti web, *facebook* dan *youtube* telah memberikan kemudahan semua orang untuk berpartisipasi.

Keuntungan yang diperoleh Obama, bukan hanya dari kekuatannya untuk menguasai teknologi sebagai strategi *political branding*. Namun, juga didukung oleh masyarakat Amerika yang melek teknologi dan memiliki konsumsi teknologi yang tinggi, khususnya dalam pemilu. Hal ini disampaikan dalam survei Pew research Center bahwa 46 persen dari total orang Amerika menggunakan web, email atau pesan teks untuk berita tentang kampanye kepresidenan, untuk berkontribusi dalam perdebatan dan untuk memobilisasi orang lain.

Oleh karena itu, media sosial berperan dalam mendukung kegiatan komunikasi politik. Salah satu esensi dalam komunikasi politik adalah bagaimana politisi memanfaatkan media sosial dalam membentuk *political branding* untuk mencapai tujuan politiknya. *Branding* merupakan bentuk baru dari *marketing* politik. Menurut Mashment (2009) dalam (Sandra, 2013: 279), *branding* merupakan upaya untuk membentuk citra dan personalitas pemimpin, bahkan dapat membantu kandidat untuk mengubah dan memelihara reputasi serta dukungan, sedangkan *political branding* merupakan suatu strategi politik untuk membangun suatu citra politik. Kemampuan informasi politik yang *borderless* (tidak terbatas) merupakan aspek pendukung dalam pembentukan *image* (citra) politik semakin mudah dilakukan, termasuk diantaranya adalah *branding* kandidat politik sebagai hasil dari proses komunikasi politik kontemporer.

Perkembangan media sosial yang semakin dramatis dijadikan peluang oleh Joko Widodo untuk mengirimkan pesan-pesan politiknya kepada masyarakat. Ketika pencalonan presiden oleh PDI-P pada tanggal 14 Maret 2014 menetapkan Joko Widodo, media sosial *twitter* dan *facebook* ramai membicarakan hal tersebut. Terdapat sekitar 8,2 juta pembicaraan di sosial media di Indonesia, dan 6,9 juta diantaranya membicarakan Joko Widodo (Hearne, 2014).

Selama masa kampanye terbuka 13 Juni - 4 Juli 2014, akun Joko Widodo memposting 46 status berupa isi pesan (teks) maupun gambar, antara lain memposting foto diri selama bulan Ramadhan, kegiatan tarawih sahur pertama, ulang tahun Joko Widodo, serta kerja untuk Indonesia. Isi dari laman akun *Facebook* Joko Widodo (*politician*) disukai oleh sebanyak 3.671.555 pengguna (Juditha, 2015).

Kampanye Joko Widodo juga dilakukan melalui akun media sosial *twitter* membuat ia menguasai *trending topic* Jakarta dengan beberapa tagar yang ia gunakan seperti #TegasPilih2, #Joko Widodo/K_adalahKita dan #Salam2jari. Meminjau hal-hal tersebut, Joko Widodo dapat dikatakan sukses dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi untuk mencapai tujuan politiknya, yakni sebagai presiden yang terpilih.

Tinjauan Pustaka

Multimodality

Multimodality dikatakan sebagai "istilah teknis yang bertujuan menunjukkan bahwa pemakaian yang kita lakukan selama ini memanfaatkan beragam *semiotic*" (Iedema, 2005) yang dapat didefinisikan

sebagai "penggunaan beberapa *semiotic modes* dalam desain produk, atau peristiwa semiotik secara bersamaan, dan dengan cara tertentu mode-mode ini digabungkan untuk—memperkuat, melengkapi, atau berada dalam susunan tertentu" (Kress dan van Leeuwen, 2001). Sementara Chen (2010) menggunakan *multimodality* sebagai "memahami bagaimana sumber semiotik verbal dan visual dapat digunakan untuk merealisasikan jenis dan tingkatan *dialogic engagement*, keterlibatan dialogis (cetak miring dari penulis) dalam sebuah buku teks".

Dalam konteks analisis teks, *multimodality* dipalsami sebagai sebuah prosedur analisis yang menggabungkan alat dan langkah analisis linguistik, seperti misalnya *systemic functional linguistics* (SFL), atau Tata Bahasa Fungsional, dengan alat analisis untuk memahami gambar, bila teks yang dianalisis menggunakan dua mode, verbal dan gambar. Analisis sistem semiotik multimodal merupakan analisis secara menyeluruh terhadap semua yang memiliki peran komunikasi dalam menyampaikan pesan. Sebagaimana Norris dalam Sinar (2012) mengatakan bahwa semua interaksi adalah multimodal. Analisis multimodal menekankan bahwa semua sarana komunikasi memainkan peranan penting baik verbal maupun non-verbal karena bahasa mengandung makna, konten atau isi yang informatif.

Salah satu teori multimodal untuk menganalisis gambar adalah teori linguistik sistemik fungsional (TLSF) yang digagas oleh Halliday. Dalam teori LFS, teks adalah unit dari penggunaan (Halliday dan Hasan, 1976). Teks dibatasi sebagai unit bahasa yang fungsional dalam konteks sosial. Teks yang merupakan unit bahasa yang memiliki arti dalam konteks sosial itu terjadi akibat adanya interaksi komunikasi. Semua interaksi komunikasi itulah yang disebut dengan multimodal (Sinar, 2012).

Political Branding

Political branding merupakan salah satu strategi dalam membangun citra politik (*political image*). Secara spesifik, konsep *political branding* mengacu pada taktik yang digunakan oleh politisi untuk meraih popularitas. Dewasa ini, *political branding* tidak terbatas menggunakan periklanan politik konvensional namun lebih pada penggunaan metode kampanye identitas diri dan kampanye pemasaran secara menyeluruh dan *branding* adalah salah satu bentuk baru dalam marketing politik (Scammell, 2007).

Scammell (2007) mendefinisikan *branding* sebagai representasi psikologis sebuah produk atau organisasi yang lebih mengarah pada simbol

dibandingkan kegunaan nilai *hangible*. Ide dari *branding* sendiri lebih dari sebuah teori yang bisa diaplikasikan ke kota, negara, bahkan politisi dengan memberi mereka identitas publik. Scammell (2007) berpendapat bahwa *brand* yang baik untuk perusahaan, kandidat atau produk adalah sama-sangat pentingnya karena permintaan konsumen menjadi meningkat dan bisa dengan mudah menjalin relasi dengan taktik modern untuk memperlakukkan kandidat politik sama seperti produk.

Dalam tahap dasar, *branding* politik dibentuk dari pengertian masyarakat secara subyektif terhadap politisi. Tidak hanya elemen personal kandidat, tetapi juga elemen kandidat berupa penampilan seperti gaya rambut, pakaian, memberi dampak jelas untuk citra kandidat. Pentingnya *branding* politik sering disimpulkan dengan argumen-argumen sebagai berikut: *branding* memasukkan sisi emosional, memberikan tanda yang membuat pemilih bisa memilih kandidat dengan lebih mudah (Mitsikopoulou, 2008).

Political Branding Joko Widodo di Media Sosial

Presiden Joko Widodo yang aktif di media sosial sering mengunggah beberapa aktivitas yang ia jalani sebagai Presiden. Jumlah pengikut di akun Instagram miliknya mencapai 5,9 juta followers, kemudian di *Instagram* sebanyak 7,4 juta pengikut. Presiden Joko Widodo adalah pemimpin dunia dengan pengikut terbanyak ke-10 di *Twitter* (Rachmatunnisa, 2017). Joko Widodo menduduki peringkat ke-9 sebagai pemimpin dunia yang follower terbanyak di Facebook dengan jumlah pengikut sebanyak 6,48 juta.

Selama pelaksanaan kampanye pilpres 2014, Joko Widodo telah membentuk citra sebagai pribadi yang berorientasi penyelesaian masalah, cepat bertindak, cepat mengambil keputusan, dan mau bekerja. Citra awal ini memberi keuntungan dan kemudahan untuk mengonstruksi personal branding lebih lanjut. Menurut Sayuti (2014) dalam bukunya "Komunikasi Pemasaran Politik", Joko Widodo mempunyai legitimasi kekuasaan berkualitas tinggi. Hal ini dikarenakan Joko Widodo mampu mengemas gaya komunikasi politik yang unik dan disenangi masyarakat.

Berbagai bentuk komunikasi dalam kampanye Pilpres 2014 yang dilakukan oleh tim pemenangan Joko Widodo, antara lain melalui tatap muka, *road show*, debat Pilpres di media massa, media *online*, sampai dengan "blusukan" pada lokasi-lokasi rakyat (Damayanti dan Hamzah, 2017).

Joko Widodo menampilkan pemerintah sebagai kebijakan dan seseorang sebagai pribadi, namun tetap berperan sebagai status simbol

organisasi. Joko Widodo menggunakan media sosial baru dalam komunikasi politiknya yaitu, *vlog* sejak tanggal 28 Mei 2016. *Vlog* yang berasal dari istilah *Video Blog*, merupakan hasil produksi bersama antara Tim Komunikasi Presiden dengan Biro Pers, Media dan Informasi Sekretariat Presiden. Terhitung pertanggal 11 Februari 2018 akun *Vlog* Presiden Joko Widodo di <https://www.youtube.com/channel/UCPeG-X2dB90P3RgZbVNheg> tercatat memiliki 289 video yang menampilkan kegiatan Presiden Joko Widodo

YouTube

Youtube merupakan salah satu bentuk media audio-visual yang populer di dunia. Di Indonesia, dari sisi popularitas, *youtube* menduduki urutan keempat setelah *google.co.id*, *google.com*, dan *tribunnews.com* (www.alexacom/topsites/countries/ID). Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, dalam hal pemilihan konten penggunaan media digital untuk media sosial, sebanyak 129,2 juta (97,4%), di dalamnya menempatkan *youtube* di urutan ke-3 setelah Facebook dan Instagram (APJII, 2016).

Video yang diunggah dalam *youtube* terdiri dari berbagai kategori. Salah satu jenis video yang muncul baru-baru ini adalah video berjenis *vlog* (*video blog*). Menurut Gao dalam Snelson (2015), *vlog* adalah video berdurasi singkat yang dibuat dan distribusikan secara *online* di mana orang lain dapat melihat, berlangganan, atau mengomentarnya (Snelson, 2015). Sebagai platform yang dominan menggunakan audio-visual, *vlog* mempunyai beberapa kelebihan seperti menyajikan kombinasi sensasi inderawi yang dapat diterima indera pendengaran (audio) sekaligus penglihatan mata (visual). Selain faktor genetik manusia yang cenderung menikmati mendengarkan dan menonton, perkembangan teknologi media audio-visual yang berujung pada munculnya variasi media audio-visual, juga muncul karena tekanan kepentingan sosial dan ekonomi untuk menciptakan bentuk media baru (Poe, 2011).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis multimodality. Dalam analisis multimodal, digunakan dua teori, yaitu analisis teks verbal pada metafungsi bahasa (fungsi ideasional, fungsi interpersonal, dan fungsi tekstual) dan analisis teks visual. Sinar (2012) menjelaskan bahwa interaksi verbal dan visual terdiri atas sumber daya teks termasuk aspek ujaran

seperti intonasi dan karakter vokal lainnya serta aksi semiotik, seperti *gesture* (*face, hand, body*) dan prokemik, ekspresi wajah/muka, gerakan tubuh dan postur, *inyarat* (*gestures*), kontak mata (*eye contact*), sentuhan (*touch*), jarak (*space*), suara (*voice*) dan juga produk teknologi seperti ukiran, lukisan, tulisan, arsitektur, imaji, dan rekaman suara, interaksi suara seperti digital media *hardware* dan *software*.

Obyek utama penelitian menggunakan *video blog* yang diunggah oleh akun Presiden Joko Widodo dalam media sosial *youtube*. Bahan dokumen yang dianalisis dalam penelitian dibatasi pada video yang bertemakan kedekatannya bersama masyarakat, yaitu #JKWV1,0G MOTORAN DI SUKABUMI, diunggah pada tanggal 10 April 2018.



Pembahasan

Scene pada detik 01:48-01:51 memperlihatkan dua interaksi yang dilakukan oleh Joko Widodo bersama dengan warga. Pada interaksi pertama Joko

Widodo menggunakan kemeja putih dan terlihat sedang melayani penduduk dengan bersalaman dan mencium tangannya. Meskipun pakaian Joko Widodo hanya kemeja putih, tapi menjadi fokus warna yang kuat dalam scene ini. Interaksi kedua dalam scene ini, Joko Widodo memberikan hadiah kepada anak kecil. *Angle* kamera bergerak dari wajah Joko Widodo ke tangan yang memegang hadiah dan berakhir ke adegan pemberian hadiah dan muka anak kecil yang bahagia. Merujuk pada pakaian yang digunakan Joko Widodo pada interaksi pertama yang menggunakan kemeja putih namun tetap terlihat mencolok dibandingkan yang lain. Hal ini memiliki arti bahwa dia ingin menunjukkan dirinya sebagai seseorang yang lebih unggul, dan sebagai pusat.

Dalam bahasa tulis, ideasional ini direalisasikan dalam struktur bahasa transitivitas. Struktur ini merealisasikan makna pengalaman, yang terdiri atas tiga aspek: proses, partisipan dan sirkumtan. Proses merupakan inti kejadian yang didalam scene ini terdiri dari aktivitas fisik, perilaku dan relasional atau eksistensial. Setiap jenis proses menentukan jenis partisipasinya, yang meliputi pelaku proses, atau menjadi sesuatu yang dikenai proses. Selain dalam bahasa tulis, ideasional dapat dilihat melalui bahasa gambar. Dalam bahasa gambar, transitivitas bisa dilihat dari vektor. Vektor ini mengarahkan pandangan kita sebagai khalayak bagian apa dari gambar yang harus diamati. Dalam interaksi pertama, Joko Widodo berkumpul dengan masyarakat dengan suasana yang ramai, vektor tatapan mata Joko Widodo dan ajudanya mengarah pada salah satu warga yang ia salami. Dalam interaksi kedua, vektor tatapan mata Joko Widodo mengarah ke anak kecil tersebut, dan vektor tatapan mata anak kecil mengarah pada Joko Widodo.

Pada interaksi pertama, vektor tersebut menunjukkan kepedulian Joko Widodo sebagai presiden terhadap rakyatnya, selain itu juga menunjukkan keserhanaannya dan bahwa dia bisa memsaur dengan masyarakat. Interaksi saat ada warga yang mencium tangannya menunjukkan bahwa ia dihormati oleh rakyat dan merupakan sosok yang dekat dengan rakyat karena mau bersentuhan langsung. Pada scene ini, Joko Widodo tidak menggunakan jaketnya yang berwarna biru muda, merujuk penghindaran artefak (baju) yang juga digunakan oleh orang lain yang berwarna biru, sehingga dia tidak terlihat berbeda dengan orang lain (warna biru lusuh menyatu dengan warna biru milik warga). Pada interaksi kedua, vektor yang mengarah pada hadiah dan segaris lurus dengan anak kecil menunjukkan kedermawanan dari dia, dan ingin mengambil simpati

masyarakat bahwa dirinya tidak hanya baik dan melayani masyarakat dewasa tapi juga anak-anak.

Dalam analisis proses, gambar menampilkan sebuah proses, ditandai oleh adanya partisipan sebagai aktor subyek yang melakukan sesuatu dengan tujuan tertentu. Dalam scene tersebut mengarah pada *agentive-projective* dimana aktor digambarkan menempati posisi tertentu dan aktor lain menempati posisi lain. Dalam scene tersebut, posisi Joko Widodo sebagai seseorang yang lebih unggul dan mengulurkan tangannya terlebih dahulu untuk kemudian disambut salam tangan dari warga sehingga tidak ada perpindahan posisi. Begitupun dengan interaksi kedua, Joko Widodo memberikan hadiah kepada anak kecil dengan posisi tangan memberi



Gambar 3 Scene 01: 40

Gambar 4 Scene 01: 40

sedangkan si anak kecil yang menerima. Kedua interaksi tersebut, tidak dibarengi atau dengan narasi baik dalam bentuk tulisan atau verbal.

Interpersonal dilihat dari *contact*, *social distance* dan *attitude*. Berdasarkan analisis *contact*, scene ini masuk dalam kategori offer karena mengarah pada partisipan tidak menatap khalayak dan menawarkan khalayak untuk menikmati objek. *Social distance*, medium shoot karena relasi yang ditampilkan sosial tidak mengarah pada pengambilan gambar yang close up atau maximal (terlihat jauh), pengambilan gambar medium menunjukkan bahwa ia ingin menunjukkan interaksi sosial yang telah dilakukan, sehingga semua bisa tercover dalam frame, tidak hanya fokus pada satu aktor saja. Scene tidak menekankan posisi aktor dekat dengan "mereka" atau "kita" (khalayak). Analisis *attitude: Objectivity-Knowledge orientation* karena tidak menampilkan relasi antara partisipan dengan khalayak-tujuannya hanya untuk memberikan informasi kepada khalayak atas kegiatan atau interaksi yang dilakukan.

Secara tekstual, pengambilan gambar mengarah pada medium salience karena pengambilan gambar tidak bertujuan untuk menonjolkan atau tidak menonjolkan elemen tertentu, semua atau kesatuan interaksi dan partisipan tersebut tercover dalam satu frame. Pada menit 01:40-01:44, dalam vlog, selain materi yang berasal dari pengambilan kamera untuk video bergerak juga dimasukkan didalamnya foto-foto kegiatan Joko Widodo dalam vlog. Foto-foto tersebut hampir mempunyai karakteristik yang sama, yakni suasana kunjungan kerja dan aksi melakukan inspeksi langsung ke lapangan. Dalam scene menit 01:40 diperlihatkan foto kegiatan Joko Widodo sedang melakukan inspeksi para pekerja dengan posisi Joko Widodo paling depan dengan pandangan mata ke bawah, melihat ke para pekerja. Joko Widodo didampingi oleh Menteri PU Budi Karya dan sedikit rombongan. Pakaian yang digunakan dengan menggunakan jaket denim dan helm proyek sebagai standar keamanan dalam pekerjaan konstruksi. Background foto adalah suasana alam pedesaan yang cukup khas hijau-persawahan.

Secara ideasional, dalam scene 01:40 ini merupakan sebuah proses yang ditandai oleh adanya partisipan sebagai aktor subyek dalam hal ini Joko Widodo yang sedang melakukan inspeksi terhadap suatu pekerjaan pembangunan irigasi. Melihat scene ini sebagai proses maka dapat diketahui bahwa bentuk proses ini adalah *agentive - non projective*, karena semua partisipan tidak melihat kamera, dalam bentuk *action-reaction* karena partisipan melakukan suatu tindakan dan ditanggapi reaksi dari partisipan lainnya bukan pada viewers. Scene ini memperlihatkan bagaimana interaksi Joko Widodo melalui gesture tubuh lambatan tangan dan pandangan langsung kepada pekerja yang sedang melakukan pekerjaan pembangunan parit irigasi. Selain itu scene ini juga merupakan transaksional - underrectional, yang memperlihatkan Joko Widodo sebagai partisipan mempunyai tujuan dari komunikasi gesture yang yang dilakukannya kepada pekerja dan mendapat balasan dari pekerja.

Dari segi interpersonal, dapat dilihat sebagai offer, di mana situasi dalam scene ditawarkan sebagai objek bagaimana inspeksi pekerjaan dilakukan. Artinya, khalayak (viewers pada vlog) ditawarkan untuk mengamati objek suasana inspeksi atau kunjungan yang dilakukan oleh Joko Widodo. Jarak sosial yang ditampilkan dalam scene tersebut adalah jarak sosial (medium) dengan pengambilan foto dari samping, dan low-angle shot. Melalui kombinasi tersebut Joko Widodo dalam scene tersebut lebih dominan menjadi fokus perhatian dengan postur tubuh yang lebih tinggi.

karena teknik pengambilan gambar. Tidak ada relasi antara patokan dan *viewers* dalam *scene*, karena tujuan *scene* ini sekedar berorientasi pada pemberian informasi. Teksual yang ditunjukkan pada frame ini adalah *medium salience* di mana objek yang ditampilkan secara *medium*, yang memperlihatkan suasana inspeksi kerja dan lingkungan dimana pekerjaan dilakukan yaitu di desa. Tidak jauh berbeda dengan *scene* 01:40, pada *scene* 01:42 menyajikan *scene* dengan analisa yang serupa kecuali pada pengambilan gambar yang dilakukan dari depan, sehingga nampak sosok Joko Widodo benar-benar dominan dan menjadi fokus utama.

Secara keseluruhan, *scene* 01:40- 01:44 menampilkan bagaimana Joko Widodo sebagai presiden melakukan tugasnya dalam melakukan pemeriksaan (inspeksi) langsung ke lapangan (desa). Tugas inspeksi dilakukan Joko Widodo dengan pakaian santai ditemani oleh menteri yang bertugas dalam pekerjaan tersebut memunculkan kesan Joko Widodo mengajak jajaran menternya untuk turun langsung ke lapangan bersama masyarakat desa untuk melakukan pembangunan. Dengan menggunakan pakaian yang santai dan *gesture* yang tidak banyak menggestur, menampilkan Joko Widodo sebagai sosok yang dekat dengan rakyat dan mendampingi.



Gambar 5 Frame 1 dan 2 pada *scene* 01:15

Gambar 5 memperlihatkan Foto Joko Widodo sedang berkendara diatas motor chopper didampingi oleh Menteri PU. Background foto memperlihatkan beberapa orang warga tampak histeris dengan melihat rombongan, dan tampak ingin mengabadikan momen melalui kamera. Pada frame lainnya, foto Joko Widodo sedang berkendara diatas motor chopper didampingi rombongan konvoi dengan pandangan melihat kamera. Background warga yang menonton tampak meramaikan foto

dengan menjadikan Joko Widodo menjadi fokus dari frame ini dengan posisinya paling depan.

Pada frame 1 dan 2, secara ideasional berkarakteristik *gentive – non projective* karena semua partisipan tidak melihat kamera baik Joko Widodo maupun background warga sebagai penonton. Frame ini mempunyai bentuk *actio-reaction* karena partisipan melakukan suatu tindakan dan ditanggapi reaksi dari partisipan lainnya, yakni kehadiran Joko Widodo mengendarai motor menimbulkan reaksi histeris dari warga dan berusaha mengambil fotonya. Sedangkan di frame ke 2 tampak background penonton bereaksi dengan melambatkan tangan seperti bersorak saat kehadiran Joko Widodo dan rombongannya.

Secara interpersonal, dalam *scene* 01:19 ini merupakan *demand* atau permintaan partisipan yang diperlihatkan melalui pandangan Joko Widodo sebagai aktor utama dalam vlog. Pengambilan gambar dilakukan secara *eye level shot* yang menempatkan atau berkomposisi Joko Widodo sebagai aktor utama. Dari frame pertama meskipun Joko Widodo posisinya disamping kanan, karena posisi jalannya berkelok maka foto yang dihasilkan menempatkan posisi Joko Widodo lebih dominan. Sedangkan pada frame 2, komposisi Joko Widodo sangat jelas menempatkan posisinya sebagai fokus utama didalam video, berada di pusat kerumunan dengan posisi paling depan memimpin rombongan.

Teksual yang ditunjukkan pada frame ini adalah *maximum salience* di mana objek yang ditampilkan secara *medium*, meskipun memperlihatkan komposisi background warga, namun gambar tersebut berhasil menempatkan Joko Widodo sebagai fokus utama dalam gambar, terutama pada frame ke 2.

Analisis audio pada *scene* ini menggunakan *slowrock* dengan beat yang cepat. Dalam komposisi sebuah video, audio menjadi pendamping video salah satunya untuk memacu mood penonton. Musik rock sengaja dipilih sesuai dengan tema vlog yaitu motor chooper yang garang dan tidak kenal lelah atau menyerah. Audio dalam *scene* ini merupakan bagian dari inti dari vlog sehingga membutuhkan stimulus mood dengan menggunakan musik rock. Secara keseluruhan frame ini memperlihatkan bagaimana kedudukan Joko Widodo sebagai pemimpin yang selalu berada di depan didampingi oleh warga. Posisi di depan diartikan sebagai kewajaran bagi seorang pemimpin yang diidolakan atau dipuja oleh rakyat.

Diskusi

Sebagai sosok figur pemimpin yang merakyat, Joko Widodo menampilkan kesan tersebut melalui kunjungan lapang dengan mengajak jajarannya untuk

turun ke lapangan, Joko Widodo ditemani oleh menteri PU dan perumatan rakyat, dan kepala staf kepresidenan. Tidak hanya itu, watak menghilangkan kesan mewah dan menunjukkan citra merakyat terlihat dari penggunaan moda transportasi yaitu motor chopper yang menemani perjalanan Joko Widodo dan kumpulannya untuk menuju lokasi kunjungan. Penggunaan motor chopper sebagai moda transportasi membuat perjalanan Joko Widodo menjadi lebih santai dan dalam kondisi yang diiringi kerumunan motor chopper lain membuat ia membaur dengan bawahannya. Selain itu, ia dapat bertatap muka langsung dan menyapa masyarakat yang dengan sengaja berdiri dipinggir jalan demi menyambungnya. Berbeda ketika menggunakan mobil dinas yang membuat Joko Widodo terkesan eksklusif dan membangun batasan-batasan diantara Joko Widodo dan bawahan serta masyarakat yang berada disekitarnya. Dalam vlog Joko Widodo edisi kunjungan program Padat Karya Tunai, ia mencoba menghilangkan kesan formal dan kaku. Hal itu terlihat dalam pakaian yang ia kenakan, tidak seperti biasanya yang menggunakan kemeja putih, celana bahan dilengkapi dengan jas hitam, pada kunjungan kali ini Joko Widodo ditemani dengan jaket jeans yang bergambar tulisan Indonesia di punggungnya dan gambar peta Indonesia di dada dan sepatu metallica. Penggunaan jaket jeans dan sepatu Metallica menunjukkan kesan yang terlihat lebih casual, santai dan tidak kaku.

Branding merakyat yang diciptakan Joko Widodo terlihat dalam vlog melalui interaksinya dengan masyarakat. Yang pertama, ia dengan senang hati bersafaman dan menghampiri masyarakat. Hal ini menggambarkan kondisi bahwa Joko Widodo dapat berbaur dengan semua kalangan dan mau berinteraksi dengan rakyat kecil. Keadaan ketika tangannya bersalaman dengan salah satu orang mengindikasikan bahwa ia mau membaur dan menghilangkan batasan protokoler walaupun memang masih ada kesan menghargai dan menghormati dari masyarakat kepada Joko Widodo sebagai presiden yang terlihat dari interaksi cium tangan.

Interaksi pertama ketika bersalaman dengan warga, dikuatkan dengan interaksi kedua ketika Joko Widodo memberikan hadiah kepada salah seorang anak. Hal ini menunjukkan bahwa Joko Widodo tidak hanya ingin dekat dengan masyarakat khususnya dewasa namun juga anak-anak. Pendekatan yang dilakukannya cenderung berbeda, untuk mendekati dengan segmen anak-anak, ia menggunakan hadiah untuk bisa mengambil hati anak-anak sehingga mereka senang dengan keberadaannya. Jarak kedekatan yang diciptakan Joko Widodo dengan warga adalah personal. Hal ini sesuai dengan teori proksemik Edward Hall. Proksemik

adalah teori komunikasi non-verbal yang menjelaskan bagaimana orang menerima dan menggunakan jarak untuk mencapai tujuan komunikasi. Dalam buku *A First Look At Communication*, Hall menyebutkan bahwa terdapat empat tipe jarak yaitu jarak intim (*0 to 18 inches*), jarak personal (*18 inches to 4 feet*), jarak sosial (*4 to 10 feet*), dan jarak publik (*over 10 feet*). Dalam proksemik, jarak fisik antara komunikator mengindikasikan tipe hubungan yang mereka miliki yang dapat dilihat dari gerakan tubuh, sentuhan dan kontak mata. Pada interaksi yang dilakukan oleh Joko Widodo, hanya berjarak satu kaki atau kurang dari jarak tersebut. Terlebih lagi dengan adanya gerakan tubuh yang cenderung luwes dan tidak kaku menunjukkan ketulusan atau sincerity dari Joko Widodo. Hal ini menunjukkan kedekatan tulus dari Joko Widodo terhadap warga, dan menghilangkan kesan sebagai presiden atau pemimpin yang jauh dari rakyat.

Selain menampilkan kedekatan fisik dengan warganya, di beberapa scene juga menyampikan bagaimana Joko Widodo menjadi pemimpin dalam rombongan touring dan menjalankan tugas pemimpin dengan turun langsung ke masyarakat. Sebagai penumpun pemerintah, Joko Widodo tentunya mempunyai gaya kepemimpinan. Dibandingkan dengan presiden sebelumnya ada beberapa hal yang berbeda, Joko Widodo lebih sering melakukan aktifitas blusukan, dalam kunjungan kerja dan menghindari berpakaian resmi. Bahkan dalam halaman situs resmi presiden (www.president.go.id) terdapat fitur peta yang menandakan wilayah blusukan selama menjabat.



Gambar 6. Peta blusukan oleh Widodo

Blusukan sangat erat dengan *branding* yang ditampilkan oleh Joko Widodo sejak menjabat sebagai Walikota Solo tahun 2009, Gubernur DKI Jakarta dan Presiden RI hingga saat ini. Blusukan bukan kata dalam bahasa Indonesia tetapi kata dalam bahasa Jawa yang berarti masuk ke suatu tempat dengan tujuan untuk mengetahui sesuatu (kbbi.kemdikbud.go.id, 2018). Kata blusukan telah mengalami perpanjangan. Ketika Presiden melakukan blusukan, dia tidak hanya mengunjungi tempat-tempat seperti daerah kumuh, daerah pedesaan, atau pasar tradisional, tetapi juga mengumpulkan informasi dari orang-orang di sana dengan mendengarkan pikiran, masalah, pengalaman, dan melakukan percakapan dengan mereka. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi, memperbarui atau membuat kebijakan publik (da Silva, 2016).

Sebagai bentuk *branding* yang telah dilakukan sejak kepemimpinannya di Solo, blusukan yang ditampilkan dalam vlog terlihat ketika Joko Widodo melakukan interaksi dengan warga dan melihat langsung pekerjaan yang dilakukan sebagai program pembangunan yang menjadi atensinya. Dalam melakukan inspeksi atau blusukan menggunakan pakaian yang cenderung santai untuk memberi kesan tidak ada batasan antara Joko Widodo sebagai presiden dengan masyarakatnya. Komunikasi interpersonal akan lebih mudah dilakukan ketika melakukan blusukan, dengan berkomunikasi langsung dan meminimalkan batasan seperti jarak. Joko Widodo menggunakan pendekatan personal yang tidak ingin tampak berbeda yang diharapkan mendapatkan simpati dan dukungan positif dari masyarakat.

Pada akhir vlog juga diperlihatkan foto-foto Joko Widodo yang sedang mengendarai chooper dengan posisi berkendara paling depan yang mendapatkan sorak dan perhatian dalam masyarakat. Posisi terdepan dan tampilan warga yang bersuka cita dapat diartikan sebagai posisi dan kedudukan Joko Widodo sebagai pemimpin mempunyai dukungan langsung dari masyarakat. Dengan *branding* pemimpin yang merakyat, Joko Widodo selalu berusaha menempatkan dirinya bersama masyarakat. Dengan menampilkan Joko Widodo secara informal, santai, dekat dengan rakyat dan berusaha merangkul semua generasi bisa dikatakan Joko Widodo menampilkan gaya kepemimpinan masa kini yang berbeda dengan gaya kepemimpinan sebelumnya yang cenderung formal, kaku dan menjaga jarak.

Secara umum #JKWVLOG Motoran di Sukabumi dapat diartikan sebagai bentuk *storytelling* melalui media vlog, yang diawali dengan persiapan keberangkatan hingga sampai di tujuan. Penelitian

ini telah menunjukkan bahwa *storytelling* membantu memahami dunia, dan juga memperkuat koneksi emosional yang merupakan faktor penting dalam *branding*. (Simorangkir, 2017).

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan diskusi, dalam vlog #JKWVLOG MOTORAN DI SUKABUMI, dipilih simbol-simbol semiotik yang mewakili dengan menggunakan pendekatan multimodality. Secara umum #JKWVLOG Motoran di Sukabumi dapat diartikan sebagai bentuk *storytelling* melalui media vlog, yang diawali dengan persiapan keberangkatan Joko Widodo hingga sampai di tujuan. Dengan menggunakan teknik pengambilan gambar dan suara atau musik semakin memperkuat jalannya cerita dan memberi kesan emosional yang mendalam. Pemilihan simbol-simbol semiotik yang ditampilkan dalam vlog diyakini bukanlah tanpa dasar, melainkan untuk menunjukkan makna tertentu khususnya sebagai Branding menghadapi pemilihan Presiden 2019, sebagai politisi dan kepala negara tentunya.

Sejak muncul pertama kali dalam percaturan politik di Indonesia, dari Walikota Solo hingga menjabat sebagai presiden, Joko Widodo konsisten menggunakan gaya merakyat dalam politiknya. Merakyat ini dapat ditunjukkan dengan aktivitas seperti bersalaman dan bergabung bersama warga lain serta memberikan bingkisan hadiah kepada salah satu anak. Selain itu Joko Widodo juga mempertahankan model blusukan yang sudah menjadi ciri khas Joko Widodo sejak ia muncul dalam dunia politik, begitu pula dalam vlog #JKWVLOG MOTORAN DI SUKABUMI. Menempatkan diri sebagai figur yang merakyat, diyakini sebagai branding khas yang dimiliki oleh Joko Widodo dan membedakan dengan politisi yang lain.

Dengan menampilkan Joko Widodo secara informal, dekat dengan rakyatnya dan merangkul kaum muda (pemilih muda), Joko Widodo telah memperlihatkan political branding yang dibangunnya dalam rencana pencalonannya kembali menjadi presiden pada pemilu 2019.

Daftar Pustaka

Jurnal

Chen, Y. (2010). Exploring Dialogic Engagement with Readers in Multimodal EFL Textbooks in China. *Visual Communication*

da Silva, A. (2016). An Evaluation on Comprehensive Indonesian-English Dictionary by A. M. Stevens and A. Ed. Schmidgall-Tellinga. *K&Ta*, 17(2), 71-79. <https://doi.org/10.9744/kata.17.2.71-78>

Damayanti, N dan Radja Erland Hamzah. (2017). Strategi Kampanye Politik Pasangan Jokowi-K pada Pemilihan Presiden 2014. *WACANA*, 16.2. hlm. 279 - 290 <https://www.jurnal.moestopo.ac.id/>

Jedema, R. (2003). Multimodality, Resemiotization: Extending the Analysis of Discourse as Multi-semiotic Practice. *Visual Communication*, 1-30

Juditha, C. (2015). POLITICAL MARKETING DAN MEDIA SOSIAL (Studi Political Marketing Capres RI 2014 Melalui Facebook). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 19: 2, hal 225 - 241 <https://media.neliti.com/media/publications/>

Mitsikopoulou, B. (2008). *Introduction: the branding of political entities as discursive practice*. *Journal Of Language & Politics*, 7(3), 353-371

Sandra, L. J. (2013). Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur. *Jurnal e-komunikasi*, 1(2), 276-287 <http://publication.petra.ac.id/>

Scammell Margareth. (2007). Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. Hal 176-192 <http://ann.sagepub.com/content/611/1/176>

Snelson, C. (2015). *Vlogging about school on YouTube: An exploratory study*. *New Media and Society*, 17(3), 321-339. <https://doi.org/10.1177/1461444813504271>

Buku

Halliday, M.A.K. dan Ruqaiya Hasan. (1976). *Cohesion in English*. London: Longman.

Kress, G. dan Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse the Modes and Media of Contemporary Communication*. Great Britain: Arnold.

Marshment, J.L. (2009). *The Political Marketing Game*. US: Palgrave Macmillan

Poe, MT. (2011). *A HISTORY OF COMMUNICATIONS: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*. New York: Cambridge University Press

Sinar, TS. (2012). *Teori & Analisis Wacana Pendekatan Linguistik Sistemik Fungsional*. Medarc Mitra

Internet

Griffin EM. Diakses 22 April 2018 dari A first look at communication theory. www.afistfloo.com/docs/proxemic.pdf

KBBI. kbbi.kemdikbud.go.id. (2018). Hasil Pencarian - KBBI Daring. Retrieved May 13, 2018, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/blusukan>

Hearne, A. (2014, April 1). Peran Sosial Media di Pemilu Indonesia 2014. Diakses 22 April 2018 dari <http://www.radicaustralia.net.au/indonesian/2014-03-31/peran-sosial-media-di-pemilu-indonesia-2014/1385446>

Miller Claire Cain. (2008). Diakses pada tanggal 23 April 2018 dari <https://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/>

Pew Research Center. (2012). How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media. <http://www.journalism.org/2012/08/15/how-presidential-candidates-use-web-and-social-media/>

Simorangkir, D. N. (2017). Strategic political communication through storytelling: A case study of the "Democreative Tales of Jokowi" s-Blusukan" comics. (August).

Dutta, S. dan Matthew Frazer. (2008). Barack Obama and the Facebook Election. Diakses tanggal 21 April 2018. <https://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election>

BAGIAN 3

MEDIA BARU
DAN GENERASI MILENIAL

SELF IMAGE* REMAJA TENTANG CANTIK MELALUI *SELF PORTRAIT* DI *INSTAGRAM

Eko Hero, Fatmawati

Pendahuluan

Dari masa kemasa, transaksi pesan melalui media sosial semakin digemari. Hal ini di karenakan kecanggihan teknologi informasi membuat masyarakat memiliki alternatif lain untuk berinteraksi (Layuri, 2016). Melalui pemanfaatan media sosial memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017).

Menurut perusahaan riset *We Are Social* yang dirilis pada 26 Januari 2017. Tingginya pemanfaatan oleh masyarakat, membuat Indonesia "dinobatkan" sebagai pengguna internet terbesar di dunia. Betapa tidak, di tahun 2016 ada sekitar 88,1 juta pengguna internet dan di awal tahun 2017 naik sebesar 51 % menjadi 132,7 juta pengguna. Peningkatan ini juga diikuti oleh peningkatan penggunaan media sosial dari 79 juta di tahun 2016 menjadi 109 juta di tahun 2017.

Berdasarkan banyak penelitian yang dilakukan, Instagram memiliki pengguna yang terus mengalami peningkatan signifikan dibanding aplikasi media sosial lainnya. Menurut laporan Tempo pada 26 Juli 2017 "Tidak kurang dari 45 juta orang Indonesia ternyata menggunakan media sosial ini secara aktif, serta tercatat sebagai pembuat konten *instagram story* terbanyak di dunia. Dengan pengguna yang pesat, Indonesia menjadi komunitas *instagram* terbesar di Asia Pasifik, serta salah satu pasar terbesar di dunia dari total 700 juta pengguna aktif setiap bulannya.

Berdasarkan pantauan terhadap sejumlah akun, Instagram lebih dominan digunakan sebagai alat untuk mengunggah foto. Bahkan hampir 100 akun yang disurvei, 85 % diantaranya merupakan akun yang mengunggah foto pengguna yang diambil secara swadaya foto (*Self Portrait*). Hasil survey ini didukung oleh data dari *Tirto.id* yang dirilis pada tanggal 8 Agustus 2017, berdasarkan hasil penelitian *LeveDU* bahwa sebanyak 64 persen dari 16.867 responden, mengatakan bahwa *Instagram* lebih banyak dijadikan sebagai media naris, penelitian tersebut dilakukan selama satu tahun mulai dari awal Juni 2016 hingga Maret 2017⁷ melalui Fenomena "SELFIE SAMPAI MATI".

Menurut Nasrullah (2017:132) ada empat alasan utama orang berselfie, diantaranya sebagai wujud eksistensi diri, keterbukaan diri, narsisme digital. Itu kenapa Sobur (2014) menyebutkan bahwa selfie erat kaitannya dengan konsep diri tentang adanya kesan yang relatif stabil mengenai diri sendiri, tidak hanya mencakup persepsi anda mengenai karakteristik fisik, tetapi juga penilaian mengenai apa yang pernah anda capai, yang sedang dijalani, dan apa yang ingin dicapai.

Berkaitan dengan konsep diri, Syam (2014) menyebutkan ada tiga unsur konsep diri, yaitu terdapat tiga unsur dalam konsep diri yaitu: penilaian diri, penilaian sosial, dan citra diri (*self image*). Melalui ketiga konsep tersebut, peneliti hanya akan fokus pada citra diri, citra diri merupakan salah satu segi dari gambaran diri yang berpengaruh pada eksistensi diri yang dipengaruhi oleh kondisi fisik seseorang dan bersifat subjektif (keindahan tubuh, kebugaran tubuh, bentuk tubuh dan lain sebagainya).

Disamping itu Holden dalam Andarwati (2016) menyebutkan bahwa citra diri merupakan jalinan yang berupa hubungan atau pengaruh satu sama lain terhadap persepsi, keyakinan, isi pikiran, komunikasi, perilaku dan keputusan. Mengingat citra diri erat kaitannya dengan penampilan, maka banyak pakar yang sepakat bahwa remaja menjadi pihak yang paling aktif dalam mencari atau menampilkan citra dirinya. Sebab dalam penelitiannya, Tika dan Flora (2014) telah menyebutkan bahwa upaya pembentukan citra diri terlihat dalam suatu gambaran tentang bagaimana setiap remaja mempersepsikan dirinya, termasuk didalamnya bagaimana ia mencoba menampilkan diri secara fisik.

Kenapa remaja yang menjadi sasaran, karena menurut Surwono (2016), remaja berada dalam periode transisi antara masa anak-anak ke masa dewasa, atau masa usia belasan tahun, sehingga masih menunjukkan tingkah laku tertentu seperti susah diatur mudah terangsang perasaannya. Remaja juga seringkali dikenal sebagai fase "mencari jati diri" atau fase "topan dan badai". Remaja masih belum mampu menguasai dan memfungsikan secara maksimal fungsi fisik maupun psikisnya, Mooks dkk (Ali, 2015:09).

Remaja, khususnya remaja putri memiliki sifat ingin diterima oleh orang lain oleh lawan jenis. Adanya perasaan memiliki kekurangan dalam segi fisik, seperti tidak putih tidak mancung, tidak tinggi dan sebagainya (Primianty, 2008). Bagi remaja putri, penampilan merupakan hal yang sangat penting karena dapat menunjukkan seberapa diterimanya mereka didalam lingkungan mereka. Terlebih lagi pada masa remaja terjadi

perubahan fisik yang cukup drastis, seperti pelebaran tulang pinggul, peningkatan jumlah lemak tubuh dan itu menyebabkan terjadinya komparasi antara bentuk tubuh secara nyata dengan standar nilai kecantikan yang ada (Fristy, 2011).

Hal tersebut mengarah kepada keinginan untuk tampil cantik, dimana berdasarkan penelitian Christanti dan Raditya (2013) saat ini cantik digambarkan dengan perempuan yang memiliki kulit putih, tubuh langsing, mata bulat tinggi, hidung mancung, rambut lurus dan wajah yang putih mulus.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini akan melihat bagaimana Konstruksi Citra Diri (*Self Image*) Remaja Tentang Makna Cantik Melalui *Selfie (Self Portrait)* di *Instagram*."

Tinjauan Pustaka

Citra Diri (*Self Image*)

Citra diri merupakan bagian dari konsep diri. Konsep diri yaitu kesan yang relatif stabil mengenai diri sendiri, tidak hanya mencakup persepsi anda mengenai karakteristik fisik, tetapi juga penilaian mengenai apa yang pernah anda capai, yang sedang dijalani, dan apa yang ingin dicapai (Sobur, 2014). Konsep diri diartikan sebagai pandangan dan perasaan kita tentang diri kita (Rakhmat, 2012) bersifat yang dinamis, bisa bertahan dalam jangka waktu tertentu, serta mudah sekali berubah sesuai dengan situasi sesaat. Dapat disimpulkan bahwa konsep diri merupakan pandangan mengenai diri sendiri, apa dan bagaimana diri kita. Pandangan tersebut diperoleh melalui karakteristik fisik, prestasi, identitas diri, cinta diri, serta peran diri kita yang kita peroleh dari interaksi diri sendiri maupun interaksi dengan orang lain.

Telah dijelaskan bahwa penelitian ini fokus pada citra diri, sehingga beberapa unsur dalam konsep diri tidak peneliti bahas. Menurut Syam (2014) Citra diri (*self image*) merupakan gambaran siapa saya, yaitu bagaimana kita menilai keadaan pribadi seperti (tingkat kecerdasan, status sosial, ekonomi keluarga atau peran lingkungan sosial kita), saya ingin jadi apa (harapan dan cita-cita ideal yang ingin dicapai yang cenderung tidak realistis), dan bagaimana orang lain memandang saya (menunjukkan pada perasaan keberanian diri kita bagi lingkungan sosial maupun bagi diri kita sendiri).

Citra diri adalah cara individu melihat diri sendiri dan berpikir mengenai diri individu sekarang atau saat ini, citra diri sering disebut

sebagai cermin diri (Marhama, 2014). Buss dalam Tika dan Flora (2014) pula, menyebutkan bahwa citra diri merupakan gambaran mengenai tubuh dibentuk dalam pikiran, hal itu dimaksudkan untuk menyatakan suatu cara penampilan tubuh bagi diri sendiri yang meliputi perasaan tentang tubuh seperti kuat atau lemah, besar atau kecil, cantik atau jelek, dan tinggi atau pendek. Maka dari itu setiap individu diharuskan untuk mampu membangun citra diri yang positif, dan citra diri yang positif tidak hanya menyangkut perihal bentuk tubuh dan penampilan fisik namun juga menyangkut perihal perasaan, sikap, perilaku, dan aktivitas pada diri individu.

Menurut Jersild, 1961 (Fristy, 2011), terdapat tiga komponen dalam citra diri yaitu:

a. *Perceptual Component*. Komponen ini merupakan *image* yang dimiliki seseorang mengenai penampilan dirinya, terutama tubuh dan ekspresi yang diberikan pada orang lain seperti wajah cantik atau tampan, sehingga seseorang tersebut disukai oleh orang lain. Komponen ini disebut sebagai *Physical Self Image*.

b. *Conceptual Component*. Merupakan konsepsi seseorang mengenai karakteristik dirinya, misalnya kemampuan, kekurangan dan keterbatasan dirinya. Komponen ini disebut sebagai *Psychological Self Image*.

b. *Attitudinal Component*. Merupakan pikiran dan perasaan seseorang mengenai dirinya, status dan pandangan terhadap orang lain. Komponen ini disebut sebagai *Social Self Image*.

Instagram

Instagram merupakan salah satu dari media baru yang dirilis pada 6 Oktober 2010. Kata *insta* berasal dari kata "instan" yang artinya cepat (dalam kategori membuat foto cepat). Kata *gram* berasal dari kata "telegram" yang berarti mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Bila digabungkan menjadi *instan-telegram* disingkat menjadi *Instagram*.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri kemudian memodifikasinya dengan efek-efek cantik yang sudah disediakan gratis oleh *Instagram* yang memungkinkan foto yang tadinya biasa saja menjadi menarik.

Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Selain itu pengguna juga bisa *share location* guna memberi tahu kepada pengguna

Instagram yang melihat fotonya dimana lokasi foto itu diambil, dan sebagai respon atau umpan balik dari pengguna yang menjadi *follower* terhadap foto yang diunggah, pengguna *Instagram* lainnya dapat memberikan komentar dan memberi tanda suka (*like*) kepada foto tersebut bahkan membubuhi dengan stiker-stiker lucu dari aplikasi *Instagram* (Aditya, 2015).

Makna Cantik

Cantik adalah sebuah kata yang identik dengan perempuan, dan mengacu pada bentuk fisik seperti tubuh ataupun wajah seseorang. Individu yang selalu memperhatikan kelokan, kemolekan, serta keindahan bentuk fisik dan wajahnya tidak lain adalah para perempuan. Oleh karena itu, cantik maupun kecantikan sangat erat dan tidak dapat terlepas dari kajian perempuan (Tiasuti, 2013).

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa kecantikan itu ada yang bersifat kecantikan dalam (*inner beauty*) dan kecantikan luar (*outer beauty*). Misalnya saja Syata (2012), menemukan adanya indikasi bahwa kecantikan terbagi dua diantaranya kecantikan luar (*outer beauty*) yang menilai secara fisik, seperti berkulit putih, bersih, tinggi, langgam, wajah tirus, dan berpenampilan baik.

Kemudian kecantikan dalam (*inner beauty*) yang dinilai yaitu, pertama, cantik dari jiwa dan hati: adalah cintanya pada segala bentuk kebaikan, seperti mendekati diri kepada Allah, berbuat baik kepada sesama, lidahnya yang selalu berkata bijak, hati yang selalu baik sangka, dan mudah bergaul kepada siapa saja. Kedua, akal pikiran: bahwa perempuan yang cantik dari dalam itu dilihat dari akal dan pikiran seperti cerdas dan berwawasan luas karena itu mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam mendukung kecantikan seorang perempuan. Ketiga, kepribadian: Kecantikan ini lebih mengarah kepada pribadi, karakter, sopan, bijaksana, beretika baik, sikap dan hal yang tidak terlihat secara kasat mata.

Selain itu, Christanti dan Raditya (2013), dalam penelitian ini juga menyebutkan adanya indikasi bahwa kecantikan terbagi dua diantaranya kecantikan luar (*outer beauty*) yang menilai secara fisik, kecantikan luar (*outer beauty*) adalah keindahan fisik yang begitu nyata dan tampak dari luar, yang menyangkut fisik memang lebih langsung menonjol dan tampak, misalnya memiliki kulit putih, tubuh langsing, hidung mancung, mata bulat, rambut lurus, dan buah dada yang cukup besar. Sedangkan kecantikan dalam (*inner beauty*) yang dinilai yaitu, pertama, nilai dan norma: yang ada mengharuskan perempuan berkelakuan yang baik dan

sopan serta memiliki etilude yang baik, kedua, berpengetahuan luas dan bijaksana, dan yang ketiga, memiliki kepribadian yang sopan dalam berbicara maupun bertindak, baik hati dan berwibawa.

Berdasarkan penilaian diatas, makna cantik dapat diartikan dengan kata elok, molek, indah, dan mengacu pada bentuk fisik seperti tubuh ataupun wajah seseorang serta pada kepribadian seseorang. Cantik terbagi atas dua hal, yaitu kecantikan luar atau fisik (*outer beauty*) dan kecantikan dalam (*inner beauty*).

Kecantikan luar (*outer beauty*) meliputi; kulit putih, tubuh langsing, hidung mancung, mata bulat, rambut lurus, buah dada yang cukup besar, tinggi, serta wajah tirus. Sedangkan kecantikan dalam (*inner beauty*) meliputi; Cantik dari jiwa dan hati (mudah bergaul), Akal pikiran (Cerdas) serta Nilai dan norma: (Sopan serta memiliki etika yang baik).

Interaksi Simbolik

Penelitian ini menggunakan Teori Interaksi Simbolik. Teori interaksi simbolik (*symbolic interactionism*) adalah suatu cara berpikir mengenai pikiran (*mind*), diri dan masyarakat yang telah memberikan banyak kontribusi kepada tradisi sosiokultural dalam membangun teori komunikasi. Dengan menggunakan sosiologi sebagai pondasi, paham ini mengajarkan bahwa ketika manusia berinteraksi satu sama lainnya, mereka saling membagi makna untuk jangka waktu tertentu dan untuk tindakan tertentu (Merriam, 2005:110). Teori interaksi simbolik juga dipandang sebagai suatu kajian tentang berbagai aspek subjektif manusia dalam kehidupan sosial (Kuswanto, 2009:113).

Dalam konteks komunikasi interpersonal, interaksi simbolik menjelaskan bahwa pikiran terdiri dari sebuah percakapan internal yang merefleksikan interaksi yang telah terjadi antara seseorang dengan orang lain. Selain itu, seseorang akan menjadi manusia hanya melalui interaksi dengan sesamanya. Interaksi yang terjadi antara manusia akan membentuk masyarakat. Manusia secara aktif membentuk perilakunya sendiri. (Kuswanto, 2009).

Maka dari itu, ketika membahas mengenai teori interaksi simbolik, kita juga tidak bisa lepas dari membahas mengenai konsep diri. Konsep diri merupakan pandangan dan perasaan kita tentang diri kita sebagai hasil dari hubungan dengan orang lain. Persepsi ini boleh bersifat psikologi, sosial dan fisis (Rakhmat, 2005).

Mead (West dan Turner, 2009) menjelaskan tiga konsep dasar teori interaksi simbolik, yaitu:

1) Pikiran (*Mind*)

Pikiran yaitu kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana setiap manusia harus mengembangkan pemikiran dan perasaan yang dimiliki bersama melalui interaksi dengan orang lain. Terkait erat dengan pikiran ialah pemikiran (*thought*), yang dinyatakan sebagai percakapan di dalam diri seseorang. Salah satu aktivitas yang dapat diselesaikan melalui pemikiran ialah pengambilan peran (*role-taking*) atau kemampuan untuk menempatkan diri seseorang di posisi orang lain. Sehingga, seseorang akan menghentikan perspektifnya sendiri mengenai suatu pengalaman dan membayangkannya dari perspektif orang lain.

2) Diri (*Self*)

Mead mendefinisikan diri (*self*) sebagai kemampuan untuk merefleksikan diri kita sendiri dari perspektif orang lain. Diri berkembang dari cara seseorang membayangkan dirinya dilihat oleh orang lain atau kita melihat diri kita sendiri dalam pantulan dari pandangan orang lain. Hal ini sebagai cermin diri (*looking glass self*), yang merupakan hasil pemikiran dari Charles Horton Cooley. Cooley meyakini tiga prinsip pengembangan yang dihubungkan dengan cerminan diri: (1) kita membayangkan bagaimana kita terlihat dimata orang lain, (2) kita membayangkan penilaian mereka mengenai penampilan kita, (3) kita merasa tersakiti atau bangga berdasarkan perasaan pribadi ini (West-Turner, 2009:106-107).

3) Masyarakat (*Society*)

Mead mendefinisikan masyarakat sebagai sebuah jejaring hubungan sosial yang diciptakan manusia. Individu-individu terlibat di dalam masyarakat melalui perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela. Masyarakat terdiri atas individu-individu yang mempengaruhi perilaku, pikiran dan diri, yaitu orang lain secara khusus atau orang-orang yang dianggap penting (*significant others*), seperti orang tua, kakak atau adik, teman, serta koleganya (West-Turner, 2009:107-108).

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dimana responden dalam penelitian ini adalah remaja perempuan berusia 18 – 22 tahun sebanyak 35 orang (akun). Keseluruhan responden merupakan responden yang aktif mengunggah foto selfienya di Instagram. Serta telah menjadi "pengguna Instagram lebih dari 1 tahun (dianggap pengguna yang berpengalaman" (Hartawan, 2017). Melalui upaya pengumpulan data, berupa teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Pembahasan

Merujuk pada hasil penelitian, peneliti menemukan fakta terkait konstruksi citra diri remaja tentang makna cantik yang dibangun meliputi:

1. Pikiran

a. Berdasarkan hasil wawancara responden menyatakan responden memaknai cantik apabila memiliki memiliki wajah yang tirus, hidung mancung, putih, rambut yang indah, hidung mancung, putih, wajah tirus, dan rambut yang indah. *Kedua* kecantikan dalam, seperti kepribadian seseorang.

b. Kecantikan Luar, Berdasarkan observasi tidak langsung yang peneliti lakukan terhadap subjek kerap kali menampilkan kecantikan luarnya, di antaranya berkulit putih, hidung mancung, wajah tirus dan rambut lurus.

c. Kecantikan Dalam, berdasarkan hasil wawancara fakta bahwa pengetahuan responden tentang kecantikan dalam tidak merata. Ada pengetahuan yang berada dalam kategori kurang, sedang dan tinggi, hal ini diperoleh pengkodean yang dilakukan melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

2. Diri

a. Peneliti menemukan bahwa para informan penelitian memiliki citra diri negatif dimana mereka akan berbandan terlebih dahulu sebelum melakukan *selfie* dengan tujuan agar dia terlihat lebih cantik, dan menutupi kekurangan fisiknya, hal tersebut sama hanya bahwa mereka tidak menerima bentuk fisik dan tampilannya dengan cara berbandan dengan tujuan agar terlihat cantik di depan kamera. Pengkategorian ini mengacu pada Rama (2010) bahwa citra diri mempunyai dua karakteristik, yaitu citra diri negatif dan citra diri positif.

b. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti menemukan bahwa tingkat kepercayaan diri remaja tergolong rendah jika foto *selfienya* akan diunggah ke Instagram. Hal ini ditandai dengan jawaban seluruh responden yang menyatakan bahwa mereka akan merasa percaya diri apabila foto yang diunggah adalah foto wajah yang sudah berbandan.

c. Berdasarkan hasil wawancara peneliti menemukan bahwa para informan memiliki beberapa gaya yang menurut mereka akan terlihat cantik di depan kamera, seperti tersenyum, menyanjukkan bibir, memegang dagu, menyamping, dan dari depan. Artinya foto yang diunggah mempertimbangkan penilaian orang lain tentang mereka.

d. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan fakta bahwa bangga atau tidaknya mereka terhadap foto yang diunggah merujuk pada *LIKE* yang didapatkan. Namun mereka tidak merasa tersakiti jika *LIKE* yang

didapat hanya sedikit. Hal ini didukung oleh Faulina (2015) dalam hasil penelitiannya bahwa keinginan memotret, memposting, dan mendapatkan *like* dari situs jejaring sosial merupakan hal yang wajar.

3. Masyarakat

Berdasarkan dari wawancara terhadap informan utama dan informan tambahan yang peneliti peroleh di lapangan, peneliti dapat mengetahui bahwa seluruh informan dalam melakukan *fotoselfie* menumbulkan sifat *candu* atau obsesi bagi para subjek untuk mendapatkan hasil foto *selfie* yang bagus atau cantik menurut mereka.

Hal ini peneliti temukan melalui kegiatan wawancara terhadap pengguna lain diluar responden. Dimana mereka menyatakan bahwa mereka merasa terobsesi untuk mendapatkan hasil foto yang bagus, sesuai dengan keinginannya. Dan untuk mendapatkan hasil yang bagus, mereka akan melakukan secara berulang kali sampai mereka merasa puas dengan hasil foto *selfienya*. Hal ini didukung oleh Faulina (2015), bahwa seseorang atau pelaku *selfie* yang melakukan foto secara berulang-ulang hingga mendapatkan hasil yang bagus, memiliki sifat yang *candu* dan tingkat obsesi yang tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa, secara *pikiran*, pengguna Instagram cenderung memaknai kecantikan sebagai sesuatu yang tampak pada tampilan fisik. Secara *diri*, pengguna Instagram lebih cenderung melakukan upaya-upaya manipulasi untuk mendapatkan kebahagiaan. Karena ukuran kebahagiaan yang diuju adalah jumlah *LIKERS* pada akunnya. Sedangkan secara *masyarakat*, pengguna akun dinilai memiliki tingkat kecanduan yang tinggi dalam menggugah foto *selfie*, terlebih lagi foto sebelumnya mendapat sambutan yang hangat.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Muhammad dan Muhammad Asront. 2015. *Psikologi Remaja: Perkembangan Peserta Didik*. PT Bumi Aksara: Jakarta

Alyus. ShieityDyah. 2016. *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Kencana: Jakarta

- Arkunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta: Jakarta
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Kencana: Jakarta
- Cunawari, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktek*. Bumi Aksara: Jakarta
- Jahja, Yudrik. 2015. *Psikologi Kepribadian*. Kencana: Jakarta
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis: Riset Komunikasi*. Kencana: Jakarta
- _____. 2010. *Teknik Praktis: Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana: Jakarta
- Kuswanto, Engkos. 2009. *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsep, Pelaman, dan Contoh Penelitian Fenomena Pengemis Kota Bandung*. Widya Padjadjaran: Bandung
- Moleong, J. Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana: Jakarta
- Nasrullah, Rully. 2017. *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media: Jakarta
- Nasution. 2004. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Bumi Aksara: Jakarta
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Sobur, Alex. 2014. *Ensiklopedia Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Syam, Nina. 2014. *Psikologi Sosial Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2011. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Salemba Humanika: Jakarta
- Aditya, Rangga. 2015. *Finip. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunikasi Fotografi Pekanbaru*. Volume 2. Nomor 2. Halaman 1-14. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Pekanbaru
- Andarwati, Iandesi. 2016. *Bimbingan dan Konseling. Citra Diri Ditinjau Dari Identitas Pengguna Media Jejaring Sosial Instagram Pada Siswa Kelas XI SMA N 9 Yogyakarta*. Volume 5. Nomor 3. Halaman 1-12. Universitas Negeri Yogyakarta
- Paulina, Fritta. 2015. *Finip. Fenomena Selfie (Self Portrait) di Instagram (Studi Fenomenologi Pada Remaja di Kelurahan Simpang Baru Pekanbaru)*. Volume 2. Nomor 1. Halaman 1-15. Jurusan Ilmu Komunikasi-Konsentrasi Hubungan Masyarakat. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Riau. Pekanbaru
- Hartawan, Yusuf. 2017. *Retorika, Media Sosial Sebagai Media Massa Dikalangan Remaja (Studi Etnografi Virtual Tentang Identitas dan Presentasi Diri Remaja Indonesia di Instagram)*. Volume 9. Halaman 155-174. Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS
- Marhamah, Qurimatul. 2014. *Imu Keperawatan. Gambaran Citra Diri Siswa-Siswi Di SMPN 3 Sorong Pada Masa Pubertas*. Volume 11. Nomor 2. Halaman 123-130. Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas BSI. Bandung
- Nurul, Tika dan Flora Grace. 2014. *Spirits. Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Citra Diri Pada Remaja Akhir*. Volume 4. Nomor 2. Halaman 22-31. Fakultas Psikologi, Universitas Sarjanawijaya Tamametswa

Sumber Lainnya (Media Online)

- www.devprolabs.com. 2016. Informasi (diunduh pada tanggal 23 januari 2018).
- www.id.techmasia.com. 2017. Teknologi (diunduh pada tanggal 5 oktober 2017).
- www.kompas.com. 2016. Informasi (diunduh pada tanggal 23 januari 2018).
- www.kompas.com. 2017. Informasi (diunduh pada tanggal 23 januari 2017).
- www.kompasiana.com. 2017. Informasi (diunduh pada 1 november 2017).
- www.liputan6.com. 2017. Teknologi (diunduh pada tanggal 8 november 2017).
- www.mediamasha.com. 2015. Informasi (diunduh pada tanggal 6 oktober 2017).
- www.alidshare.com. 2017. Gaya Hidup (diunduh pada tanggal 23 januari 2018).
- www.tahupedia.com. 2017. Gaya Hidup (diunduh pada tanggal 5 november 2017).
- www.l tempo.co. 2017. Bisnis (diunduh pada tanggal 7 oktober 2017).
- www.tirto.id. 2016. Gaya Hidup (diunduh pada tanggal 7 november 2017).

MEDIA, BUDAYA, & POLITIK DI ERA MILENIAL (GENERASI MILENIAL HARUS PEDULI MEDIA SEBAGAI ARUS INFORMASI UTAMA DALAM BUDAYA)

Dwi Ariyanti, Dyah Mentari Putri, Susi Dhewi Harum

Pendahuluan

Di Era milenial sekarang ini, banyak sebutan yang dapat diberikan kepada para penerus di dalamnya, diantaranya adalah generasi milenial. Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, segala bentuk informasi dan berita-berita dapat diakses dengan mudahnya. Akses informasi yang paling banyak digunakan oleh generasi milenial saat ini adalah media alternatif. Para generasi milenial ini lebih mencari kebutuhan akan kebutuhan informasi dari media alternatif seperti, grup WAG, Facebook, Instastory dan lainnya. Media ini dianggap layak oleh mereka sebagai wujud komunikasi politik, dalam bermedia dan berbudaya. Generasi milenial menganggap media alternatif tersebut, sebagai media yang paling tepat saat ini, untuk memenuhi keingintahuan dan kehausan mereka tentang informasi dan berita-berita yang dibutuhkan. Selain itu, media alternatif tersebut dapat juga disebut sebagai wadah arus informasi utama. Mengapa tidak sebagai arus informasi utama? karena dalam hitungan detik mereka bisa mendapatkan informasi, berita bahkan ke anti *mainstream* tentang apa-apa yang mereka butuhkan. Sebagai contoh, jika muncul berita, informasi ataupun *issue* di media alternatif, generasi milenial dengan sigapnya memberikan komen, *mention*, dan kekuatan penuh kebutuhan akan arus informasi yang utama. Mereka akan langsung menyebarkan berita tersebut tanpa di saring terlebih dahulu.

Dengan kata lain berita-berita yang muncul di media alternatif tersebut atau media massa lainnya, belum dapat teruji kebenaran isi, konten dan muatannya. Hanya karena para generasi milenial ingin diakui keberadaannya dalam unjuk politik di negaranya, mereka tanpa ragu menelan mentah-mentah berita tersebut. Poin lain yang ditangkap adalah media massa tidak bisa lepas dari politik.

Dalam Komunikasi Politik (Wahid Umamah; 2016; 53), "Media Massa tidak terlepas dari politik, begitu pula politik tidak dapat lepas dari Media Massa". Dennis McQuail (1987) mengemukakan bahwa media

massa bergerak dalam masyarakat yang ditandai oleh adanya penyebaran kekuasaan yang diberikan kepada individu, kelompok, dan kelas sosial secara tidak merata.

Dari benang merah di atas, dapat dikatakan, bahwa media massa berada akan selalu menjadi bagian dari politik di dalamnya. Contoh, sebuah iklan tentang Raja Televisi Swasta yang ada di Indonesia memanfaatkan media televisi, yang dia miliki untuk berkomunikasi dengan para pemirsa televisi yang ada di seluruh Indonesia, dan kebanyakan para pemirsanya adalah generasi milenial yang sudah tabu akan *gadget*. Dengan penayangan yang berulang-ulang dari media massa tersebut, secara otomatis *brain* yang terbentuk dalam kepala generasi milenial, adalah memanfaatkan pesan yang disampaikan oleh Raja Televisi tersebut. Diantaranya meneruskan pesan-pesan berantai yang dapat mendorong popularitas dari kedua belah pihak. Jadi media massa dan politik, bagai dua sisi mata uang, dimana keduanya tidak dapat dilepaskan satu sama lainnya karena melekat satu sama lainnya.

Jadi apa yang dilakukan oleh generasi milenial sekarang ini bersama media alternatifnya sebagai cerminan mereka, untuk mengikuti bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat. Sayangnya kederasan arus informasi tersebut tidak dibarengi oleh kepedulian generasi milenial dalam berkomunikasi politik dan kebudayaan. Dengan pemikiran yang sederhana dan asal dibilang sebagai makhluk yang anti *mainstream* mereka bangga untuk percaya kepada berita-berita dan informasi yang disampaikan, muncul dan menyebarkan kembali ke sesama pengguna media alternatif lainnya. Sifat yang anti *mainstream* bagi generasi milenial akan menjadi *boomerang* manakala mereka tidak melakukan aksi berikutnya, yaitu mencari tahu kebenaran, keakuratan sumber berita tersebut kepada media dan pihak lain. Oleh karena itu, kami ingin mengetahui lebih banyak mengenai generasi milenial yang peduli akan arus informasi yang utama dalam berkomunikasi politik dan kebudayaan.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh Penulis dalam penulisan paper di atas adalah metode kualitatif deskriptif, karena data serta informasi yang di dapat oleh penulis dari lapangan yang berdasarkan lingkungan alami, bukan kepada teori semata. Data yang diperoleh dari lapangan tersebut ditarik secara makna dan kemudian konsepnya melalui pensaparan secara

deskriptif analitik, dan tanpa menggunakan angka-angka, karena lebih mementingkan proses pencarian dan penyamaan persepsi.

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif di atas, penulis memfokuskan penelitian yang dituangkan dalam penulisan paper ini dengan mengarah kepada kelompok ilmu komunikasi yang ada di dalam negeri maupun luar negeri dimana penulis bergabung. Lebih tepatnya, penulis memfokuskan diri kepada member grup atau anggota Facebook, WAG, Instagram dan Line.

Hasil Penelitian / Analisis

Temuan yang didapatkan oleh penulis adalah, generasi milenial sangat kurang peduli terhadap keakuratan berita, keabsahan, dan keefektifan terhadap issues yang muncul, terutama informasi yang mereka terima dari media alternatif. Mereka senantiasa melakukan *repetisi* atau pengulangan informasi. Contoh nyata, penulis tergabung dalam anggota Facebook, WAG, Instagram dan Line bersama teman-teman ilmu komunikasi yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Anggota dari media alternatif yang penulis ikuti tidak terlalu banyak hanya sekitar 50 (lima puluh) orang.

Ketika muncul berita, informasi berupa promosi makanan dari perusahaan retail terbesar di dunia, dengan konten yang menggurukan berupa "*Jika menyebarkan kupon potongan harga burger..... berikut ke grup media lainnya, minimal 10 grup, maka Anda akan langsung mendapatkan bonus uang 250.000 per orang*". Selesai berita itu terbaca oleh seluruh anggota grup WAG, maka per sekian detik waktu, berita itu langsung disebarluaskan kembali oleh generasi milenial yang menurut mereka kalau tidak segera disebarkan akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan bonus yang dijanjikan. Ada pula anggapan dari generasi milenial jika mendapat berita tidak segera di *sharing* kepada yang lain, maka caci-makilah yang mereka terima dari rekan yang lain, karena dianggap tidak kekinian. Hal yang paling unik adalah mereka tanpa segan dan penuh percaya diri selalu menyebarkan berita yang sama juga ke media alternatif yang lain.

Generasi milenial tidak melihat lagi siapa anggota grup dalam media alternatif tersebut, tugas negara mereka adalah menyebarkan segera berita yang mereka terima ke orang lain segera, walaupun dengan orang yang sama. Itu baru perihal promosi makanan, belum lagi untuk urusan berita yang mengandung konten agama, sosial, pendidikan dan politik. (Subiako, Herri., & Ida, Rachmah. 2017).

Media Alternatif Yang Banyak Digunakan Generasi Milenial



Untuk urusan konten berita di atas, para generasi milenial lebih frontal, tapi tidak taktis dan kurang analitis berdasarkan bukti dan keakuratan sumber. Seyogyanya keakuratan sumber harus menjadi prioritas utama mereka, memastikan terlebih dahulu kebenaran, keberadaan berita tersebut, dan untuk meminimalisasikan tumpang tindih berita yang tidak benar. Seharusnya pula sebagai generasi milenial lebih kritis, ketika mereka menangkap berita seperti di atas yang tidak dapat diterima akal sehat, sudah sepatutnya mereka cerna baik-baik, perhatikan redaksi yang ada di konten tersebut juga manfaat dari berita yang muncul tersebut ketika sepakat akan kita sebar. Poin dari redaksi di atas adalah etika. Etika menjadi kunci utama untuk memenangkan ketidakakuratan berita yang kita terima.

Dalam konteks komunikasi, etika menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan. Setiap orang, yang selalu melakukan interaksi dalam masyarakat yang terbuka dituntut untuk melakukan berbagai hal yang beretika. (Tabroni, Roni, , 2014: 66 -75)

Dalam kaitannya dengan pernyataan di atas, generasi milenial sudah seharusnya lebih pandai dan bijak untuk beretika dalam menggunakan media alternatif yang mereka gunakan. Pikiran boleh berimajinasi yang tinggi dan penuh dengan ide-ide kreatif, tetapi akal sehat dan analistik harus tetap menjadi patokan untuk mengambil keputusan. Karena ketika ide-ide kreatif yang diterima oleh generasi milenial tidak dapat diakomodir dengan baik, maka yang muncul adalah kebudayaan politik yang tidak tepat atau cenderung "kampungan". Sebutan ini akan melekat pada generasi milenial, yang notabene hanya bisa mencaplok mentah-mentah atau mengkopir *paste* semua berita, *issues* yang masuk dan terima tanpa dipilah, dipilih, disaring sebelum di *sharing*.

Diskusi

Penelitian ini berupaya untuk menjawab persoalan menyangkut fenomena kepedulian generasi milenial untuk menggunakan media alternatif untuk menjawab kebutuhan akan arus informasi utama. Media Sosial menjadi salah satu alternatif yang mampu menciptakan ruang publik. Media harus menjadi bagian yang konstruktif dan bertanggung jawab kepada masyarakat, bukan hanya kepada media. (Wahid, Umamah, 2016: 57)

Merujuk dari pernyataan di atas jelas sekali bahwa media massa yang di dalamnya bagian dari media alternatif, menjadi bagian yang sangat penting di dalam masyarakat, hal ini didukung oleh pesan moral dan kepedulian generasi milenial untuk lebih peduli untuk memilah-milah berita, *issues*, serta informasi yang muncul dari media alternatif. Semakin peka kepedulian generasi milenial kita, semakin mereka matang dalam penentuan sikap ketika menerima berita, semakin siap pula mereka untuk dapat berbudaya dan berkomunikasi politik.

Dampak dari sikap yang peduli ketika generasi milenial dalam mencari arus informasi utama juga harus ditunjukkan dengan sikap yang sesuai dalam kehidupan nyata, artinya, generasi milenial tidak boleh menjadi jagoan kandang, yang hanya dapat memberikan masukan, komentar-komentar yang frontal, mayoritas bahkan terkesan arogan karena mau dianggap oleh anggota grup lainnya sebagai yang paling unggul, akan tetapi mereka juga harus bertanggung jawab dengan apa yang telah mereka ambil.

Ketika berita yang muncul itu terdapat ketidakbenaran di dalamnya hendaknya mereka berpikir seribu kali untuk menyebarkan kepada anggota grup lainnya hanya demi mendapatkan gelar yang paling

unggul dalam media alternatif. Sebutan unggul bisa didapatkan jika generasi milenial dapat menangkis berita yang tidak benar tersebut untuk dilaporkan, diteruskan kepada pihak berwenang, seperti unit kejahatan cyber Polri, Depkominfo dan lembaga penyiaran yang berbungung dengan media untuk sama – sama mendukung gerakan anti *mainstream* “saring & sharing” - dimanapun mereka berada. Saring berita tidak akurat, tidak benar dan belum jelas sumbernya, sebelum *men-sharingnya* ke media alternatif lainnya. (Mudjiyanto, Bambang, 2014).

Penggunaan Media Alternatif Sebagai Sumber Informasi



Bagan 2 Sistem Penerimaan Informasi

Dengan memiliki dua sikap ini “saring & sharing” diharapkan generasi milenial dapat mempunyai sikap kesatria untuk dunia komunikasi politik. Generasi yang selalu memikirkan terlebih dahulu untuk semua tindakan yang akan mereka ambil dan lakukan, serta dampaknya. Peduli dalam mencari informasi utama di media alternatif seperti *Facebook*, *WAG*, *Instagram* dan *Line*.

Saring & Sharing di media alternatif akan memberikan solusi beretika komunikasi di dunia internet, terutama bagi generasi milenial. Sikap saling peduli sesama anggota grup, membuktikan bahwa media massa, tidak dapat dipisahkan oleh budaya & komunikasi yang ada di dalam masyarakat. Dengan berbudaya kita berakal, dengan berakal kita dapat bertindak, dengan bertindak kita akan tahu mana yang harus dilakukan dan mana yang tidak boleh dilakukan.

Sharing berarti hanya mengirimkan informasi atau berita yang jelas, akurat dan tidak memberikan harapan palsu kepada masyarakat atau dari generasi milenial satu ke generasi milenial lainnya. Dengan mengurangi frekuensi *men-sharing* informasi, berita, *issue* yang kurang akurat, itu artinya ikut juga menjaga keutuhan lingkungan hidup dalam berkomunikasi, terutama komunikasi politik. Karena di dalam komunikasi politik, antara kawan dan lawan menjadi abu – abu adanya karena desakan

dan kebutuhannya semua anggotanya yang mau dianggap sebagai yang paling unggul.

Kesimpulan

Merujuk kepada pemaparan penelitian di atas, bahwa penelitian dilakukan untuk berupaya untuk menjawab persoalan menyangkut *terminasi* kepedulian generasi milenial untuk menggunakan media alternatif dan menjawab kebutuhan akan arus informasi utama, terutama dalam menghadapi media, yang di dalamnya mengandung politik dan budaya yang dapat mempengaruhi sikap generasi milenial. Kepedulian sikap dalam beretika media alternatif dalam ruang lingkup sehari – hari dalam diri generasi milenial dapat menjadikan mereka sebagai generasi yang mempunyai manfaat dan berkontribusi bagi lingkungannya. Dengan mempunyai sikap yang peduli dengan media alternatif, 2 (dua) langkah jitu yang dapat dilakukan oleh generasi milenial dalam beretika di komunikasi, adalah saring saring berita yang kurang akurat, tidak ada sumber & *sharing* berita yang sudah jelas sumber dan yang tidak menebar kebencian.

Jadilah generasi milenial yang tidak jago kandang ketika menghadapi berita yang monoton dengan ketidakarutannya, serta tanamkan dalam diri mereka sebagai generasi milenial, bahwa media alternatif hadir di tengah mereka bukan untuk dijadikan “budak” perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, melainkan berita, *issues*, informasi muncul ke permukaan untuk memberikan pengetahuan lebih kepada generasi milenial. Media alternatif juga hadir di tengah era milenial untuk menjadi guide dan arahan yang tepat untuk menjalankan semua aspek kehidupan. Generasi Milenial di era milenial harus beretika komunikasi dan berbudaya politik yang menyenangkan untuk menumbuhkan aura positif sebagai cerminan berkomunikasi politik yang baik juga.

Daftar Pustaka

- Penulis, Roni Tabroni, (2014). *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia* Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Penulis, Umamah Wahid, (2016). *Komunikasi Politik Teori, Konsep, Dan Aplikasi pada Era Media Baru* Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Subiakto, Henri, & Ida, Rachmah. (2017). *Penggunaan Internet Dan Budaya Populer Dalam kampanye politik di Indonesia*. Diakses 29 Juni 2018. jani 17:58

MEMANFAATKAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI BERBASIS KEARIFAN LOKAL BAGI REMAJA PEREMPUAN GENERASI MILENIAL

SETYASIH HARINI

Pendahuluan

Ketika masyarakat masih berada sekitar tahun 1980-an, teknologi komputer menjadi sesuatu yang "gamang" atau dengan istilah sekarang phobia (Triastuti, 2013; Jay, 1981; Rosen and Maguire, 1990). Triastuti (2013: 8) mengutip pendapat dari Weil and Rosen bahwa ketakutan pada komputer atau technophobia merupakan fenomena global yang dialami oleh masyarakat dengan latar belakang apapun baik laki-laki maupun perempuan dengan jumlah yang lebih banyak. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh budaya lokal yang cenderung patriarki (Eisentein, 1999; Gilbert, 2003). Zillah Einstein (1999:7) bahkan menambahkan bahwa masyarakat negara-negara berkembang sebagian menganut patriarki kapitalis yang menekankan pada struktur kelas kapitalis. Struktur ini mengakui adanya kekuasaan atau hak berkuasa yang dimiliki oleh laki-laki. Pada sisi yang lain, perempuan sebagai pihak yang tergantung kepada laki-laki. Kondisi seperti inilah yang kerap dihadapi atau terjadi pada masyarakat negara berkembang termasuk Indonesia. Dengan kondisi seperti gambaran tersebut, perempuan yang belum mampu mengembangkan kapasitas dan potensinya pada urusan di luar tanggung jawab domestik akan merasa kesulitan untuk menempatkan diri.

Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan dari fasilitas yang terkoneksi dengan jaringan internet menjadikan perempuan pada generasi milenial mengalami banyak perubahan. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi melahirkan sebuah generasi baru yang saling terkoneksi dan saling ketergantungan. Mirza Jan (2009:67) dalam tulisannya menyatakan bahwa konektivitas masyarakat sebagai dampak dari kemajuan teknologi komunikasi dan informasi telah dialami oleh generasi muda. Masih menurutnya, desa global telah berhasil menyatukan berbagai masyarakat berbagai kalangan tanpa memandang usia. Aspek lain yang ditimbulkan adalah semakin gencarnya penetrasi dari teknologi media khususnya internet yang bisa diakses secara mudah melalui handphone. Justru kalangan mudalah yang mengakses dengan begitu cepatnya dan terkadang tidak melalui edukasi yang maksimal (Jan, 2009; Hossain 2010).

167

Gencarnya penggunaan teknologi media informasi yang kurang bijaksana, perempuan muda Pasar Kliwon menjawab dengan jalan yang berbeda. Kelompok perempuan muda yang masih berusia belasan tahun (14-17 tahun) justru memanfaatkan teknologi media dengan berbasis pada kearifan lokal khususnya budaya Surakarta atau Solo. Riset ini untuk menjelaskan pemanfaatan teknologi komunikasi khususnya internet melalui media sosial. Pemantauan media sosial tersebut guna menginformasikan dan menyebarkan kesenian tradisional terutama tari dan macapat sebagai kekayaan Nusantara. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan aktivitas remaja perempuan dari wilayah Pasar Kliwon Surakarta yang mampu memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan kegiatan pelestarian kesenian guna meningkatkan nasionalisme.

Tinjauan Pustaka

Remaja Sebagai Tulang Punggung Negara

Remaja merupakan perubahan masa dari kanak-kanak menjadi dewasa. Dalam proses perubahan tersebut, remaja terkadang merasa mampu menentukan keputusan sendiri tanpa campur tangan orang lain. Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Indonesia (BKKBN) rentang usia remaja yakni 10-24 tahun dan belum menikah (<http://www.depkes.go.id>). Konsep ini secara tidak langsung ingin menjelaskan bahwa ketika seseorang yang masih termasuk dalam rentang usia tersebut namun sudah menikah atau memiliki anak sudah tidak termasuk kategori remaja. Pengertian remaja dari Departemen Kesehatan Republik Indonesia, merupakan periode terjadinya perubahan dan perkembangan yang pesat secara fisik, psikologis, dan kemampuan intelektual. Remaja menurut pengertian ini tergantung pada waktu dan ruang. Definisi ini jika dilihat lebih mendalam memiliki kemiripan dengan konsep sebelumnya bahwa kapan dan dimana remaja tersebut pernah dilahirkan dan dibesarkan akan berpengaruh terhadap perkembangannya. Anwar Hossain (2010:66) sendiri justru melihat remaja sebagai individu yang pertumbuhannya dipengaruhi oleh bio-psikosiologi dan faktor legal seperti struktur sosial politik. Pertumbuhan dan perkembangan remaja tidak terlepas dari pengaruh situasi sosial politik yang ada di sekitarnya.

Jika dilihat perkembangannya, Parlemen Muda Internasional memberikan inisiasi bahwa ada dua gagasan penting yang terkait dengan remaja. Pertama, generasi muda atau remaja merupakan bagian dari jaringan internasional yang telah berkembang dalam beberapa tahun

terakhir. Kedua, generasi muda merupakan agen perubahan. Ketiga, dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi memberikan ruang bagi generasi muda untuk menyuarakan kepentingannya (Ibe, 2006:66). Dari ketiga hal tersebut menunjukkan bahwa melalui edukasi yang diberikan secara maksimal, remaja dapat memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi bukan hanya untuk menyuarakan kepentingannya namun juga memberikan wawasan baru kepada masyarakat. Di sinilah pentingnya remaja yang umumnya terlahir setelah tahun 2000 sebagai agen perubahan sosial masyarakat. Edukasi kepada remaja tersebut tidak hanya dibebankan kepada orang tua namun juga orang-orang yang ada di sekitarnya.

Posisi Perempuan Terhadap Teknologi Internet

Deva Rachman (2013:29) mengutip hasil riset dari Dalberg Institute, sebuah riset dan strategi bagi negara-negara berkembang. Dalam hasil riset tahun 2013, menjelaskan adanya kesenjangan atau disparitas antara laki-laki dan perempuan terkait penggunaan teknologi internet. Besarnya penggunaan internet oleh laki-laki juga muncul dari hasil riset dari Intel Corporation yang bekerja sama dengan lembaga internasional seperti UN Women dan World Pulse, suatu jaringan global bagi kaum perempuan. Rendahnya penggunaan internet oleh kaum perempuan ketika riset tersebut dibuat disebabkan karena masih banyaknya perempuan yang belum terbiasa memanfaatkan handphone sebagai sumber informasi yang bersifat pribadi. Pengalaman untuk memanfaatkan handphone secara leluasa juga terhalang oleh faktor biaya yang berkaitan dengan lemahnya sumber daya perempuan terhadap ranah publik.

International Telecommunication Unit (ITU) sebagai salah satu badan internasional di bawah naungan PBB sendiri menyatakan bahwa internet saat ini telah menjelma menjadi sebuah bentuk hak dasar manusia (Rachman, 2013:29). Pernyataan itu cukup betalasin mengingat keberadaan internet yang telah mampu menjadi sarana pendukung hampir semua aspek kehidupan manusia. Internet mampu mengelola dan mengontrol layanan darurat, jaringan perbankan, pasokan air, listrik, kesehatan, pendidikan, kebijakan pemerintah, transportasi, manajemen lingkungan atau tata kota dan masih banyak lagi. Besarnya manfaat yang ditimbulkan dari adanya internet memberikan kesempatan terhadap kemajuan suatu negara. Masyarakat pengguna juga semakin berdaya guna karena banyaknya informasi yang didapatkan yang terkoneksi secara mendunia. Saat ini penggunaan sosial media (sosmed) bisa diibaratkan seperti pakaian yang tidak akan terlepas kalau tidak ada kepentingan mendesak.

Penggunaan sosmed bahkan bisa dikatakan sebagai leman dalam hidup sehari-hari karena kalimat yang terakhir dibaca sebelum tidur dan pertama setelah bangun tidur adalah yang muncul dari sosial media. Pembahasan mengenai sosial media pasti tidak akan terlepas dari aplikasi jaringan internet yang mentransformasi informasi secara efektif dengan melibatkan komunikasi yang interaktif atau dua arah diantara dua individu. Sosial media sebagai jaringan sosial dan media dapat dikategorikan menjadi enam tipe yakni proyek-proyek gabungan seperti Wikipedia, blog seperti Twitter, konten komunitas seperti YouTube, jaringan sosial seperti Facebook, dan sebagainya. Medsos tersebut selain untuk meningkatkan komunikasi dan memperlancar bisnis juga bisa digunakan sebagai saluran penyebaran informasi.

Kelahiran sosial media yang menyebar begitu pesat ke berbagai negara dan dapat diakses begitu mudahnya memberikan pengaruh terhadap berbagai kalangan dalam masyarakat. Media sosial sebagai bagian dari teknologi informasi dan komunikasi membantu masyarakat dalam mengeksplor, menganalisis, menemukan dan bertukar informasi, pengalaman, dan aktivitas sehari-hari dalam kehidupan (Ali, 2016; Terry, 2010; Gurumurthy, 2006). Rabia Ali (2016) dalam tulisannya yang berjudul *Social Media and Youth in Pakistan: Implications on Family Relations* menjelaskan bahwa dengan adanya sosial media tersebut memberikan banyak pengaruh terhadap remaja dalam hubungannya dengan keluarga. Transisi perubahan hubungan sebagai dampak dari media sosial adalah dari keluarga menuju ke pertemanan. Teman menjadi sosok dan figur yang lebih dibutuhkan bagi remaja dibanding keluarga (orang tua).

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa remaja baik laki-laki maupun perempuan saat ini lebih merasa nyaman dalam berkomunikasi secara tidak langsung. Komunikasi antarpersonal tersebut lebih sering dilakukan dengan menggunakan media perantara melalui Android. Sampai tahun 2016, penggunaan media sosial dari Android memang masih banyak dilakukan oleh remaja laki-laki (Ali, 2016:3). Data tersebut bukan berarti menyudutkan posisi remaja perempuan dalam mengakses internet khususnya dalam media sosial. Dalam kehidupan sehari-hari saat ini tidak ada lagi perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam mengakses internet dan bersosial media. Hal ini diperkuat dengan pendapat yang disampaikan oleh Kabeer (2005:36) bahwa dalam era milenial, seorang perempuan telah memiliki ruang terbuka untuk mengeksplorasi kemampuan, talenta dan kompetensinya secara bebas agar mampu berkembang dan mampu mengisi ruang pembangunan. Kehadiran

perempuan tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan penghargaan dan penghormatan terhadap dirinya.

Nasionalisme Berbasis Kearifan Lokal

Nasionalisme merupakan sebuah ide yang terkait dengan kedaulatan. Nasionalisme dengan meminjam istilah dari Anderson (Athreya, 2016:3) terkait dengan keberadaan dari sebuah bangsa yang memiliki identitas. Identitas tersebut bisa berdiri tegak di atas nilai-nilai bahasa, agama atau kepercayaan dan etnis yang menyatu meskipun di dalamnya ada keberagaman. Ketiga hal tersebut membentuk sebuah budaya atau dengan kata lain, budaya menjadi identitas nasional dari sebuah bangsa. Jika dilihat dari unsur-unsur pembentuknya, nasionalisme tidak terlepas dari *union*, nasional dan *isme* (Dewi, 2008:3). Pertama, adalah *union* sebagai sekumpulan orang yang tinggal dalam wilayah sama serta memiliki ikatan darah, sejarah, akar budaya yang memiliki kemiripan atau yang disebut dengan bangsa. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, nasional diartikan bersifat kebangsaan, berkenaan atau berasal dari serta meliputi bangsa itu sendiri. Ketiga, nasionalisme yang berakhiran -isme dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diakui sebagai sebuah ajaran atau paham untuk mencintai bangsa sendiri.

Anthony Giddens dalam bukunya *Third Way* (Dewi, 2008:5) justru melihat nasionalisme bukan sebagai sebuah ideologi. Menurutnya, sebuah ideologi didasarkan pada pemikiran mendalam dan menyeluruh dari manusia, alam dan kehidupan yang memunculkan aturan. Selain aturan, ideologi mampu mengikat manusia sehingga melahirkan sistem operasional kehidupan dari berbagai aspek. Ketika nasionalisme dikatakan sebagai sebuah ideologi maka memiliki peran untuk mengontrol masyarakat dalam sebuah negara. Peran lainnya adalah memperkenalkan entitas kenegaraan (baik politik maupun budaya) kepada negara lain. Dengan demikian ada konektivitas antara nasionalisme dengan etnisitas serta budaya yang dimilikinya (Jafrelot, 2003:5). Dari kedua pendapat yang saling berlawanan tersebut melahirkan sebuah pemahaman bahwa nasionalisme menjadi sesuatu yang dipercaya untuk menyatukan sebuah bangsa meski terdiri dari keberagaman. Di sinilah pentingnya pemahaman dan ketajaman berpikir masyarakat untuk lebih mencintai terhadap nilai-nilai keutamaan nasionalisme yang salah satunya adalah budaya.

Metode Riset

Penulis dalam melakukan riset mengenai pemanfaatan teknologi komunikasi berbasis kearifan lokal bagi remaja perempuan pada masa

milenial menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif ini dipilih oleh penulis mengingat maksud dari tulisan ini adalah untuk memberikan informasi dan gambaran dari aktivitas remaja perempuan yang menggunakan media sosial untuk mengunggah kegiatan pelestarian kesenian tradisional. Zarqa Azhar dkk (2014: 2200) mengutip pendapat dari Sekaran menjelaskan bahwa ada dua hal penting dalam studi deskriptif. Pertama, studi deskriptif merupakan langkah yang dipilih oleh peneliti dalam membahas fenomena sosial yang cenderung lebih mudah mengalami perubahan. Kedua, tujuan dari studi deskriptif dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang relevansi aspek-aspek yang terjadi dan terdapat dalam fenomena sosial masyarakatan seperti individu, organisasi atau perspektif lainnya.

Data diperoleh dari penelusuran pustaka maupun wawancara secara langsung dengan para remaja perempuan. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Kecamatan Pasar Kliwon. Secara geografis, Kraton Kasumanan Hadiningrat sebagai salah satu peninggalan bersejarah Kota Surakarta merupakan bagian dari Kecamatan Pasar Kliwon. Subyek yang diteliti adalah remaja perempuan dari latar belakang pendidikan Sekolah Menengah Pertama, Menengah Atas dan Kejuruan atau sekolah vokasi. Sesuai dengan hasil penelitian Hossain Anwar (2010:66) yang mengutip istilah dari Kamus Webster menyebutkan bahwa remaja merupakan rentang waktu kehidupan seseorang yang secara psikologi mengalami masa pubertansi. Rentang waktu tersebut berkisar pada usia yang cukup variasi tergantung pada lingkungan sosial dan politik.

Remaja perempuan yang diwawancarai dalam riset ini berjumlah lima orang dengan pendidikan dua orang dari sekolah vokasi, dua pelajar dari Sekolah Menengah Atas dan satu siswa Sekolah Menengah Pertama. Pemilihan remaja yang beragam pendidikannya tersebut berpengaruh terhadap cara atau pola berpikirnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Sarker (2008: 25) bahwa remaja memiliki kecenderungan terhadap kurangnya pengendalian diri sehingga terlihat mudah terpengaruh dan emosional. Dalam melakukan wawancara, peneliti bertemu langsung dengan para remaja tersebut pada saat melakukan latihan menari dan usai pementasan. Waktu yang digunakan dalam wawancara adalah sekitar 30-50 menit.

Hasil Penelitian

Sebelum bertemu dan melakukan wawancara secara langsung dengan lima remaja perempuan dari Kecamatan Pasar Kliwon yang aktif terlibat dalam

pelestarian kesenian tradisional khususnya menari dan *macapat*, peneliti bertemu dengan pelatih. Menemui pelatih yang bernama Feny Saptosri, peneliti mendapatkan data mengenai jenis-jenis tarian yang sedang ditekuni oleh kelima remaja perempuan tersebut dan *macapat*. Tarian yang ditekuni oleh remaja perempuan saat ini adalah Gambyong dan Bedhaya Ketawang. Tarian Gambyong jika dilihat dari sejarahnya merupakan sejenis tarian rakyat yang ditarikan saat akan panen atau sebelum bercocok tanam. Asal-usul Gambyong berasal dari nama penarinya, Sri Gambyong seorang penari jalanan. Oleh Sri Susuhunan Paku Burwono IV, penguasa Surakarta waktu itu memerintahkan agar Sri Gambyong menjadi penari istana dan tariannya diubah agar sesuai dengan adat yang berlaku. Maka sekarang Gambyong menjadi sebuah tarian khas Surakarta untuk menyambut kedatangan para tamu dalam acara-acara besar.

Untuk tarian Bedhaya Ketawang berbeda dari Gambyong karena asli berasal dari pihak kraton. Bedhaya Ketawang diciptakan oleh keluarga istana karena dimaksudkan untuk menjadi atribut raja. Feny Saptosri sendiri mengakui bahwa Bedhaya Ketawang sebagai tari istana dimaksudkan sebagai sarana untuk mencapai kesejahteraan dan kesempurnaan bagi keluarga dan masyarakat. Sementara *macapat* menurut Feny Saptosri merupakan puisi Bahasa Jawa yang dinyanyikan. Setiap bait *macapat* terdiri dari beberapa baris yang biasa disebut *gatra*. Setiap *gatra* terdiri dari sejumlah suku kata yang disebut *guru wilangan* (suku kata) yang berakhir pada bunyi sajak akhir atau *guru lagu*. Disebut *macapat* karena *maci papat-papat* (cara membacanya empat-empat) setiap empat suku kata. Jenisnya ada 11 yakni *Pangkur*, *Muskumambang*, *Sinon*, *Asmarandana*, *Dhanyangggula*, *Durma*, *Mijil*, *Kiwathi*, *Gambuh*, *Pucang*, dan *Megatruh*.

Latihan menari dan *macapat* tersebut dilaksanakan dua kali namun ketika akan pertas menjadi tiga atau empat kali dalam satu pekan. Durasi waktu yang digunakan dalam setiap kali melakukan latihan adalah satu jam yang sebelumnya diawali dengan berdoa dan menyanyikan Lagu Indonesia Raya. Doa juga didaraskan setiap usai latihan untuk bersyukur atas kelancaran latihan dan meminta keselamatan dari Tuhan selama perjalanan menuju ke rumah masing-masing. Dalam penelitian ini, lima remaja perempuan yang dijadikan informan adalah Agustinawati Handayani (pelajar SMP, usia 14 tahun), Aurelia Permatasari (siswa SMA, usia 16 tahun), Sabrina Retnaningsih (pelajar SMA, usia 17 tahun), Najwa Andriani (pelajar SMK, usia 17 tahun), dan Zahra Puspaningrum (siswa SMK, usia 17 tahun).

Kelima remaja perempuan tersebut terlibat dalam upaya pelestarian kesenian tradisional dengan beberapa alasan. Pertama, tiga orang (Najwa, Sabrina dan Aurelia) menyatakan bahwa dengan berlatih seni tradisional dapat mengembangkan potensi dan memiliki banyak teman. Kedua, dua orang yakni Agustinawati dan Zahra memiliki alasan untuk meningkatkan prestasi selain dari faktor akademik. Ketika ditanya waktu yang telah ditempuh untuk memperdalam kesenian tersebut, Agustinawati menjawab satu setengah tahun sedangkan Aurelia justru baru satu tahun. Sementara Sabrina, Najwa dan Zahra sudah terlibat cukup lama yakni sekitar tiga tahun. Untuk dukungan orang tua, keempat remaja yakni Zahra, Sabrina, Najwa dan Zahra tidak mendapat halangan sementara Agustinawati karena tinggal bersama neneknya maka tidak secara langsung mendapatnya.

Kelima remaja perempuan tersebut justru menyampaikan bahwa dengan berlatih menari dan macapat, orang tuanya menjadi sangat senang. Hal ini disebabkan karena waktu luangnya digunakan untuk melakukan aktivitas yang bermanfaat bagi diri sendiri dan banyak orang. Demikian juga dengan para guru dari sekolah masing-masing yang terbantu dengan kehadiran para remaja tersebut yang memiliki potensi non akademik pada bidang seni tradisional yang semakin lama semakin sedikit peminatnya. Hal ini terbukti dengan keberhasilan Agustinawati dan Sabrina yang sering pentas pada acara-acara yang diselenggarakan di Kota Surakarta dan beberapa lomba tingkat kecamatan dan kota. Sementara Aurelia, Najwa dan Zahra sering mementaskan talentanya pada acara pernikahan atau syukuran dari masyarakat umum maupun instansi swasta dan pemerintah. Para remaja perempuan yang telah diwawancara peneliti tersebut mengakui bahwa ada "tugas" yang harus dijalankan selain mendalami kesenian tradisional khususnya menari dan macapat. Kelima remaja tersebut ketika selesai melakukan pementasan baik tari maupun macapat mengunggahnya pada media sosial yang dimilikinya. Selain itu, kelima remaja tersebut membuat panduan tutorial mengenai tari Gambyong dan Bedhaya Ketawang. Panduan tutorial tersebut sampai sekarang belum dibuat secara cetak atau dibukukan namun secara audio visual telah diunggah juga media sosialnya dan disebarluaskan ke masyarakat. Aktivitas mengunggah kesenian tradisional yang telah diperdalam tersebut dilakukan secara sukarela karena tidak ada pihak yang memaksa baik dari pelatih, orang tua maupun guru sekolah.

Zahra, salah seorang remaja yang telah diwawancara tersebut menjelaskan bahwa saat ini menjadi tanggung jawab generasi muda untuk melestarikan budaya daerahnya. Menurutnya, budaya merupakan warisan

leluhur yang harus dan wajib dilestarikan oleh anak cucunya. Sementara Sabrina menambahkan bahwa sebagai salah seorang dari generasi milenial, dirinya dan teman-temannya di bawah asuhan Feny Saptosri berusaha untuk menyebarluaskan kegiatan menari dan macapat kepada masyarakat agar tidak hilang. Aurelia juga sependapat dengan Zahra bahwa generasi milenial saat ini mestinya tidak hanya disibukkan dengan aktivitas hura-hura seperti nge-mall, nongkrong di kafe, nonton film dan lainnya namun juga bertanggung jawab terhadap apa yang dimiliki, salah satunya adalah budaya lokal.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa, kesenian tradisional merupakan warisan leluhur. Masyarakat Pasar Kliwon yang secara geografis berdekatan dengan lokasi Kraton Kasunanan meskipun belum secara keseluruhan masih mengakui dan meyakini akan pentingnya pelestarian budaya lokal. Budaya lokal sebagai unsur yang cukup menentukan terhadap kekayaan Nusantara wajib dilestarikan oleh siapa saja terutama generasi mudanya. Kelima remaja perempuan tersebut sebagai bagian dari masyarakat Pasar Kliwon dan Surakarta merasa terpanggil untuk ikut melestarikan dan mengembangkan budaya lokalnya khususnya dalam bentuk tari dan macapat. Kelima remaja perempuan tersebut turut ambil bagian dalam upaya mengangkat kearifan lokal daerahnya agar lebih dikenal masyarakat.

Diskusi

Ketika mendiskusikan tentang pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi sebagai bagian yang tidak terlupakan oleh masyarakat milenial maka tidak bisa menghindari dari globalisasi. Banyak yang mengakui dan mengamini bahwa suka tidak suka teknologi komunikasi dan informasi merupakan perwujudan dan keberhasilan yang telah diraih dari globalisasi. Didigwu (2015), Augustus (2015), Anwar Hossain (2010), dan Mrak (2000) memberikan pembenaran bahwa globalisasi memberikan pengaruh yang besar kepada masyarakat termasuk remaja. Pengaruh tersebut terkait dengan adanya ruang dan kesempatan untuk mengekspresikan diri secara bebas dalam kehidupannya sehari-hari. Kebebasan tersebut dapat lebih bermanfaat ketika ada nilai-nilai atau norma-norma yang melindunginya dari masyarakat dengan kearifan lokal yang dimilikinya.

Didigwu dan Augustus (2015:10) menyatakan bahwa upaya menyatukan masyarakat internasional melalui desa global bertujuan untuk membentuk difusi budaya. Pembentukan difusi budaya tidak jauh dari

upaya membangun homogenitas masyarakat internasional dari keragaman latar belakang. Untuk menuju pada tujuan tersebut secara langsung maupun tidak, globalisasi jugalah yang menciptakan sebuah jaringan ekonomi, politik, sosial, komunikasi, informasi, pendidikan, dan teknologi dari berbagai negara yang terkoneksi dengan internet (Michael Murphy, 2009:83). Teknologi inilah yang mampu membawa perubahan sosial namun juga memberikan tantangan tersendiri kepada masyarakatnya. Seperti yang dijelaskan oleh Michael Murphy (2009:84) bahwa kehadiran teknologi komunikasi mampu menjadi tenaga penggerak dalam masyarakat untuk menjauhkan komunikasi antarpersonal secara langsung meskipun pada sisi lainnya justru mendekatkan individu yang berjauhan secara geografis. Ketika gagasan dari para pakar tersebut diterapkan kepada generasi muda yang milenial menimbulkan kewaspadaan tersendiri. Remaja sebagai bagian dari generasi milenial memiliki karakteristik yang unik dan menarik. Kembali mengulang pengertian remaja dari Departemen Kesehatan Republik Indonesia, merupakan periode terjadinya perubahan dan perkembangan yang pesat secara fisik, psikologis, dan kemampuan intelektual. Remaja menurut pengertian ini tergantung pada waktu dan ruang. Pengertian tersebut menunjukkan adanya pengaruh antara waktu dan tempat remaja dilahirkan terhadap perkembangannya secara fisik maupun mental. Artinya sama-sama menjadi remaja saat ini namun ketika yang satu dilahirkan dari perkotaan dan yang lain dilahirkan dari pedalanan maka perkembangannya akan berbeda. Demikian juga ketika sama-sama disebut remaja namun yang satu dilahirkan pada tahun 2002 sedangkan yang lain tahun 1983. Anwar Hussain (2010:66) sendiri justru melihat remaja sebagai individu yang pertumbuhannya dipengaruhi oleh bio-psikologi dan faktor legal seperti struktur sosial politik. Pertumbuhan dan perkembangan remaja tidak terlepas dari pengaruh situasi sosial politik yang ada di sekitarnya.

Berdasarkan pada pengertian tersebut maka seorang remaja pastilah tidak mau disebut sebagai anak yang masih sangat tergantung pada kehadiran orang tua. Remaja juga tidak mau disebut sebagai seorang dewasa karena dalam berpikir dan aktivitasnya masih banyak yang memerlukan kehadiran orang lain atau dengan kata lain belum sepenuhnya berani bertanggung jawab secara personal. Remaja, meskipun tidak mau disebut pada dua kategori di atas, namun kelompok ini cenderung berusaha untuk mampu mengatasi sejalanya, menunjukkan segala potensinya dan menanggapi bahwa temantah sosok yang lebih dibutuhkan mengingat usianya yang tidak terlalu berbeda jauh. Di sinilah pentingnya kehadiran

orang lain yang lebih dewasa usara fisik dan mental untuk membantu, mendampingi dan mengarahkan remaja terhadap aktivitas yang positif dan bermanfaat.

Kehadiran Feby Saptosri sebagai sosok yang mudah bergaul dengan siapa saja mampu menarik minat remaja perempuan dari lingkungan Pasar Kliwon untuk mendalami kearifan lokal melalui kesenian tradisional, bagi masyarakat umum Surakarta, Gambyong dan Bedhaya Ketawang termasuk dua jenis tari yang sulit dilakukan. Hal ini didasarkan pada gerakan mulai dari awal hingga akhir yang memerlukan kelenturan badan dan kesabaran jiwa karena biasa dipentaskan pada acara resmi. Masyarakat Surakarta sendiri juga mengakui bahwa untuk melantunkan *lambang macapat* tidak semudah menyanyikan lagu pop atau dangdut yang lagi nge-*hits*. Seseorang yang melantunkan *lambang macapat* setidaknya harus menguasai pelafalan Bahasa Jawa yang saat ini dirasa sulit oleh masyarakat Surakarta sendiri.

Kehadiran beberapa remaja perempuan untuk mengolah raganya melalui kesenian tari dan macapat menunjukkan nasionalismenya. Dalam paparan sebelumnya dijelaskan bahwa globalisasi memberikan kesempatan dan ruang bagi generasi muda untuk mengembangkan potensinya. Secara positif, penilaian terhadap globalisasi seperti itu menuntut penguatan nasionalisme. Peneliti sependapat dengan Christophe Jaffrelot yang mengutip gagasan dari Michael Hechter bahwa nasionalisme merupakan produk negara modern yang di dalamnya menuntut adanya pengorbanan sebagai wujud kecintaan terhadap apa yang dimilikinya (Cederman, 2002: 76). Pengorbanan tersebut diwujudkan dalam aktivitas nyata seperti memperkenalkan bangsa dan atributnya kepada masyarakat negara lain. Pendapat tersebut diperkuat oleh Christophe Jaffrelot (2003:5) bahwa nasionalisme bisa berubah menjadi ideologi ketika dikaitkan dengan kemampuannya untuk mengontrol dan mempromosikan identitas bangsa sendiri sebagai yang terbaik kepada negara-negara lain.

Di era gadget seperti sekarang, nasionalisme dari generasi muda sangat dibutuhkan. Uraian sebelumnya menjelaskan bahwa remaja merupakan tulang punggung negara yang bisa membawa perubahan sosial masyarakat. Kehadirannya sangat dibutuhkan untuk membantu mempertahankan eksistensi bangsa dan negara. Remaja perempuan yang telah diwawancarai dalam penelitian ini menunjukkan kecintaannya terhadap budaya lokal. Para remaja tersebut memiliki nasionalisme yang tinggi sehingga tanpa ragu dan secara sukarela bersedia untuk menyebarluarkan kesenian tradisional tari Gambyong dan Bedhaya

Ketawang serta Macapat kepada masyarakat. Melalui penyebaran video tutorial panduan menari dan cara melantunkan macapat membawa harapan kepada masyarakat khususnya remaja untuk ikut serta mencintai budaya sendiri dan melestarikannya.

Kesimpulan

Kehadiran dan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi sebagai fenomena yang komprehensif membawa perubahan sosial yang tidak sedikit kepada masyarakat. Perubahan sosial tersebut juga dialami oleh remaja perempuan pada umumnya baik dalam pola berpikir maupun bertindak. Remaja perempuan Pasar Kliwon justru menanggapi kemajuan teknologi tersebut sebagai suatu tantangan dan kesempatan untuk kembali kepada kearifan lokal yang dimilikinya terutama dari bidang kebudayaan. Budaya menjadi pilihan tepat bagi remaja perempuan milenial tersebut mengingat sifatnya yang universal tanpa terikat oleh latar belakang sosial masyarakat seperti nilai keagamaan dan etnis. Di sinilah nilai positif dan keberhasilan yang telah diraih oleh sekelompok remaja perempuan Pasar Kliwon yang mampu menghadirkan keberagaman dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi menuju pada penyatuan berbasis kearifan lokal.

Daftar Pustaka

- Azhar, Zarqa, et.al, (2014). *Impact of Globalization on Youth Culture Identity*. Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 5, No. 23.
- Ali, Rabia, (2016). *Social Media and Youth in Pakistan: Implications on Family Relations*. Global Media Journal.
- Athreya, Aditi, (2016). *Cultural Nationalism in India*. Anthropol Vol 4, Issues 2.
- Augustus dan Didigwu, (2015). *The Effects of Globalization on Nigerian Youth and The Economy*. International Journal of Environment and Pollution Research, Vol. 3 No. 5.
- Cederman, Lars-Erick, (2002). *Nationalism and Ethnicity*. New Delhi: SAGE Publications.
- Dewi, Ita Mutiara, (2008). *Nasionalisme dan Kebangkitan Dilem Teropong*. Jurnal Mozaik Vol. 3, No. 3.
- Eisenstein, Zillah, (1999). *Constructing a Theory of Capitalist Patriarchy and Socialist Feminism*. Sage Journal

Gurumurthy, Anita, (2006). *Promoting Gender Equality? Some Development-Related Issues (CT) by Women*. Development in Practice, Vol. 16, No. 6.

Hossain, Anwar, (2010). *Youth Problem Their Development and Empowerment in Bangladesh*. Antrocom, Vol 6, No. 1.

Jafrelot, Christophe, (2003). *For A Theory of Nationalism*. Research in Question, Centre d'études et de Recherches Internationales, France.

Jan, Mirza, (2009). *Globalization of Media: Key Issues and Dimensions*. European Journal of Scientific Science, Vol. 29, No. 1.

Kabeer, N. (2005). *Gender Equality and Women's Empowerment: A Critical Analysis of the Third Millennium Development Goal*. Gender and Development Journal, Vol. 13, No. 1.

Lilie, Anca Gabriela, (2006). *The Effects of Globalization on Young People*. Romanian Economic Journal, Vol. XI, No. 21.

Mrak, (2000). *Globalization: Trends, Challenges and Opportunities for Countries in Transition*. UNIDO, Viena.

Murphy, Michael, (2009). *Globalization as A Tool to Protect Nation State Sovereignty: A Conceptual Examination of Nation State Export Culture and Public Diplomacy*. Dissertation. Philosophy Faculty Albert Ludwigs University.

Sarker, P.C. (2008). *Issues and Perspective on Social Work and Social Development*. New Delhi: Serial Publications.

Triastuti, Clara Endah, (2013). *Technophobia dan Internet Efficacy Scale, Tingkat Keyakinan Diri Terhadap Kemampuan Mengaplikasikan Internet: Studi Blogger Indonesia*. Jurnal Perempuan Vol. 18, No. 3.

Rachman, Deva, (2013). *Women and the Web: Bagaimana Meningkatkan Akses, Kompetensi, dan Keterampilan Perempuan Melalui Internet*. Jurnal Perempuan, Vol. 18, No. 3.

BAGIAN 4 KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA BARU

POLA KOMUNIKASI MAHASISWA DI MEDIA SOSIAL (STUDI ETNOGRAFI KOMUNIKASI PADA MAHASISWA USB YPKP)

Adi Permana Sidik, Nunung Sanusi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi diakui oleh banyak masyarakat sangat cepat sekali, terutama sejak kemunculan interconnection networking (internet). Termasuk di Indonesia. Keterangan data di bawah ini dapat memperkuatnya.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India.

Menurut Sembiring, di era globalisasi, perkembangan telekomunikasi dan informatika (IT) sudah begitu pesat. Teknologi membuat jarak tak lagi jadi masalah dalam berkomunikasi. Internet tentu saja menjadi salah satu medianya. Di Indonesia, menurutnya juga menempati peringkat 5 pengguna Twitter terbesar di dunia. Posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Brazil, Jepang dan Inggris.

Sementara menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta.

Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 - 2016). Tentu data / fakta ini mengembirakan, terutama bagi para pengusaha atau pemilik toko online.

Melihat data di atas, dapat diduga kuat bahwa masyarakat di Indonesia, khususnya para remaja atau pemuda yang saat ini sedang

menjadi pelajar di Perguruan Tinggi, adalah merupakan pengguna aktif internet dengan konten media sosial. Meningkatnya perkembangan teknologi dan informasi ini juga membuat perilaku komunikasi masyarakat Indonesia termasuk para mahasiswa semakin mengalami banyak perubahan.

Penelitian Wijaya dan Godwin (2012) menemukan aktivitas jejaring sosial (*facebook* dan *twitter*) memberikan pengaruh dalam kehidupan dunia nyata pada remaja baik secara prososial maupun antisosial. Secara prososial, remaja menggunakan situs jejaring sosial sebagai media pertemanan, bertukar informasi, memperluas wawasan, bahkan *business online* yang dapat memberikan keuntungan secara materi.

Hasil penelitian Sponcil dan Gitimu (2012) menemukan bahwa para mahasiswa setidaknya memiliki satu jenis situs jejaring sosial sebagai sarana untuk membangun komunikasi dan bergaul dengan orang lain yang kurang lebih berpengaruh dalam kehidupannya sehari-hari. Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa media sosial yang saat-saat ini kian merembek di kalangan masyarakat dunia khususnya di Indonesia dapat mempengaruhi perilakunya dalam kehidupan nyata.

Tidak mengherankan, berkembang di masyarakat fenomena perilaku komunikasi yang lain dari masa-masa sebelumnya. Dapat ditemukan bahwa saat ini, mahasiswa lebih banyak menghabiskan waktunya dengan *handphone*. Para mahasiswa menggunakan akun-akun media sosial yang dimiliki untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan, baik itu untuk mendapatkan informasi-informasi tentang dunia perkuliahan, bisnis, organisasi, pertemanan, keluarga atau bahkan hanya sekedar becanda, iseng, hanya untuk mengisi kekosongan waktu. Selain dari itu, hadirnya media sosial juga melahirkan bahasa-bahasa khas, yang barangkali hanya dimengerti oleh mereka yang terbiasa dengan penggunaan media sosial.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2005:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti yang riil, yang dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2007 :58). Seorang peneliti yang mengadakan penelitian kualitatif biasanya berorientasi pada teori yang sudah ada. Pada penelitian kualitatif, teori dibatasi pada pengertian: suatu pernyataan sistematis yang berkaitan dengan seperangkat proposisi yang berasal dari data dan diuji kembali secara empiris. Dalam uraian dasar tentang teori tersebut, Bogdan dan Biklen (1982:30, dalam Moleong, 2005:14) menggunakan istilah *paradigma*. Dalam penelitian ini teknologi pengumpulan data yang digunakan di antaranya adalah pengamatan tidak beraturan serta, wawancara mendalam, FGD, dan studi literatur dan lain sebagainya.

Hasil dan Pembahasan

Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi USB YPKP Bandung yang masuk pada tahun akademik 2016/2017 dan selanjutnya disebut Mahasiswa Angkatan 2016. Artinya mereka mulai masuk menjadi mahasiswa di Prodi Ilmu Komunikasi USB YPKP pada tahun 2016. Mahasiswa angkatan 2016 ini hanya terdiri dari 1 kelas dengan jumlah mahasiswa yang terdaftar sebanyak 36 orang.

Mahasiswa angkatan 2016 yang berjumlah 36 orang ini datang dari berbagai wilayah dan suku yang ada di Indonesia. Mayoritas berasal dari Jawa, mulai dari Jawa Barat, Jawa Tengah sampai sampai Jawa Timur. Kemudian ada juga yang berasal dari Sumatera, DKI Jakarta, dan ada juga mahasiswa yang berasal dari Papua. Dengan datang dari berbagai suku inilah, proses komunikasi yang ada di kelas mahasiswa angkatan 2016 menjadi unik, intens, dan penuh dengan dinamika. Dalam perbedaan latar belakang kebudayaan yang berbeda ini juga lah, peluang terjadinya salah paham dalam proses komunikasi menjadi sangat besar.

Mahasiswa angkatan 2016 ini sampai dengan tahun 2018 (Semester Empat), sudah berinteraksi selama kurang lebih 2 tahun. Selama 2 tahun itu mereka terus berinteraksi di kampus untuk saling mengenal, memahami satu sama lain. Untuk keperluan informasi akademik dan menjalin

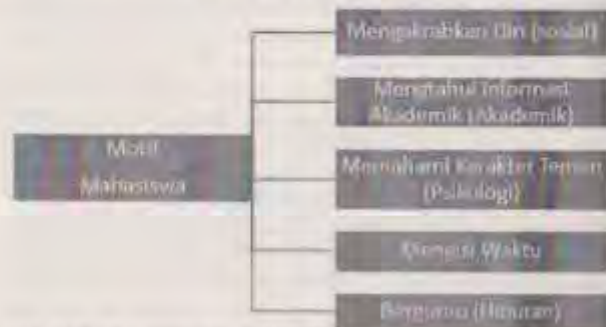
kommunikasi, mereka kemudian membuat satu *group* komunikasi dengan fasilitas media sosial What'sApp Messenger (WA).

Sejak masuk kuliah tahun 2016, mereka sebenarnya sudah membuat *group* tapi menggunakan aplikasi media sosial lainnya yaitu Line. Tetapi karena satu dan hal lainnya kemudian pada Januari tahun 2018 mereka kemudian membuat *group* baru lagi dengan menggunakan aplikasi WA. Mahasiswa angkatan 2016 merupakan sebuah komunitas, sebuah kelompok. Tindakan-tindakan komunikasi mereka dalam sebuah proses komunikasi dapat dikaji diteliti dengan pendekatan etnografi komunikasi. Para anggota hampir semuanya ikut di dalam *group* WA kelas tersebut, karena mereka memiliki handphone dan memiliki aplikasi WA. Anggota kelas mahasiswa angkatan 2016 ini hampir semuanya memiliki motif yang sama ketika bergabung atau ikut di dalam *group* WA kelas, yaitu untuk saling mengenal dengan sesama anggota kelas, agar terus menjalin komunikasi, dan juga untuk berbagi informasi tentang akademik di kampus. Misalnya apa yang disampaikan oleh salah seorang anggota kelas X.

"Motif saya sih ikut group WA kelas ya supaya bisa lebih akrab lagi aja dengan teman-teman yang lain, karena terkandung kan kalau di kelas jarang ngobrol. Terus supaya bisa tahu informasi-informasi soal kuliah terutama sih soal kedatangan dosen."

Selain motif itu, ada juga di antara anggota kelas memiliki motif bisnis misalnya untuk berjualan, motif mengetahui karakter seseorang melalui aktivitas di *group*. Ada juga yang memiliki motif untuk mengisi waktu luang, bergurau untuk meramaikan suasana *group*, bahkan ada juga yang memiliki motif untuk melakukan pendekatan kepada lawan jenis untuk dijadikan sebagai pacar.

Gambar 3.1 Diagram Motif



Anggota sebuah kelompok di dalam dunia nyata akan dinilai aktif jika mereka ikut terlibat dalam semua kegiatan kelompok seperti ikut pertemuan, ikut rapat, ikut dalam setiap program, atau mengikuti semua kegiatan yang melibatkan sebuah kelompok atau komunitas.

Sedangkan keaktifan seorang anggota komunitas di dalam sebuah *group* WA dilihat dari keterlibatan, interaksi, merespons pembicaraan-perbincaraan yang ada di dalam *group* WA tersebut. Untuk keaktifan anggota kelas mahasiswa prodi angkatan 2016 ini di *group* WA bervariasi mulai dari yang sangat aktif, aktif, cukup aktif, kurang aktif, sampai dengan yang tidak aktif sama sekali disertai dengan alasannya. Seperti yang diakui sendiri oleh mereka.

"Iya saya sebagai ketua kelas yang paling aktif di dalam group karena biasanya saya yang paling sering ditubungi oleh para dosen untuk keperluan akademik yang harus disebarkekan kepada teman-teman yang lainnya, dan teman-teman saya juga sering menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan akademis kepada saya"

"Saya memang tidak aktif sama sekali di group WA kelas ini, kalau group sebelumnya yang Line saya cukup aktif karena di Line bisa kirim stiker. Kalau di WA gak ada, dan sekarang teman-teman lebih sering menggunakan Bahasa daerah jadi saya malas dan tidak mengerti apa yang sedang dibicarakan oleh teman-teman di group"

"Saya kurang aktif, paling hanya membaca dan menyimak aja apa yang teman-teman bicarakan di group, karena saya juga kadang tidak terlalu aktif karena kebutuhan mereka juga suka bercanda di group jadi tidak harus dilayani."

Pola Komunikasi Mahasiswa di Media Sosial

Menemukan atau memaparkan pola komunikasi satu kelompok/komunitas dapat dilakukan dengan melihat aktivitas komunikasi verbal dan komunikasi non verbal yang dilakukan. Mahasiswa juga dalam tindakan komunikasi di *group* WA juga dikategorikan pada tindakan komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Namun dalam penelitian ini peneliti fokus pada tindakan komunikasi verbal saja, mengingat yang diteliti dari mereka adalah interaksi mereka di *group* WA yang sifatnya tidak bertemu langsung (dunia maya) bukan dunia nyata.

Tindakan komunikasi verbal yang peneliti paparkan hanya dalam lingkup bahasa. Bahasa dalam kajian etnografi komunikasi menjadi instrumen penting untuk diteliti. Dalam komunikasi kelompok mahasiswa angkatan 2016 di *group* WhatsApp, hasil temuannya adalah penggunaan bahasa mereka beragam bahasa mulai dari bahasa Indonesia, bahasa Sunda, bahasa Jawa, bahkan ada juga yang menggunakan bahasa Inggris atau

bahasa Jepang. Penggunaan bahasa yang beragam ini dimaknai beragam oleh mereka. Ada yang menerima perbedaan bahasa itu dan tidak mempersalahkan, tapi ada juga yang merasa keberatan terutama dengan bahasa yang mereka tidak pahami.

"Mayoritas menggunakan bahasa Indonesia, selain bahasa Indonesia sering digunakan juga bahasa Sunda, karena mayoritas memang di kelas kita berasal dari Sunda. Ada juga kadang-kadang yang menggunakan bahasa Inggris, atau bahasa Jepang."

"Saya konon memang berasal dari luar Jawa, jadi kalau teman-teman menggunakan bahasa daerah seperti bahasa Sunda di group, saya tidak mengerti maksudnya sehingga saya kadang mulai membuka group"

Selain bahasa, tindakan komunikasi verbal lainnya yang peneliti temukan dan paparkan adalah tema-tema apa atau pesan-pesan apa yang biasanya disampaikan mahasiswa di dalam group WA. Tema yang paling sering dibahas oleh para mahasiswa adalah soal kehadiran dosen dalam mengajar. Di dalam group hampir setiap hari mereka bertanya di group apakah dosen mata kuliah tertentu masuk atau tidak hari ini. Info kehadiran dosen ini menjadi penting bagi semua mahasiswa di dalam group.

"Yang sering dibicarakan di group itu biasanya tentang dosen hadir atau tidak (untuk mengajar), setelah itu biasanya tentang tugas, atau info-info seminar, kegiatan kampus."

"Info dosen datang atau tidak datang itu penting karena kalau yang tinggal ngi-kost jauh dari kampus bisa siap kalau dosen datang berarti berangkat ke kampus tapi kalau tidak datang berarti tidak harus ke kampus"

Tema-tema lainnya yang sering dibahas oleh mahasiswa di group adalah mengenai sarana dan prasarana kampus, mulai dari koneksi wifi, parkir kampus, perpustakaan, maupun finger.

"Di group juga kadang kita ngobrol atau bahas fasilitas kampus seperti koneksi wifi yang kadang nyala kadang mati, tempat parkir, finger, atau perpustakaan."

Mahasiswa selain membahas tema-tema akademik dalam obrolan sehari-harinya, obrolan-obrolan ringan menurus gurauan (candaan) menjadi tema yang cukup sering muncul di dalam group, seperti soal pertandingan sepak bola, candaan terhadap salah seorang anggota group (bullying), urusan percintaan, sampai dengan saling mengirim foto-foto salah seorang dari mereka yang diambil saat belajar di kelas, yang tanpa disadari oleh yang bersangkutan.

Sementara tema-tema yang biasanya dihindari untuk dibahas oleh mahasiswa justru adalah yang berkaitan dengan politik, khususnya informasi-informasi yang isinya cenderung kritikan terhadap presiden Jokowi. Obrolan-obrolan tentang politik hanya menjadi semacam selingan diantara informasi-informasi soal akademik atau sarana dan prasarana kampus.

"Biasanya yang paling sensitif itu kalau udah ngobrol tentang politik apalagi yang isinya kritikan terhadap penguasa yang sekarang. Maknanya sesekali saja ngobrol tentang politik."

Simpulan

Mahasiswa yang mengikuti perkuliahan mereka dipastikan akan tergabung dalam satu kelompok atau komunitas yang bernama kelas. Itu juga yang dialami oleh Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi USB YPKP angkatan 2016. Dimisiasi oleh seorang Ketua Kelas, mereka kemudian sepakat untuk membuat satu bentuk group WA untuk menjalin komunikasi di antara mereka.

Temuan dari hasil penelitian tentang pola komunikasi yang dilakukan oleh mahasiswa USB YPKP di group WA dengan menggunakan pendekatan etnografi komunikasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Motif Mahasiswa yang tergabung di group hampir semuanya yang sama ketika bergabung di dalam group WA tersebut yaitu untuk menjalin hubungan yang lebih akrab, mengetahui berbagai macam informasi mengenai akademik seperti kehadiran dosen, serta tugas kuliah.
2. Keaktifan mahasiswa di dalam group beragam. Ada yang sangat aktif, cukup aktif, kurang aktif, sampai dengan tidak aktif.
3. Bahasa yang digunakan di group selain bahasa Indonesia, terdapat juga mahasiswa yang obrolannya menggunakan bahasa daerah seperti bahasa Sunda, bahasa Jawa, bahasa Padang, bahkan juga bahasa Asing seperti bahasa Inggris dan bahasa Jepang.
4. Tema-tema, obrolan-obrolan yang dibahas di dalam group juga bervariasi. Yang paling sering dibahas adalah akademik. Dan topik akademik yang paling sering dibahas adalah soal kehadiran dosen dalam mengajar pada hari itu apakah akan mengajar atau tidak. Berikutnya adalah topik soal tugas apa dan kapan deadline tugas harus dikumpulkan.
5. Selain tema akademik, tema yang paling sering dibahas atau menjadi pembicaraan sehari-hari di dalam group adalah topik candaan atau gurauan di antara anggota group. Mulai dari pertandingan sepak bola, bullying,

atau saling mengirim dan komentar foto-foto anggota yang ada di dalam group ketika mengikuti perkuliahan di kelas.

6. Topik atau obrolan yang dihindari untuk dibahas di dalam group, ada topik mengenai dunia politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, Dyah Shiefti. 2016. *Media Sosial*. Prenada Media: Jakarta.
- Anshori, S. Dadang. 2017. *Etnografi Komunikasi*. Rajawali: Bandung: Jakarta
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cangara Halied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kuswarno, Engkus. 2008. *Etnografi Komunikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Moleng, J. Lexy. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, cetakan kelima. Bandung: Rosdakarya.
2007. *Ilmu Komunikasi*, cetakan kesebelas. Bandung: Rosdakarya.
- Nasrullah, Rully. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbosa Rekatama.
-, 2014. *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta: Kencana
-, 2017. *Etnografi Virtual*. Bandung: Simbosa Rekatama
- Selviara. *Media Sosial Dalam Perspektif Psikologi*, *Buletin KPIN Vol.2 No.11, Juni 2016*, diakses dari <http://buletin.k-pin.org/index.php/arstp-artikel/91-media-sosial-dalam-perspektif-psikologi>
- Supratman Pujasari Lucy & Adli Rafiki. *Kajian Etnografi Komunikasi Pada Gaya Berkomunikasi Komunitas Hansano Modern Dance Boys di Kota Bandung*, *Jurnal Kajian Komunikasi Volume 4, No.1, Juni 2016* diakses dari <http://jurnal.unpad.ac.id/6ed91aef-5d7e-460a-9bf5-bae8bd3d39e2>
- Zakiyah, Kiki. *Penelitian Etnografi Komunikasi: Tipe dan Metode*, *Mediator, Vol.9, No.1 Juni 2008*, diakses dari <http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/mediator/article/download/1142/712>
- <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita-satker>
- <http://teknoliputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>

POLA KOMUNIKASI TUTOR DAN SISWA MELALUI WHATSAPP DALAM PROGRAM RUANGGURU DIGITALBOOTCAMP PAKET C

Katika Parhusip, Heppy Haloho

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital yang berkembang pesat membawa perubahan dalam segala aspek kehidupan manusia. Dalam era digital perubahan-perubahan yang muncul ditandai dari beragamanya teknologi yang memiliki dampak perubahan komunikasi bagi pengguna. Salah satu bidang yang mengadopsi perkembangan ini adalah dunia pendidikan di Indonesia. Pendidikan semakin mudah untuk diakses siapa saja dan dimana saja. Pemanfaatan teknologi yang berkaitan dengan pendidikan di era digital menjadi penting dalam mendukung kemajuan dalam bidang pendidikan. Pendidikan menjadi semakin mudah untuk diakses karena perkembangan teknologi komunikasi. Berbagai kalangan masyarakat dapat menikmati fasilitas-fasilitas untuk mendukung kebutuhan akan pendidikannya.

Salah satu perusahaan teknologi yang berfokus pada layanan berbasis pendidikan yaitu Ruangguru telah melakukan eksplorasi dalam bidang pendidikan. Eksplorasi dan inovasi pendidikan yang dilakukan Ruangguru ini mengikuti perkembangan era digital. Hal ini disebabkan Ruangguru percaya bahwa teknologi dapat membantu siswa, guru, dan orang tua untuk menjalankan aktivitasnya menjadi lebih efektif dan efisien. Ruangguru memiliki beragam produk diantaranya: ruang belajar, digitalbootcamp, ruang les, ruang les online, ruang uji, dan ruang kelas. Salah satu program Ruangguru yang menarik adalah program Ruangguru Digitalbootcamp Paket C. Dalam program ini, Ruangguru memperkenalkan suatu konsep pembelajaran online bagi siswa yang tidak berkesempatan menyelesaikan pendidikan di SMA formal biasa dan akan mengikuti ujian kesetaraan Paket C. Program yang diluncurkan Ruangguru ini merupakan salah satu program yang tidak memungut bayaran terhadap siswa yang akan mengikuti ujian kesetaraan Paket C. Ruangguru Digitalbootcamp Paket C merupakan program intensif ujian Paket C yang dikemas dalam suatu kelompok belajar yang menyenangkan dengan mengangkat kemudahan dalam belajar, diskusi kelompok, dan *tech-based learning*.

Kelompok belajar pada program Ruangguru Digitalbootcamp Paket C ini berbeda dengan kelompok belajar konvensional karena memanfaatkan aplikasi WhatsApp dalam pembelajarannya. WhatsApp merupakan aplikasi mobile terpopuler dengan pengguna terbanyak di Indonesia (Pratama, <https://id.bchinasia.com/vomscore-whatsapp-afalaly-1111kasi>) (*terpopuler di Indonesia*, akses 20 Juni 2018). Pemanfaatan WhatsApp sebagai media pembelajaran merupakan suatu konsep yang menjadikan kegiatan belajar dan mengajar lebih fleksibel. Siswa yang mengikuti program ini dapat berasal dari berbagai daerah yang berbeda yang ada di Indonesia. Dengan beragamnya latar belakang siswa yang mengikuti program ini, karakteristik setiap siswa tentunya juga berbeda. Dalam setiap kelompok belajar yang ada di Ruangguru Digitalbootcamp Paket C, akan ada satu tutor dan satu fasilitator yang siap membimbing siswa dalam persiapan menghadapi ujian Paket C.

Pembelajaran di Ruangguru Digitalbootcamp Paket C ini merupakan pembelajaran yang terfokus pada siswa. Tutor dan fasilitator hanya memberikan stimulus-stimulus dimana siswa dituntut harus aktif juga dalam mencari materi belajar sesuai dengan mata pelajaran yang diikutinya. Tutor sebagai pembimbing siswa dalam membantu memahami pelajaran tidak hanya dituntut menguasai materi pelajaran saja, tetapi harus mengetahui dan mengelola interaksi yang baik dengan siswa. Hal ini sangat penting karena dengan menjalin interaksi dan komunikasi yang baik antara tutor dan siswa, proses belajar akan berlangsung dengan maksimal dan berhasil mencapai tujuan. Interaksi ini bernilai edukatif karena kegiatan belajar mengajar yang dilakukan diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini yang mendorong peneliti ingin mengetahui pola komunikasi yang terjadi antara tutor dan siswa melalui aplikasi WhatsApp dalam program Ruangguru Digitalbootcamp Paket C.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Studi kasus merupakan metode yang bertujuan untuk mengembangkan metode kerja yang paling efisien, maknanya peneliti mengadakan telaah secara mendalam tentang suatu kasus (Iskandar, 2008: 27). Dalam tradisi penelitian kualitatif, peneliti diarahkan oleh produk berpikir induktif untuk menemukan jawaban logis terhadap apa yang sedang menjadi pusat perhatian dalam penelitian, dan akhirnya produk induktif itu menjadi jawaban sementara terhadap apa yang dipertanyakan dalam penelitian tersebut (Bungin, 2014: 6).

Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini adalah *purposive* untuk mendapatkan data yang tepat yang memiliki kompetensi dan sesuai dengan kebutuhan data. Kunci dasar dari prosedur ini adalah pengasaan informasi dari informan yang mengetahui mengenai program Ruangguru Digitalbootcamp Paket C dan terlibat langsung dalam program Ruangguru Digitalbootcamp Paket C. Informan dalam penelitian ini berjumlah tiga orang, yaitu: Stephanie Hardjo sebagai Business Development Manager yang mewakili dari Ruangguru, Bapak Ari yang mewakili dari tutor yang mengajar di Ruangguru Digitalbootcamp Paket C, dan Fathikah yang mewakili siswa yang bergabung dalam Ruangguru Digitalbootcamp Paket C. Data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan wawancara mendalam. Data sekunder pada penelitian ini didapat melalui studi literatur. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data melalui model analisis data interaktif Miles dan Huberman (Herdiansyah, 2010:164). Peneliti menggunakan triangulasi teknik. Triangulasi teknik adalah penggunaan beragam teknik pengungkapan data yang dilakukan kepada sumber data. Menguji kredibilitas data dengan triangulasi teknik, yaitu mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti mengungkapkan data tentang pola komunikasi tutor dan siswa melalui WhatsApp di Ruangguru Digitalbootcamp Paket C, lalu dicek melalui teknik observasi partisipan dengan menjadi fasilitator di Ruangguru Digitalbootcamp Paket C.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ruangguru merupakan perusahaan teknologi terbesar dan terlengkap di Indonesia yang berfokus pada layanan berbasis pendidikan. Perusahaan ini didirikan sejak tahun 2014 oleh Belva Devara dan Iman Usman. Ruangguru memiliki lebih dari enam juta pengguna serta telah mengelola lebih dari 150.000 guru yang menawarkan jasa di lebih dari 100 bidang pelajaran (ruangguru.com). Digitalbootcamp adalah salah satu produk yang terdapat di Ruangguru. Dikemas dengan grup chat belajar dengan tutor yang akan membimbing siswa, modul belajar, latihan soal dan *try out*, serta akses video belajar yang tersedia di ruang belajar. Dalam program Ruangguru Digitalbootcamp Paket C, jumlah siswa yang bergabung sebanyak 500 siswa. Siswa-siswa ini akan bergabung dalam grup chat mata pelajaran sesuai dengan mata pelajaran yang diujikan pada saat ujian kesetaraan Paket C. Mata pelajaran yang diajarkan dalam program ini meliputi: Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Matematika, Ekonomi, Geografi, Sosiologi, dan PKN.

Latar belakang didirikannya fitur Digitalbootcamp di Ruangguru ini adalah kebutuhan siswa akan pembimbing dan teman belajar dalam memahami mata pelajaran. Pembelajaran yang ada di Digitalbootcamp ini melibatkan interaksi komunikasi antara tutor dan siswa sehingga melalui komunikasi yang efektif dapat meningkatkan motivasi belajar siswa.

"Setelah meluncurkan layanan video belajar—dahulu bernama ruangvideo, sekarang ruangbelajar—kami mendapatkan feedback dan insight bahwa belajar online melalui video seringkali sangat individual. Siswa masih membutuhkan teman belajar untuk memotivasi mereka belajar serta memperkaya pengalaman belajar mereka. Oleh karena itu, kami membuat layanan baru Ruangguru digitalbootcamp yang mengedepankan pembelajaran berbasis group chat sebagai sarana interaksi antar siswa, yang memungkinkan adanya peer atau social learning."

Inisiatif Ruangguru dalam mengadakan suatu program Ruangguru Digitalbootcamp Paket C ini sangat membantu persiapan siswa yang akan mengikuti ujian kesetaraan Paket C. Program ini melibatkan siswa.

"Digitalbootcamp Paket C diadakan untuk memperkenalkan konsep pembelajaran online bagi siswa yang tidak berkesempatan menyelesaikan pendidikan SMA formal biasa. Dengan ini, Ruangguru berharap bahwa siswa yang drop-out dari SMA mempunyai alternatif mengejar keteringgalan belajarnya dengan lebih mudah—karena bersifat online dan bisa diakses di mana saja, kapan saja—dan tetap berkualitas. Misalnya, bagi siswa drop-out yang sudah bekerja, mereka dapat mengakses materi belajar berkualitas di Ruangguru digitalbootcamp saat istirahat, di jalan menuju tempat kerja, dan sebagainya."

Salah satu siswa yang mengikuti program Ruangguru Digitalbootcamp Paket C juga merasakan manfaat karena dapat belajar di mana saja, bahkan ketika siswa tersebut bekerja. Siswa tetap dapat terhubung dengan teman belajar dan tutor sebagai pembimbing walaupun berlangsung melalui aplikasi WhatsApp.

"Sangat membantu karena bisa belajar lewat handphone dan tidak perlu keluar rumah. Di sela-sela kerja saya sempat belajar, lihat video Ruangguru, baca buku."

Siswa yang sudah bekerja sangat dimudahkan dengan pembelajaran melalui WhatsApp ini. Karena melalui WhatsApp, siswa dapat mengembangkan pengetahuan dan sarana latihan bagi dirinya dalam mempersiapkan ujian kesetaraan Paket C. Masing-masing siswa bertanggung jawab pada tingkat kompetensinya karena dalam pembelajaran melalui WhatsApp, siswa dituntut terlibat aktif dan tokoh mengikuti sesi belajar yang berlangsung.

"Iya saya sudah komitmen untuk ikut dan tanggung jawabnya adalah harus menyelesaikannya. Rasa malas kadang ada, tapi ingat lagi mau bisa atau nggak nih"

Tutor juga berperan dalam membuat suasana belajar jadi aktif dan menyenangkan dalam grup belajar WhatsApp. Salah satu cara yang dilakukan tutor adalah dengan mention nama siswa di grup belajar. Cara tersebut akan memberikan kesempatan bagi siswa untuk mengutarakan pendapat dan jawaban sehingga akan diketahui siswa memahami atau tidak materi yang disampaikan oleh tutor.

Fitur Ruangguru Digitalbootcamp

Dalam Ruangguru Digitalbootcamp fasilitas yang didapatkan berupa:

1. Video belajar di ruangbelajar, berisi pembahasan soal yang memiliki durasi 5-10 menit.
2. Grup belajar online dengan tutor stand by, dimana setiap grup terdiri dari satu mata pelajaran yang dipandu oleh tutor.
3. Materi belajar, yang terdiri dari modul, soal, tryout, webinar yang disesuaikan dengan kurikulum.
4. Ruangkonseling.
5. USB On The Go (OTG) untuk menonton video tanpa kuota.

Proses Belajar di Ruangguru Digitalbootcamp Paket C

Kegiatan belajar mengajar di Ruangguru Digitalbootcamp Paket C terdiri dua sesi. Sesi pertama pada pukul 18.00 - 20.00 WIB dan sesi kedua berlangsung pada pukul 20.00 - 22.00 WIB. Sebelum memulai kegiatan pembelajaran, fasilitator akan melakukan absensi 30 menit baik untuk siswa maupun tutor yang akan mengajar pada grup WhatsApp. Setelah itu fasilitator sebagai perwakilan dari Ruangguru akan mengirimkan tata tertib yang berlaku dalam program Ruangguru Digitalbootcamp Paket C.

Setelah memastikan siswa hadir sesuai dengan jadwal yang ditentukan, kegiatan pembelajaran dapat dilakukan. Dalam setiap sesi mata pelajaran akan ada modul belajar yang telah disiapkan Ruangguru yang telah dibagikan tutor di grup WhatsApp. Pembagian modul ini dilakukan tutor pada pukul 16.00 WIB. Pembagian modul belajar sebelum kegiatan pembelajaran dilakukan sangat membantu siswa dalam mempersiapkan bahan belajar yang akan dibahas pada saat sesi belajar berlangsung. Pemberian modul ini merupakan hal yang dapat merangsang daya pikir siswa agar lebih mandiri dalam belajar dan ketika proses belajar berlangsung akan lebih mudah bagi para siswa dalam menyerap pelajaran.



Gambar 1. Tata Tertib Ruangguru Digitalbootcamp Paket C

Selama proses belajar berlangsung telah terjadi interaksi yang bertujuan. Dalam hal ini tutor dan siswa memiliki andil dalam mengerakkannya. Interaksi dapat diciptakan dengan lingkungan yang menyenangkan dan edukatif demi kepentingan siswa dalam belajar. Seperti



Gambar 2. Modul Belajar Ruangguru

yang disampaikan oleh Business Development Manager Ruangguru, Stephanie Hardje:

"Selain mempunyai penguasaan materi yang baik, tutor yang kami cari juga tutor dengan jiwa melayani, attitude yang mengayomi, dan mempunyai passion untuk pengembangan diri siswa. Hal ini sangat penting karena untuk menghadapi siswa Paket C diperlukan kesabaran dan usaha/proses lebih panjang mengingat latar belakang siswa yang tidak sempurna siswa digitalbootcamp SMA pada umumnya."

Ketika kegiatan belajar tersebut berlangsung, dapat dijelaskan bahwa membimbing siswa dengan latar belakang yang beragam dapat menjadi tantangan tersendiri bagi tutor. Dalam program Ruangguru Digitalbootcamp Paket C, sebagian besar adalah siswa yang memiliki masalah dengan sekolah formal yang membutuhkan pendekatan yang berbeda. Tutor tidak hanya dituntut baik dalam pemahaman materi pelajaran, tetapi juga memiliki pemahaman yang baik terkait dengan siswa yang dibimbingnya.

Pembelajaran di Ruangguru Digitalbootcamp Paket C memberikan stimulus-stimulus seperti modul belajar. Modul merupakan sebuah kesatuan kegiatan belajar yang terencana yang bertujuan agar siswa dapat belajar secara mandiri. Tutor berperan sebagai pembimbing siswa jika menemui kesulitan dalam memahami isi modul belajar. Berikut salah satu contoh tampilan modul belajar di Ruangguru Digitalbootcamp Paket C.

Salah satu contoh modul belajar mata pelajaran sosiologi untuk kelas X IPS membahas topik Metode dan Merancang Penelitian Sosial. Setelah membahas modul Ruangguru, tutor juga biasanya akan fokus ke topik yang sering keluar pada saat ujian nasional, sehingga pemahaman tutor mengenai soal-soal ujian dapat dikatakan memadai untuk mendukung siswa tersebut berhasil melewati soal yang akan dihadapi saat Kejar Paket C.

Selain modul belajar, stimulus lain yang diberikan berupa latihan soal yang diberikan tutor kepada siswa dalam setiap sesi belajar. Contoh latihan soal yang diberikan tutor kepada siswa pada saat proses belajar berlangsung nampak dalam gambar 3.

Setelah pemaparan materi pelajaran yang disesuaikan dengan topik yang akan dibahas pada pertemuan, tutor juga akan memberikan soal yang akan dibahas satu per satu sampai siswa tersebut mengerti. Biasanya pada saat tutor memberikan soal, siswa akan merespon mengenai jawaban yang mereka anggap benar. Tutor akan menunggu sampai siswa-



Gambar 3. Latihan Soal Ruangguru Digitalbootcamp Paket C

siswa yang lain aktif bergantian menjawab latihan soal yang diberikan. Dalam grup belajar Ruangguru Digitalbootcamp Paket C "Sosiologi Grup 1" tutor sering memberikan trik mudah dalam memahami pelajaran. Misalnya dengan menyingkat kata depan setiap kata sehingga lebih gampang untuk diingat dan dipahami oleh siswa. Materi yang disampaikan oleh tutor dapat dikaitkan dengan kehidupan untuk membantu pemahaman para siswa.

Student Centered Learning di Ruangguru Digitalbootcamp Paket C

Student Centered Learning merupakan salah satu pendekatan pembelajaran yang kini sangat populer di kalangan praktisi pendidikan. *Student Centered Learning* dipercaya sangat efektif dalam meningkatkan proses pembelajaran guna meraih hasil belajar yang optimal. Peserta didik dapat melakukan eksplorasi terhadap sumber-sumber belajar baru, baik sendiri maupun bersama-sama dengan *peer group*-nya untuk memperoleh banyak informasi pengetahuan baru. Proses pembelajaran ini merupakan proses belajar yang berpusat pada siswa. Model ini memfasilitasi siswa untuk berpartisipasi aktif dalam proses pembelajaran (Rosyada, <http://www.umjkt.ac.id/id/student-centered-learning-2/>, akses 20 Juni 2018). Keaktifan dan partisipasi yang terjadi di Ruangguru Digitalbootcamp Paket C ini dapat terlihat dari siswa yang memiliki kemudahan untuk dapat mengakses fasilitas belajar yang telah disediakan Ruangguru. Salah satu siswa yang ada dalam grup belajar mengatakan bahwa belajar dapat dilakukan di sela-sela waktu kerja yang dapat dimantapkan untuk melihat video belajar Ruangguru dan membaca buku. Komitmen dan tekun dalam

mengikuti proses belajar sampai selesai merupakan hal yang ditanamkan pada diri siswa tersebut. Untuk menumbuhkan komitmen yang berkelanjutan, siswa harus memiliki tujuan yang jelas agar dapat fokus dan konsentrasi mengikuti proses belajar. Di era masyarakat digital sekarang ini, pembelajaran online merupakan salah satu alternatif yang disukai masyarakat karena fleksibel dan dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Bahkan khusus dalam Program Ruangguru Digitalbootcamp ini, para siswa bisa belajar sembari bekerja.

"Supaya pendidikan itu bisa diakses semua orang. Secara infrastruktur sebenarnya kita sudah bisa. Cuma ya tadi sekali lagi, ada yang beberapa orang yang jangankan mengakses kuota, untuk sehari-hari aja susah. Supaya pendidikan dapat diakses semua orang, semua golongan, semua lapisan. Pendidikan yang setara."

Ruangguru berkontribusi dalam membantu tutor dan siswa berinteraksi secara lebih mudah dalam kegiatan belajar mengajar dan mengeksplorasi dalam pengembangan produk pendidikan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia.

Pola Komunikasi di Ruangguru Digitalbootcamp Paket C

Pola komunikasi yang ada di Ruangguru Digitalbootcamp Paket C adalah pola komunikasi bintang. Dalam pola komunikasi bintang ini disebut juga dengan pola komunikasi yang tidak terpusat. Pola komunikasi ini memberikan kepuasan anggota-anggotanya karena semua anggota grup belajar Ruangguru Digitalbootcamp Paket C dapat saling berkomunikasi. Komunikasi yang disampaikan melalui WhatsApp memiliki pola komunikasi yang berbeda dengan komunikasi yang disampaikan tutor pada saat berkomunikasi secara langsung dengan siswa. Latar belakang siswa yang berbeda memiliki tantangan tersendiri bagi tutor dalam menjaga proses belajar agar tetap efektif.

Dalam pola komunikasi bintang, komunikasi yang terjadi dua arah antara tutor dan siswa. Tutor menyampaikan materi belajar kemudian dapat diberikan umpan balik oleh siswa. Salah satu unsur yang dapat dijadikan ukuran bagi komunikasi yang efektif adalah pemahaman. Semakin banyak jumlah orang yang terlibat dalam konteks komunikasi, semakin sulit pula untuk menentukan seberapa cermat pesan yang diterima. Sebagai contoh, tutor mengawali sesi belajar dengan materi modul. Dalam salah satu grup belajar Sosiologi, tutor juga dapat menyediakan mind mapping untuk membantu siswa dalam memahami suatu permasalahan. Mind mapping adalah cara mengembangkan kegiatan

berpikir ke segala arah, menangkap berbagai pikiran dalam berbagai sudut. Mind mapping dapat membantu dalam berbagai hal seperti merencanakan, berkomunikasi, menjadi lebih kreatif, menyelesaikan masalah, memusatkan perhatian, menyusun dan menjelaskan pikiran, mengingat dengan baik dan belajar lebih cepat dan efisien (Juzan, 2008: 4).

Selama proses belajar berlangsung, penyampaian materi yang dilakukan tutor kepada siswa dalam beberapa kesempatan tutor menyelipkan humor saat sesi belajar berlangsung menyelipkan humor sehingga siswa tidak merasa bosan. Siswa terkadang membalas humor yang diberikan oleh tutor, sehingga kegiatan belajar tidak terasa membosankan dan menyenangkan.

Dalam memahami pesan yang disampaikan oleh tutor, bukan berarti siswa juga menyetujui terkait pesan tersebut. Tutor akan memberikan kesempatan bagi siswa untuk memberikan argumen terkait permasalahan yang sedang dibahas. Jika jawaban atau komentar yang diberikan siswa kepada tutor kurang tepat, tutor diarahkan untuk merespon jawaban siswa dengan kata-kata positif. Hal ini dilakukan oleh tutor agar siswa tidak takut dalam mengutarakan pendapatnya. Sudah menjadi keyakinan umum bahwa bila seseorang dapat memilih kata yang tepat dan mengemukakan dengan tepat, maka hasil komunikasi yang sempurna dapat dipastikan.

Mendorong orang lain untuk melakukan tindakan yang sesuatu dengan yang kita inginkan, merupakan hasil yang paling sulit dicapai dalam berkomunikasi. Pembelajaran melalui WhatsApp di Ruangguru Digitalbootcamp Paket C dapat dilihat sejauhmana siswa mengerti tentang materi pelajaran. Setelah membahas materi pelajaran, dalam beberapa pertemuan tutor memberikan kuis tentang topik yang sudah dibahas. Ketika jawaban sudah diberikan oleh siswa, tutor langsung mengoreksi apakah jawaban tersebut benar atau salah. Jawaban yang benar juga diberikan tutor beserta alasannya. Tidak jarang tutor memberikan kata kunci agar siswa lebih mudah dalam menjawab pertanyaan tersebut.

Hambatan Ruangguru Digitalbootcamp Paket C

Dalam pembelajaran di Ruangguru Digitalbootcamp Paket C, ditemukan beberapa hal yang menjadi hambatan bagi para siswa yang mengikuti program ini. Beberapa masalah tersebut antara lain:

Motivasi siswa Paket C

Siswa yang mengikuti program Ruangguru Digitalbootcamp Paket C ini masih tidak stabil. Hal ini karena banyak siswa yang mengikuti proses

belajar ini seperti bekerja, sehingga dibutuhkan usaha lebih untuk menjaga tingkat konsentrasi dan fokus terhadap materi belajar yang disampaikan oleh tutor. Di era masyarakat digital sekarang ini, pembelajaran online merupakan salah satu alternatif yang disukai masyarakat karena fleksibel dan dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Di samping kemudahan tersebut tidak dapat dihindari bahwa konsentrasi siswa memang masih naik turun. Salah satu cara yang dapat dilakukan tutor untuk membuat suasana belajar lebih semangat dan menyenangkan adalah dengan menciptakan humor di saat proses belajar berlangsung. Melalui humor suasana belajar menjadi tidak tegang sehingga mempermudah proses komunikasi antara tutor dan siswa dalam menjalin relasi yang baik.

"Ya pasti motivasi pasti. Dalam berbagai kesempatan. Baik dalam personal message maupun dalam grup whatsapp kadang-kadang kasih humor. Mungkin jayus. Anak-anak butuh humor lho, di sekolah formal atau chat. Kalau kita mau jadi guru kita harus bisa bikin relasi yang bagus dengan murid sih. Baik di kelas maupun di ruang chat gitu. Sedapat mungkin bikin relasi yang baik."

Pernyataan tutor yang pernah bergabung dalam Program Ruangguru Digitalbootcamp Paket C menjelaskan tentang pentingnya membangun relasi dengan para siswa. Pada saat motivasi siswa turun, tutor dapat mendekati secara personal kepada siswa untuk memotivasi agar siswa tersebut semangat belajar.

Penguasaan teknologi siswa Paket C

Walaupun kemajuan perkembangan teknologi cukup pesat dan dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk mengakses pendidikan. Tapi hambatan yang ada dalam Program Ruangguru Digitalbootcamp Paket C ini masih menemui penguasaan teknologi yang rendah dikalangan siswa. Penguasaan teknologi yang terbatas biasanya dijumpai pada siswa Paket C yang berusia lebih tua. Menghadapi kondisi seperti ini hal yang dilakukan oleh Ruangguru adalah memberikan bimbingan ekstra khususnya dalam mengoperasikan aplikasi Ruangguru. Pembelajaran yang dilakukan Ruangguru selalu berinovasi terhadap model pembelajaran yang memberikan hasil yang maksimal terhadap para siswa. Kegiatan belajar mengajar secara online ini telah sedemikian rupa dilakukan sehingga bisa membuat para siswa nyaman selama proses belajar berlangsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai pola komunikasi tutor dan siswa melalui WhatsApp dalam program Ruangguru Digitalbootcamp Paket C yang telah dipaparkan di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pola komunikasi yang ada di Ruangguru Digitalbootcamp Paket C adalah pola komunikasi bintang. Pola komunikasi ini memberikan kepuasan anggota-anggotanya karena semua anggota grup belajar Ruangguru Digitalbootcamp Paket C dapat saling berkomunikasi. Dalam pola komunikasi bintang, komunikasi yang terjadi dua arah antara tutor dan siswa. Tutor menyampaikan materi belajar kemudian dapat diberikan umpan balik oleh siswa.
2. Pembelajaran di Ruangguru Digitalbootcamp Paket C berfokus pada siswa (*student-centered learning*). Tutor memberikan stimulus-stimulus yang dapat membangkitkan motivasi belajar secara mandiri kepada siswa. Stimulus ini dapat berupa modul belajar, latihan soal & try out, dan video belajar.
3. Hambatan yang ditemui dalam program Ruangguru Digitalbootcamp Paket C ini adalah motivasi belajar siswa yang belum stabil. Hal disebabkan konsentrasi masih terbagi untuk siswa yang mengikuti program ini sambil bekerja. Selain itu penguasaan teknologi yang terbatas juga menjadi hambatan ketika melakukan proses pembelajaran melalui WhatsApp. Hambatan ini dihadapi oleh siswa yang berusia lebih tua yang harus diberikan bimbingan ekstra dalam mengoperasikan aplikasi Ruangguru.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2014). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group
- Bungin, Burhan. (2014). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus, Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana
- Buzan, Tony. (2008). *Buku Pintar Mind Map*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- DeVito, Joseph A. (2011). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- Djamarah, Syaiful Bahri. (2004). *Pola Komunikasi Orang Tua & Anak dalam Keluarga*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Herdiansyah, Haris. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika

lokeindar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: GP Tross

Rakhmat, Jalalodin. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Rosyada, Dede. (2015). *Student Centered Learning*. <http://www.almata.ac.id/id/student-centered-learning-2/>.

Tubbs, Stewart I. & Sylvia Moss. (2008). *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Utami, Dhianny Nadya. (2018). *Indonesia Hobi Chatting, WhatsApp Nomor Satu*. <http://gadget.bisnis.com/read/20180212/280/732306/indonesia-hobi-chatting-whatsapp-nomor-satu>

Pratama, Aditya Hadi. (2017). *Laporan canScore: WhatsApp adalah Aplikasi Mobile*

Terpopuler di Indonesia. <https://id.tex3idnesia.com/canscore-whatsapp-adalah-aplikasi-terpopuler-di-indonesia>

IDENTIFIKASI JIWA WIRAUSAHA MELALUI PEMANFAATAN *MEDIA ONLINE* PADA MAHASISWA

Denada Faraswacyen L. Gaol, Asep Miftahuddin

PENDAHULUAN

Berubahnya peta perekonomian global menempatkan kreativitas menjadi modal utama dalam menghadapi tantangan global (Rini & Cahana, 2010). Dalam perspektif globalisasi, faktor daya saing menjadi kunci utama agar dapat sukses dan bertahan. Kemampuan bersaing ini muncul tidak hanya dalam bentuk produk berdasarkan kuantitas tetapi juga tidak kalah penting dalam hal kualitas. Kualitas produk tersebut dapat diperolehi melalui *brand image* ataupun menciptakan produk-produk inovatif yang memiliki nilai tambah dibandingkan produk lainnya, untuk itu diperlukan kreativitas yang tinggi agar dapat menciptakan produk-produk inovatif dan berdaya saing secara global. Berangkat dari poin inilah, ekonomi kreatif menemukan eksistensinya dan berkembang. Titik tekan dalam dunia ekonomi kreatif adalah ide, talenta dan kreatifitas yang menjadi unsur vitalnya. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2008) merumuskan ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Selanjutnya menurut UNDP (2008) bahwa ekonomi kreatif merupakan bagian integral dari pengetahuan yang bersifat inovatif, pemanfaatan teknologi secara kreatif, dan budaya. (Ikhwanus Shota, Dedy Nugroho. *Pertumbuhan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang*, *Jurnal Pangripta*, Vol. 1 No. 1, Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan Kota Malang).

Ekonomi kreatif dapat menjadi penyokong industri baru, lalu menjadi akselerator atau pemercepat aktivitas ekonomi yang sudah ada. Artinya sangat jelas bahwa pelaku, pekerja, hingga konsumennya juga turut mendorong pertumbuhan ekonomi. Pemerintah sangat mengapresiasi dan berterima kasih pada para pelaku ekonomi kreatif. Dengan variasi produk, mereka memberikan sentuhan karya inovasi kreasi dan teknologi sehingga mendongkrak nilai tambah. Para pelakunya yang berusia muda. Berbekal pengalaman, pendidikan, pergaulan dan keterbukaan, anak-anak muda yang memiliki semangat untuk meng-*explore* ide-ide kreatif sebagai motor



Gambar 1.1 Ekspansi Sektor Ekonomi Kreatif

kegiatan yang tidak terbatas (<https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/5419/Ekonomi-Kreatif-Dorong-Pertumbuhan-Ekonomi/0/berita>). Lembaga pendidikan seperti universitas sebagai pembentuk insan cerdas dan kreatif berfungsi memberikan informasi dan wawasan terkait wirausaha terutama yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi kepada para mahasiswanya. Dapat disadari bahwa sistem pembelajaran dan kurikulum yang bersifat menghafal saja, tidak akan berdampak pada sesuatu yang dihasilkan seorang anak didik di dunia kerja maupun dunia yang riil. Perjuangan yang sebenarnya ialah bagaimana seseorang itu dapat mengolah kreativitas dan memaksimalkan potensi kreativitasnya dalam menghadapi dan memecahkan suatu permasalahan. Bila seorang itu tidak cukup kreatif, maka yang ada orang tersebut tidak dapat menyelesaikan permasalahan dan ia dapat tersingkirkan oleh orang yang memiliki cukup



Gambar 1.2 Produk Domestik Bruto Sektor Ekonomi Kreatif

kegiatan. Tidak sedikit ditemui para lulusan-lulusan perguruan tinggi, baik negeri dan swasta yang memiliki Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) yang tinggi, namun sulit atau bahkan tidak mendapatkan pekerjaan sesuai dengan latar belakang ilmu yang sudah diperolehnya di bangku perguruan tinggi.

Sejak dini, pendidikan perlu diimbangi kurikulum berbasis memahami dan menghafal dengan kurikulum yang bertuju pada pengembangan kreativitas dan olah jiwa kewirausahaan. Maksud dari kreativitas di sini, ialah membantu dalam mengasah kesiapan dan kepekaan seseorang untuk dapat tanggap dan proaktif terhadap lingkungan sekitar dan perubahan-perubahan yang ditemui. Pendidikan sebaiknya juga mengedepankan sisi kompetitif seperti memperbanyak kegiatan lapangan, eksperimen, riset dan pengembangan serta menyusun proyek yang menyerap bidang keilmuan dan saling melengkapi, mulai dari sains, teknologi maupun kesenian. Dengan kombinasi ilmu tersebut, diharapkan dapat menghasilkan sesuatu yang dapat memberikan manfaat maksimal dan daya kreativitas dapat tertuang dengan baik serta maksimal. Sudah sejak lama disadari, bahwa Indonesia memiliki potensi kekayaan seni budaya yang beragam sebagai landasi untuk tumbuhnya industri kreatif. Keragaman budaya itu sendiri sebagai bahan baku industri kreatif, yakni dengan munculnya aneka ragam kerajinan dan berbagai produk Indonesia, yang pada gilirannya telah memunculkan pula berbagai bakat (*talent*) masyarakat Indonesia di bidang industri kreatif.

Era keterbukaan yang tumbuh dalam masyarakat, terutama dalam hal media massa, berdampak positif bagi tumbuhnya ruang untuk berekspresi dan berkreatif. Hal ini membuat masyarakat, terutama generasi muda, melihat profesi di bidang seni hiburan (seperti musik, film & video, TV dan radio) sebagai sesuatu yang menarik atau atraktif tidak hanya secara ekonomi tetapi juga dilihat dari apresiasi masyarakat. Pada umumnya masyarakat masih memiliki preferensi terhadap profesi yang 'konvensional' di sector formal seperti insinyur, dokter, ekonom, pengacara, dan lain-lain, tapi saat ini menjadi penyanyi, aktor dan aktris film atau drama, seniman, dan lain-lain sudah mulai dilirik untuk menjadi pilihan dan mendapat apresiasi masyarakat. Selain tenaga kerja kreatif, peran wirausahawan juga sangat penting dalam tumbuhnya industri kreatif. Secara perlahan, menjadi wirausaha mulai menjadi opsi profesi yang menarik (terutama bagi yang berpendidikan tinggi), walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat (tenaga kerja dan non tenaga kerja) masih memiliki pola pikir bekerja sebagai pegawai swasta atau PNS masih

menjadi pilihan utama. Situasi ini walaupun masih menjadi hambatan bagi jiwa kewirausahaan untuk tumbuh lebih subur, namun sesungguhnya menimbulkan harapan bagi berubahnya daya dorong masyarakat untuk menumbuhkan kewirausahaan. Begitu pula dengan Universitas Budi Luhur Jakarta sebagai lembaga pendidikan tinggi yang berbasis IT tidak hanya menargetkan lulusannya dapat bekerja sesuai dengan latar belakang keilmuannya namun juga mengarahkan agar dapat menciptakan peluang usaha sendiri apalagi dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat mendukung lahirnya ide-ide kreatif sebagai bekal memulai usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu mengkuantifikasikan jawaban-jawaban responden dalam skala nominal dan peringkat Likert (*Likert Rating*) kemudian meng-input data statistik tersebut ke dalam table induk atau tabulasi untuk diolah dengan *software* *winstep* dari *Rasch Model*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif eksplanatif yaitu memaparkan karakteristik responden dan kualitas *item* pernyataan yang dikembangkan dari setiap variable lalu menjelaskan hasil penelitian berdasarkan *output* dari perhitungan *winstep* tersebut. Sumber data dalam penelitian ini adalah responden yang berupa mahasiswa dari tiga fakultas yang berkaitan langsung secara keilmuan dengan industri kreatif dan wirausaha yaitu FIKOM, FEB, dan FTI. Jumlah responden sebanyak 100 orang dengan teknik sampling purposive karena menetapkan kriteria mahasiswa dari tiga fakultas karena berkaitan erat secara keilmuan dengan industri kreatif dan yang sudah mengambil mata kuliah kewirausahaan. Teknik analisis data menggunakan *Rasch Model* yaitu dengan mengukur dan menganalisis kualitas pernyataan-pernyataan yang dikembangkan dari setiap variable penelitian dan mengukur kualitas responden berdasarkan jawaban terhadap pernyataan yang diberikan. Selanjutnya membahas dan menyimpulkan hasil penelitian tersebut.

HASIL PENELITIAN

Instrumen penelitian berupa angket terdiri dari dua bagian yaitu data responden yang berisi jenis kelamin, usia, IPK, dan asal sekolah, lalu pernyataan sebanyak 20 yang dikembangkan dari variable penelitian ekonomi kreatif dan wirausaha. Berdasarkan olah data menggunakan *Rasch Model* dihasilkan Pearson measure +1.23 artinya nilai rata-rata γ logit 0.0 menunjukkan kecenderungan responden menjawab setuju pada pernyataan di berbagai *item*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

penyusunan pernyataan dalam bahasa yang lugas dan mudah dipahami sesuai dengan daya tangkap mahasiswa sebagai responden atau cenderung menganggap mudah setiap pernyataan yang diberikan. Berdasarkan penjelasan dalam Analisis Rasch Model bahwa penyusunan pernyataan dalam angket harus dimulai dari pernyataan yang paling mudah untuk disetujui hingga ke pernyataan yang paling sulit untuk disetujui. Misalnya pernyataan 1 "Anda mendapatkan mata kuliah Kewirausahaan" hingga mengerucut ke pernyataan 20 yang paling sulit untuk disetujui "Anda lebih mudah mendapatkan pasangan jika menjadi wirausaha muda".

Dalam perumusannya pernyataan-pernyataan tersebut tidak disusun dalam kalimat positif semua melainkan kombinasi secara proporsional dengan kalimat-kalimat negatif untuk menguji ketelitian dan kecermatan responden dalam membaca pernyataan. Penyusunan pernyataan juga bukan merupakan hal yang baru dan sulit dipahami responden karena variabel ekonomi kreatif dan wirausaha memiliki kaitan erat dengan latar belakang keilmuan mahasiswa di fakultas ilmu komunikasi, fakultas ekonomi dan bisnis, serta fakultas teknologi informasi. Beberapa mata kuliah praktik yang mendukung penciptaan ide-ide kreatif juga bersinggungan dengan industri kreatif seperti *creative thinking*, *aplikasi komputer*, *feature documenter*, *announcing technique*, produksi iklan, konsep kreatif periklanan, fotografi, *event management*, desain grafis, *digital imaging*, fotografi, dan lain-lain.

Reliabilitas dalam penelitian ini adalah tingkat kejelasan (konsistensi) *person* (responden) dengan *item* (pernyataan), yakni sejauh mana interaksi *person* (responden) dengan *item* (pernyataan) dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang tetap, relatif tidak berubah walaupun diujikan pada situasi yang berbeda-beda. *Alpha Crumbach* sebesar 0.92 artinya reliabilitas interaksi *person* (responden) dengan *item* (pernyataan) masuk dalam kategori bagus sekali. Dari hasil perhitungan ini menunjukkan reliabilitas pernyataan-pernyataan atau kejelasan pernyataan untuk diukur dalam kondisi dan waktu yang berbeda pun akan tetap *reliable* atau dapat dipercaya sebagai alat ukur persepsi, sikap, dan pendapat responden terkait ekonomi kreatif dan wirausaha. Kaitan ekonomi kreatif dan wirausaha dengan mahasiswa masuk dalam kategori sangat bagus artinya jika hal ini diteliti pada waktu yang berbeda maka kecenderungan hasil atau jawabannya akan relatif sama atau tidak banyak berubah karena mahasiswa yang memiliki latar belakang keilmuan berkaitan dengan ekonomi kreatif dan wirausaha.

Jumlah logit *item* dari *mean* dan *SD* adalah $0.95 + 0.35 = 1.30$. Maka *item* dengan nilai *infit* γ 1.30 adalah N20 sebesar 1.95, N10 sebesar 1.45,

dan N5 sebesar 1.32. Artinya pernyataan 20, 10, dan 5 merupakan *dem* yang positif atau instrument pernyataan ekonomi kreatif dan wirausaha yang paling sulit disetujui oleh mahasiswa yaitu pernyataan "Anda lebih mudah mendapatkan pasangan jika menjadi wirausaha muda" (P20), "Wirausaha lebih mudah dilakukan melalui media online" (P10), dan "Anda memiliki intuisi/bakat usaha yang kuat" (P5). Dari ketiga pernyataan yang paling sulit untuk disetujui oleh mahasiswa tersebut menjelaskan bahwa status wirausaha belum menjadi profesi yang diminati untuk menaikkan status social atau kebanggaan bagi mahasiswa karena masih dinilai sulit untuk mendapatkan pasangan hidup ke depannya. Oleh karena itu perlu tindak lanjut dari berbagai pihak untuk mensosialisasikan bahwa menjadi wirausaha itu memiliki masa depan yang menjanjikan



misalnya dengan cara menjadikan sosok wirausahawan sukses sebagai tokoh panutan yang layak dijadikan role model untuk menumbuhkan bakat wirausaha. Upaya menghadirkan wirausahawan muda atau pelaku *start-up* untuk menjadi narasumber atau pembicara seminar-seminar di kampus agar dapat membuka wawasan dan berbagi informasi kepada mahasiswa. Selanjutnya wirausaha lebih mudah dilakukan melalui media *online* juga sulit untuk disetujui. Hal ini berarti pola pikir mahasiswa masih terkungkung dengan metode konvensional atau wirausaha model lama. Tentunya hal ini sangat bertolak belakang dengan perkembangan IT, latar belakang keilmuan, dan aktivitas sehari-hari mahasiswa yang umumnya menggunakan media *online*. Dari informasi ini dapat dirumuskan cara untuk mengajarkan pemanfaatan media online untuk melahirkan ide-ide kreatif sebagai modal dasar memulai industry kreatif dan wirausaha. Media online dapat digunakan sebagai sarana memproduksi ide, memformulasikan menjadi produk atau jasa yang bernilai ekonomi, hingga sarana promosi produk atau jasa kreatif tersebut kepada pangsa pasar, dan seterusnya. Untuk itu perlu dibuat sebuah *roadmap e-commerce* yang jelas, mencakup isu logistik, pendanaan, broadband yang mencapai pelosok, hingga SDM dalam konteks digital ekonomi.

Berdasarkan *Person Measure* diperoleh nilai *logit* positif untuk responden nomor 01 perempuan, usia > 20 tahun, IPK > 3, asal sekolah dari negeri memiliki skor +5.24 *logit* artinya kecenderungan bakat wirausaha tertinggi dibandingkan responden lainnya, sedangkan responden nomor 10 laki-laki, usia > 20 tahun, IPK > 3, asal sekolah dari swasta, memiliki skor *logit* -0.74 adalah responden yang banyak menjawab ke arah tidak setuju dari *dem* wirausaha. Dari hasil tersebut diperoleh informasi bahwa mahasiswa dengan usia > 20 tahun kemungkinan lebih tekun untuk memulai dan menjalankan usaha, dan faktor usia juga menjadikan pola pikir lebih stabil atau dewasa dengan pertimbangan sudah ingin memiliki penghasilan sendiri dan kejelitan melihat peluang usaha berdasarkan pengamatan di lingkungan sekitar mungkin menjadi faktor pendorong. Begitu pula dengan asal sekolah yang berasal dari negeri tentunya menarik untuk dikaji karena proses seleksi merupakan kewajiban agar dapat diterima di sekolah negeri. Proses seleksi calon siswa-swasta ini berkontribusi positif terhadap jiwa dan semangat kompetisi yang sudah ada sejak awal sehingga sudah terbiasa untuk berjuang agar menang atau lulus dalam setiap kondisi. Oleh karena itu memunculkan ide kreatif sebagai peluang usaha merupakan kelanjutan dari semangat berkompeterial dan rasa ingin tahu (*curiosity*) yang perlu dimunculkan dan dibina pada mahasiswa.

Di lain sisi, mahasiswa laki-laki dengan usia > 20 tahun, IPK > 3, asal sekolah dari swasta adalah responden yang cenderung tidak menyetujui konsep ekonomi kreatif dan wirausaha. Hal ini dapat dijelaskan dengan beberapa asumsi atau kemungkinan laki-laki cenderung kurang tekun dalam mengerjakan suatu hal dari proses awal hingga selesai, atau kurang teliti dan sabar memperhatikan hal-hal kecil mungkin menjadi faktor penghambat seperti lebih mengutamakan logika dari intuisi atau perasaan, lalu faktor usia yang masih relative muda atau masih remaja juga mempengaruhi keseriusan atau masih belum focus untuk memunculkan ide-ide baru yang kreatif. Hal ini berbanding lurus dengan IPK > 3 dan asal sekolah dari swasta. Nilai akademik yang rendah tentunya corongan dari daya tangkap, tingkat pemahaman, dan pola pikir mahasiswa tersebut yang akan lebih sulit diharapkan memiliki ide cemerlang yang kreatif untuk dikembangkan menjadi peluang usaha. Faktor asal sekolah dari swasta juga kemungkinan menjadi faktor yang menarik untuk dikaji karena umumnya sekolah swasta belum wajib menjalankan proses seleksi untuk menerima peserta didik baru. Meskipun di beberapa sekolah swasta ada proses seleksi namun tidak bertujuan untuk menentukan diterima atau

tidaknya menjadi peserta didik di sekolah tersebut melainkan membantu proses penentuan kategori atau pengelompokan berdasarkan hasil nilai pada tahap seleksi. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa usia > 20 tahun, IPK > 3, asal sekolah dari negeri paling memiliki jiwa wirausaha di antara responden mahasiswa lainnya sehingga perlu dipupuk ketekunan dan semangatnya dengan cara tetap mengembangkan mata kuliah-mata kuliah yang mampu memunculkan ide kreatif para mahasiswa.

Berdasarkan *variable maps* diperoleh bahwa pernyataan yang sulit untuk disetujui adalah P11 yaitu Anda merasa punya modal untuk memulai wirausaha, artinya mahasiswa masih berpikiran bahwa untuk memulai suatu usaha diperlukan modal berupa dana lebih dulu. Hal ini menunjukkan pemahaman yang keliru bahwa modal awal adalah ide-ide kreatif yang merupakan faktor penentu apakah suatu usaha dapat dimulai atau tidak. Terakhir, *item* pernyataan yang paling mudah disetujui adalah P16 yaitu Anda merasa bangga memiliki penghasilan dari wirausaha. Jawaban atas pernyataan ini dianggap mudah dan menarik karena berkaitan dengan hasil yang diperoleh dari wirausaha yaitu uang. Penghasilan menjadi daya tarik utama dalam menjalankan aktivitas apa pun termasuk wirausaha. Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian tersebut dapat diperoleh beberapa informasi menarik yaitu mahasiswa yang memiliki latar belakang keilmuan dekat dengan perangkat IT dan kesehariannya menggunakan perangkat digital ternyata belum tertarik menggunakan media online sebagai sarana mendukung lahirnya ide-ide kreatif. Kecenderungan mereka beranggapan tidak memiliki bakat wirausaha tetapi merasa bangga jika memiliki penghasilan dari wirausaha. Jawaban tersebut sangat ironis dan dapat disimpulkan bahwa mahasiswa kurang memiliki ketekunan walaupun sudah didukung dengan pengetahuan, fasilitas, dan lingkungan yang sangat berdekatan dengan ide-ide kreatif, serta cenderung berpikiran instan atau berorientasi hasil karena merasa bangga memiliki penghasilan dari wirausaha padahal tidak memiliki semangat memulai usaha atau menjalani proses wirausaha tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan *variable maps* diperoleh bahwa *item* yang sulit untuk disetujui adalah N11 yaitu Anda merasa punya modal untuk memulai wirausaha dan *item* yang paling mudah disetujui adalah N16 yaitu Anda merasa bangga memiliki penghasilan dari wirausaha. Berdasarkan olah

data *Rasch Model* dapat dijelaskan bahwa responden sudah memiliki pengetahuan yang bagus terhadap wirausaha. Hal ini ditunjukkan dari tingkat pemahaman terhadap setiap *item* pernyataan sehingga dapat disimpulkan bahwa mata kuliah kewirausahaan sudah tepat dimasukkan ke dalam perkuliahan dan sangat bermanfaat bagi pengetahuan dan wawasan para mahasiswa dalam wirausaha. Pemilihan mahasiswa sebagai responden dinilai bagus sekali karena merupakan generasi muda yang memiliki jiwa, semangat, dan energy kreatif untuk memulai wirausaha. Wirausaha kreatif memiliki keterkaitan erat dengan jiwa muda yang memiliki banyak ide untuk dikembangkan, mencoba hal-hal baru terutama yang berkaitan dengan karya kreatif dalam bidang aplikasi dan pengembang permainan, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, film animasi dan video, fotografi, music, periklanan, televisi dan radio.

Bidang-bidang tersebut banyak dirintis dan digerakkan oleh para wirausahawan muda. Kualitas pernyataan masuk dalam kategori cukup artinya untuk penelitian berikutnya dapat mengembangkan *item-item* dari *variable* wirausaha agar lebih rinci dan mudah dipahami oleh responden. Hal ini juga ditunjukkan dari pernyataan 20, 10, dan 5 yaitu Anda lebih mudah mendapatkan pasangan jika menjadi wirausaha muda, wirausaha lebih mudah dilakukan melalui media online, dan Anda memiliki intuisi bisnis/wirausaha yang kuat. Ketiga pernyataan tersebut paling sulit disetujui oleh mahasiswa karena status wirausaha masih diragukan untuk menjadi profesi dengan *pride* yang lebih tinggi dibandingkan profesi lainnya (pekerja di sector formal) sehingga dinilai sulit untuk mendapatkan pasangan. Mahasiswa juga masih dikungkung oleh pola pikir bahwa wirausaha lebih menarik dilakukan dengan metode konvensional bukan secara online. Hal ini tentu sangat bertolak belakang dengan latar belakang keilmuan mereka yang erat dengan penggunaan *media online* sehingga dirasa perlu memberikan pengetahuan dan peningkatan wawasan akan manfaat penggunaan *media online* sebagai sarana pendukung wirausaha. Terakhir adalah rendahnya intuisi bisnis atau bakat wirausaha yang dimiliki mahasiswa yang artinya masih sangat diperlukan memberikan informasi yang mampu menarik minat mahasiswa untuk memulai wirausaha seperti melalui riset, pembelajaran, contoh wirausahawan muda yang sukses sebagai pendorong untuk menumbuhkan dan melatih *instansi* dan bakat wirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Ekonomi Kreatif. (2017). Rencana Strategi Badan Ekonomi Kreatif 2015 - 2019.

..... (2017). *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif*.

Dhewi, Ratna Marta. Ekonomi Kreatif Generasi Muda Menuju Optimisme Ekonomi Bangsa. Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia 2013, antara Peluang dan Tantangan.

Hermawan, Iwan. Membangun Kinerja Usaha melalui Faktor Pembentuk Kapabilitas Pelaku Kewirausahaan Industri Kreatif Nasional, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 18 No. 2, Agustus 2015.

<http://sbm.binus.ac.id/files/2013/04/Kewirausahaan-dan-Ekonomi-Kreatif.pdf>

<https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/5419/Ekonomi-Kreatif-Dorong-Pertumbuhan-Ekonomi/0/berita>

Ikhwanus Shofa, Deddy Nugroho. Pertumbuhan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang, *Jurnal Pangripta*, Vol. 1 No. 1, Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan Kota Malang.

Irawan, Andri. Ekonomi Kreatif sebagai Suatu Solusi Menesejahterakan Masyarakat dalam Meningkatkan Perekonomian. *Proceeding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis (SNEB) 2015*, Universitas Jenderal Achmad Yani.

Purnomo, Rochmat Aldy. (2016). *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media.

Sumintono, Bambang dan Wahyu Widhiarso. (2013). *Aplikasi Model Rasch untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cimahi: Trim Komunikata.

..... (2015). *Aplikasi Pemodelan Rasch pada Assessment Pendidikan*. Cimahi: Trim Komunikata.

BAGIAN 5 DINAMIKA LITERASI MEDIA

KEMAMPUAN LITERASI MEDIA MAHASISWA PROGRAM STUDI HUMAS UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA DALAM MENERIMA INFORMASI MELALUI SOSIAL MEDIA

Vera Wijayanti Sutjipto, Maulina Larsati,
Marisa Puspita Sary

Pendahuluan

Berita bohong atau palsu tersebut dikenal dengan istilah hoax, berita hoax ini semakin banyak muncul ketika ada peristiwa nasional yang dipengaruhi oleh kepentingan politik seperti Pilpres dan Pilkada, semua kalangan pasti menerima kiriman berita tersebut baik melalui media sosial mereka ataupun melalui aplikasi chat mereka seperti line ataupun whatsaaps.

Mahasiswa sebagai salah satu pengguna terbanyak dalam mengakses media sosial dan chat, serta dikenal sebagai kalangan intelektual muda pun terpengaruh dengan berita-berita hoax ini. Ini menyebabkan mahasiswa serba curiga dengan orang lain dan gampang terprovokasi, untuk itu sangat dibutuhkan kemampuan literasi media dikalangan mahasiswa dalam rangka mengfilter berita-berita hoax tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti seperti apa gambaran kemampuan literasi media mahasiswa, terutama mahasiswa dimana tempat peneliti mengajar yaitu mahasiswa Program Studi Humas Universitas Negeri Jakarta dalam menerima informasi melalui media sosial. Berdasarkan latar belakang diatas, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah Bagaimana Gambaran Kemampuan Literasi Media Mahasiswa Program Studi Humas Universitas Negeri Jakarta Dalam Menerima Informasi Melalui Media Sosial?

Media Sosial

Definisi media sosial menurut Romel Tea (2017) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial di dunia maya (internet), dimana pemakai media sosial saling berkomunikasi, berinteraksi, kirim pesan, berbagai dan membangun jaringan tanpa harus melalui tatap muka. Definisi media sosial yang lain, menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, merupakan kumpulan aplikasi yang berbasis internet dengan menggunakan teknologi

web 2.0, dimana mempermudah pengguna berinteraksi dan saling bertukar informasi.

Teri Kwal Gamble dan Micheal Gamble (dalam Tea, 2017) mengidentifikasi karakteristik dari media sosial sebagai berikut:

1. Media sosial dalam menyampaikan pesan tidak pada satu individu saja, namun pada banyak individu
2. Pesan yang disampaikan oleh individu, tidak di edit atau di filter oleh pihak lain, tidak seperti di media tradisional seperti koran.
3. Pesan yang disampaikan sifatnya langsung dan cepat, tidak ada waktu tertunda dalam penerimaan pesan.
4. Penerima pesan mempunyai waktu yang fleksibel untuk membaca pesan tanpa adanya halangan waktu dan tempat.

Literasi Media

Menurut Apriadi Tamburaka (2013), dalam bukunya yang berjudul "Literasi Media, Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa", literasi media itu berasal dari dua yaitu literasi dan media. Media berarti tempat pertukaran pesan, literasi berarti melek, jadi media literasi padanan istilahnya adalah melek media. Defenisi literasi media, dilihat dari dua sisi, yang pertama dari sisi para pakar komunikasi dan yang kedua dari sisi institusi atau lembaga yang terkait dengan literasi media. Defenisi dari sudut pandang para pakar sebagai berikut:

1. Paul Messaris mendefinisikan literasi media sebagai pengetahuan mengenai bagaimana media berfungsi dalam masyarakat, sedangkan Justin Lewis dan Shat Shally, peneliti komunikasi massa mendefinisikan literasi media sebagai kemampuan memahami budaya, ekonomi, politik dan teknologi pembuatan, produksi dan penyiaran pesan. Baran dan Dennis memandang literasi media sebagai sebuah rangkaian gerakan melek media, dimana gerakan melek media ini dirancang untuk meningkatkan kontrol individu terhadap terhadap media yang mereka gunakan untuk mengirim dan menerima pesan.
2. Defenisi literasi media dilihat dari sudut pandang institusi atau lembaga literasi media. Menurut Aspen *Media Literacy Leadership Institute*, literasi media itu merupakan kemampuan untuk mengakses, meneliti, mengevaluasi dan menciptakan media di dalam bermacam-macam wujud. Defenisi literasi media selanjutnya menurut *Committee Of Public Education* dalam *Pediatrics*, literasi media merupakan sebuah studi dan analisis mengenai media massa, dimana literasi media dilihat sebagai kajian ilmu komunikasi.

Selanjutnya Satidey J Baran menyatakan bahwa kemampuan untuk seseorang melek media, harus mempunyai delapan elemen literasi media sebagai berikut: (Apriadi Tamburaka, 2013:14) kemampuan berpikir kritis yang memungkinkan individu untuk mengembangkan penilaian independen tentang konten media, pemahaman tentang proses komunikasi massa, kesadaran akan dampak media pada individu dan masyarakat, strategi untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan-pesan media, memahami isi media sebagai teks yang memberikan wawasan kita tentang budaya dan hidup, kemampuan untuk menikmati, memahami dan menghargai isi media, embangunan dari keterampilan produksi yang efektif dan bertanggung jawab dan pemahaman tentang kewajiban etika dan moral praktisi media.

Metode Penelitian

Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif yaitu pengamatan, wawancara atau penelaahan dokumen (Moleong, 2004). Metode kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu, pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila menghadapi kenyataan jamak, kedua, metode ini lebih poka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana peneliti lebih banyak menggunakan pengamatan dan wawancara dalam melakukan penelitian ini.

Subjek penelitian adalah Mahasiswa Prodi D3 Humas UNJ dari angkatan 2016, 2015 dan 2014 yang mempunyai akun salah satu akun media sosial dan aktif menggunakan akun tersebut. Dalam pemilihan informan peneliti melakukan kategorisasi, yaitu peneliti memilih informan yang mewakili setiap angkatan, dimana mahasiswa tersebut minimal mempunyai satu jenis media sosial yang selalu di aksesnya. Peneliti akan mengambil 3 orang sampai dengan 5 orang pada setiap angkatan.

Pada penelitian ini data-data yang menjadi sumber peneliti berasal dari hasil wawancara di lapangan dan hasil pengamatan, setelah data terkumpul peneliti akan melakukan proses reduksi data, dimana Peneliti akan memilih data-data yang layak digunakan bagi penelitian ini, sambil melakukan proses abstraksi, yakni proses dimana peneliti membuat rangkuman inti dan menjaga pernyataan-pernyataan penting yang harus berada didalam penelitian ini. Langkah selanjutnya peneliti akan melakukan coding, dimana coding ini akan digunakan oleh peneliti sebagai pedoman dalam penafsiran data.

Hasil Penelitian

Subjek penelitian adalah para mahasiswa D3 Prodi Humas UIN yang masih aktif dari angkatan 2017, 2016, 2015 dan 2014. Setiap angkatan terdiri dari 3-5 orang. Peneliti membuat daftar pertanyaan yang terkait dengan delapan elemen literasi media, yang dikemukakan oleh Satnley J Baran. Kemampuan untuk seseorang melek media, harus mempunyai sebagai berikut: (Apriadi Tamburaka, 2013:14) kemampuan berpikir kritis yang memungkinkan individu untuk mengembangkan penilaian independen tentang konten media, kesadaran akan dampak media pada individu dan masyarakat, strategi untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan-pesan media, memahami isi media sebagai teks yang memberikan wawasan kita tentang budaya dan hidup, kemampuan untuk menikmati, memahami dan menghargai isi media, pembangunan dari keterampilan produksi yang efektif dan bertanggung jawab dan pemahaman tentang kewajiban etika dan moral praktisi media.

Informan angkatan 2014 berjumlah 5 orang, yang terdiri dari 4 orang perempuan dan 1 orang pria. Kelima informan ini berusia 21 tahun, sedang menyusun tugas akhir. Semua informan mempunyai media sosial lebih dari dua jenis. Media sosial yang sama digunakan oleh semua informan ada 3 jenis yaitu instagram, whatsapp dan Path, selebihnya bervariasi, ada yang menggunakan twitter, snap, hat, facebook, line, joox dan youtube. Kelima informan berasal dari latar belakang yang berbeda, ini bisa dilihat dari asal SMA mereka, tidak ada yang berasal dari SMA yang sama. Dua orang informan berasal dari Bekasi, namun SMA yang berbeda, yaitu Ayu dan Gita. Ayu berasal dari SMK Telekomunikasi Telesandi, sedangkan Gita berasal dari SMAN 9 Bekasi. Selebihnya seperti Diti berasal dari SMAN 2 Rangkasbitung, Elvio berasal dari SMAN 103 Jakarta dan Mitha berasal dari SMAN 1 Kuningan Jawa Barat. Semua informan mengakses media sosial dari smartphone mereka, jarang yang mengakses media sosial mereka lewat laptop. Smartphone yang kelima informan gunakan ini termasuk smartphone yang bagus dan mahal.

Informan angkatan 2015 berjumlah 3 (tiga) orang, satu pria dan dua orang wanita. Peneliti hanya mendapatkan tiga informan karena dua informan lainnya tidak mengembalikan draf wawancara yang peneliti berikan melalui email. Ketiga informan tersebut mempunyai media sosial. M. Rizky Aulia mempunyai media sosial paling sedikit, hanya dua jenis media sosial saja yaitu facebook dan Instagram, namun Anggia dan Tri Nanda mempunyai media sosial lebih dari dua. Seperti Anggia, mempunyai media sosial empat jenis yaitu twitter, facebook, path dan

Instagram, begitu juga dengan Tri Nanda, mempunyai media sosial empat jenis yaitu Instagram, twitter, line dan whatsapp. Ketiga informan berasal dari SMA yang berbeda. M. Rizky Aulia, berasal dari PKMB 13 Cilincing, Anggia berasal dari SMAN 2 Bekasi dan Tri Nanda berasal dari SMAIT Gema Nurani Bekasi. Ketiga informan ketika mengakses media sosial mereka melalui handphone, mereka tidak pernah mengakses media sosial mereka dari laptop.

Informan angkatan 2016 berjumlah 5 (lima) orang, dua pria dan tiga orang wanita. Kelima informan tersebut berusia antara 18 tahun sampai dengan 19 tahun. 4 (empat) orang berasal dari Jakarta, 1 (satu) orang berasal dari Bekasi. Seperti angkatan sebelumnya, semua informan angkatan 2016 ini mempunyai media sosial lebih dari dua. Status sosial ekonomi dari kelima informan dapat di kategorikan sebagai kalangan menengah, hal ini terlihat dari smartphone yang mereka gunakan diatas 1,5 juta rupiah, disamping itu juga terlihat dari uang saku yang diberikan orang tua mereka, dimana yang paling kecil yang sakunya adalah Fika, sebesar 600ribu sebulan, uang saku yang paling besar adalah Fikri Jodi, sebesar 1,5 juta/bulan.

Gambaran Literasi Media

Semua informan dapat di kategorikan mempunyai kemampuan berpikir kritis, jika dilihat dari sudut aspek literasi teknologi. Kemampuan informan maka dalam menggunakan media baru seperti smartphone sangat lancar. Kemampuan informan dalam berpikir kritis juga dapat dilihat dari tujuan mereka dalam menggunakan media sosial, dimana sebagian besar informan mempunyai media sosial bukan karena mengikuti trend ataupun karena dipaksa, namun mereka memilih media sosial berdasarkan kebutuhan mereka. Fika adalah informan dari angkatan 2016 yang menyatakan bahwa tujuan dia memiliki media sosial karena memudahkan dia untuk berkomunikasi dengan teman-temannya, disamping itu juga dengan media sosial, dia bisa mengikuti perkembangan trend dan informasi yang sedang berlangsung. Hal sama juga alasan Fikri Jodi dari angkatan yang sama dengan Fika. Fikri Jodi mempunyai media sosial untuk memudahkan dia berkomunikasi dengan keluarga dan teman-teman, serta tidak ketinggalan informasi yang sedang update saat ini.

Informan yang berasal dari angkatan 2015, juga mempunyai kemampuan berpikir kritis. Seperti M. Rizky Aulia, tujuannya mempunyai media sosial tidak hanya asal punya media sosial saja, namun dia mempunyai tujuan yaitu memudahkan dia untuk bersosialisasi, begitu juga

dengan Angia yang menyatakan bahwa tujuan dia mempunyai media sosial selain untuk memudahkan dia bergaul, juga memudahkan bagi Angia untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Hal yang sama dengan Tri Nanda, media sosial bagi dia agar mendapat informasi lebih cepat dan mudah menghubungi teman-temannya.

Informan dari angkatan 2014, juga mempunyai alasan yang kuat untuk mempunyai media sosial, seperti Ditri mempunyai media sosial agar bisa mengikuti perkembangan situasi lingkungan saat ini, selain dapat berbagi pengalaman dengan teman-teman yang lain. Elvio juga memberikan alasan yang hampir sama dengan Ditri, mempunyai media sosial agar dapat berhubungan dengan teman-temannya.

Semua informan menyadari bahwa dengan mengakses media sosial, maka ada dampak bagi individu dan masyarakat. Informan dari angkatan 2016, Tubagus Affien, mengatakan bahwa dampak media sosial bagi dirinya adalah ketika mengakses media sosial maka dia akan lupa waktu, dalam sehari dia bisa menghabiskan waktu 12 jam untuk mengakses media sosial. Berbeda dengan Annisa, dampak media sosial bagi dirinya adalah maka Annisa jadi lebih boros dan sering belanja online shop, karena kemudahan untuk akses online shop, cukup pesan barang melalui smartphone. Informan angkatan 2015 yaitu M. Rizky Aulia menyatakan dampak media sosial baginya lebih memudahkan dia untuk berkomunikasi dengan orang lain, terutama orang yang lokasinya lebih jauh darinya. Tri Nanda, menjelaskan bahwa dengan adanya media sosial membuat dia makin tergantung dengan media sosial, dimana dia bisa menghabiskan 12 jam sehari dengan smartphonanya. Angia menjelaskan dampak media sosial positif bagi dia, dimana dengan media sosial memudahkan Angia untuk mendapatkan informasi-informasi penting.

Informan dari angkatan 2014, yang menyatakan bahwa media sosial mempunyai dampak positif bagi mereka adalah Ayu dan Ditri, dimana mereka berdua menyatakan bahwa media sosial dapat menghubungkan dan memberi informasi mengenai kegiatan mereka pada orang lain, sedangkan Elvio merasakan dampak media sosial lebih ke aspek negatifnya, ketika Elvio mengakses media sosial, maka dia akan lupa waktu, ini terbukti dengan pengakuan Elvio yaitu 24 jam sehari, dia gunakan untuk mengakses media sosial. Berbeda dengan yang lain, Mitha, melihat dampak media sosial dari dua sudut, positif dan negatif. Dampak positifnya bagi Mitha adalah dengan media sosial, dia mudah mendapatkan informasi, namun sisi negatifnya adalah makin malasnya Mitha melakukan kegiatan lain karena keasyikan, selain itu makin ketergantungan dengan smartphonanya.

Dampak Media Pada Masyarakat

Dampak media sosial bagi orang lain menurut Ayu dari angkatan 2014, dengan adanya media sosial mudah mengetahui aktifitas yang sedang dilakukan oleh orang lain, selain itu media sosial bisa dijadikan sebagai sumber informasi dan sumber pengetahuan. Informan Ditri dan Gittha, sependapat dengan Ayu yaitu media sosial memudahkan bagi orang lain untuk berkomunikasi dengan mereka, namun Ditri juga berpendapat bahwa media sosial dapat menimbulkan dampak negatif bagi orang lain, dimana timbulnya rasa iri terhadap postingan orang lain.

Informan angkatan 2015 yaitu Rizky menyatakan bahwa jarang sekali mengakses media sosial, sehingga Rizky berpendapat kalau cek media sosial terhadap orang lain tidak ada. Berbeda dengan Rizky, Anggia berpendapat efek media sosial mempunyai dampak juga pada orang lain, dengan orang lain menggunakan media sosial, maka bisa saling tukar menukar informasi. Informan angkatan 2016 yaitu Fika dan Hanifah Syavitri, menyatakan bahwa media sosial mempunyai dampak kepada orang lain, dimana mereka bisa berinteraksi dengan orang lain. Menurut Fika pula, dengan orang lain mengakses media sosial juga, maka akan menambah banyak teman dan bisa saling bertukar informasi. Sedangkan Fikri Jodi berpendapat, dampak media sosial bagi tidak begitu banyak.

Strategi Menganalisis dan Mendiskusikan Pesan Media

Informan dari angkatan 2014 dalam sehari rata-rata menerima pesan satu sampai tiga kali. Ketika informan angkatan 2014 menerima pesan melalui media sosial, tidak selalu pesan yang diperoleh informan dibagikan langsung ke orang lain, dengan cara mengforwadnya. Seperti Elvio dan Ayu, tidak pernah membagi pesan yang dia peroleh kepada orang lain, pesan yg diterima cukup dibaca, jika tidak penting, selanjutnya akan dihapus. Namun Ditri, Mitha dan Gittha pernah membagikan pesan yang mereka terima kepada orang lain, tapi tidak sering. Pesan akan dibagikan mereka, jika pesan tersebut mereka anggap penting untuk diketahui pihak lain.

Informan dari angkatan 2015 yaitu Rizky Aulia, Anggia dan Tri Nanda, mengakui bahwa tiap hari mereka pasti mendapatkan pesan yang di forwad, namun pesan yang mereka peroleh tidak selalu mereka forwad kembali. Rizky Aulia dan Anggia menyatakan ketika mereka mendapat pesan, mereka tidak pernah mengedit pesan tersebut kembali, langsung dibagikan seperti aslinya, namun Tri Nanda menyatakan bahwa, dia mengedit pesan yang sampai sebelum di forwad ke orang lain, terutama

jika pesan tersebut belum dicantumkan sumbernya dari mana, maka dia akan menambahkan dengan nama pengirim pesan tersebut.

Informan dari angkatan 2016 terdiri dari Alfien, Fika, Fikri Jody, Annisa dan Hanifah menyatakan bahwa setiap hari mereka menerima pesan yang di forwad, biasanya tidak lebih dari 3 (tiga) kali dalam satu hari. Ketika ditanya apakah informan dari angkatan 2016 ketika mendapatkan pesan dari pihak lain, pesan tersebut selalu dibagikan kembali ke pihak lain. Alfien dan Fika mengakui bahwa semua pesan yang diperoleh mereka, selalu dibagikan ke pihak lain, dengan alasan mereka diberi tanggung jawab oleh dosen untuk menjadi penanggung jawab mata kuliah, sehingga jika mereka mendapat informasi dari dosen pasti akan disampaikan ke teman-teman. Namun Fikri Jody, Annisa dan Hanifah tidak selalu memforwad pesan yang mereka peroleh ke orang lain. Alasan Fikri Jody untuk tidak menyebarkan pesan yang dia peroleh, jika pesan tersebut menimbulkan kebencian, berisi sara dan hoax, namun jika pesan tersebut penting untuk di ketahui banyak orang maka Fikri Jody akan memforwadnya. Annisa juga mempunyai alasan yang sama dengan Fikri Jody, jika isi pesan tersebut terkait dengan kepentingan orang banyak maka Annisa akan memforwad pesan tersebut.

Semua informan dari angkatan 2014 mengatakan bahwa ketika mereka akan menanggapi sebuah pesan, maka mereka terlebih dahulu mendiskusikan pesan yang mereka terima, walaupun tidak selalu pesan yang mereka terima itu didiskusikan. Ayu, Mitha dan Elvio, lebih banyak mendiskusikan pesan yang terkait dengan perkuliahan, sedangkan Ditri, biasanya mendiskusikan pesan yang terkait dengan kesehatan. Gittha mendiskusikan pesan yang sedang menjadi viral di media sosial.

Informan angkatan 2015 mempunyai pendapat yang berbeda-beda, seperti Rizky Aulia, menyatakan bahwa dia jarang sekali mendiskusikan pesan yang dia peroleh dengan orang lain, walaupun ada diskusi paling pesan yang terkait dengan politik. Rizky Aulia juga menyatakan bahwa ketika dia memforwad pesan kepada orang lain, dia tidak akan melakukan perubahan terhadap pesan tersebut. Berbeda dengan Rizky Aulia, menurut pengakuan Annisa, sering mendiskusikan pesan yang dia terima, terutama jika pesan tersebut terkait dengan topik kuliner atau online shop, namun Annisa tidak pernah mengedit pesan yang sudah diterimanya untuk di forwad ke orang lain. Informan terakhir dari angkatan 2015 yaitu Tri Nanda, mengakui bahwa sering mendiskusikan pesan yang ia terima, apalagi jika pesan tersebut sedang menjadi viral. Tri Nanda juga menyatakan bahwa dia kadang mengedit pesan yang sudah dia terima, untuk disampaikan

kepada pihak lain, namun hanya menambahkan sumber dari pesan tersebut.

Semua informan dari angkatan 2016, menyatakan bahwa ketika menerima pesan sering kali mereka diskusikan terlebih dahulu, baik kepada orang tua, teman ataupun saudara. Alfien sering mendiskusikan pesan-pesan yang topiknya terkait dengan kesehatan, politik bahkan gossip-gossip selebritis. Fika juga hampir sama dengan Alfien, lebih suka mendiskusikan topik yang terkait dengan kuliah ataupun gossip-gossip terkini. Hal yang sama dengan Annisa, dimana dia akan mendiskusikan pesan-pesan yang terkait dengan politik atau yang sering muncul di media. Kelima informan angkatan 2016 yang terdiri dari Alfien, Fika, Fikri Jody, Annisa dan Hanifah, tidak pernah melakukan pengeditan pesan yang di peroleh mereka, jika memang layak untuk di forwad maka mereka memforwad pesan tersebut apa adanya.

a. Strategi Menghadapi Pesan Hoax

Semua informan angkatan 2014 pernah menerima pesan hoax, namun seringkali informan tidak menyadari bahwa yang diterima pesan hoax. Seperti Ayu, Elvio dan Gittha, tidak menyadari kalau pesan yang diterimanya adalah pesan hoax. Namun Ditri selalu menyadari pesan itu hoax. Informan dari angkatan 2015 yaitu Rizky Aulia, Anggia dan Tri Nanda, mengenali pesan yang di forwad ke mereka adalah hoax. Rizky Aulia jika mendapat pesan yang dicurigai hoax maka dia akan langsung cek melalui search engine, sedangkan Anggia akan melakukan pengecekan ke sumber lain, kalau Tri Nanda akan langsung curiga pesan itu hoax jika isinya tidak penting, namun diminta untuk memforwad ke orang lain.

Informan angkatan 2016 ada 4 (empat) orang yang menyatakan mengenali sebuah pesan apakah hoax atau bukan yaitu Fika, Fikri Jody, Annisa dan Hanifah, sedangkan Alfien mengakui tidak bisa mengenali langsung sebuah pesan apakah hoax atau bukan kecuali terlebih dahulu membaca pesan tersebut.

b. Strategi Mengidentifikasi Ciri-Ciri dari Pesan Hoax

Berdasarkan pengakuan sebagian informan dari angkatan 2014, ketika mereka mendapat pesan, mereka tidak mengenali pertama kali apakah pesan tersebut hoax atau bukan. Namun ketika ditanya ciri-ciri sebuah pesan hoax, maka semua informan dapat mendeskripsikan pesan hoax itu ciri-cirinya seperti apa. Ayu, informan dari angkatan 2014 menyatakan bahwa ciri-ciri dari pesan hoax antara lain tidak mencantumkan link informasi yang terpercaya, adanya unsur provokatif dan diskriminatif. Cara Ayu untuk memastikan apakah pesan tersebut hoax atau bukan adalah

dengan search kembali konten pesan yang diterima melalui search engine seperti google untuk mengetahui pesan atau berita tersebut asli atau bukan. Informan angkatan 2014 berikutnya yaitu Diti, menyatakan bahwa ciri-ciri pesan atau berita hoax dapat dikenali dari cara penyampaian yang berlebihan, informasinya di buat-buat dan bertanya cenderung negatif. Cara Diti memastikan apakah pesan atau berita tersebut hoax atau bukan adalah mencari sumber dari berita tersebut dengan menelusuri situs penyebaran informasi tersebut. Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Elvio, Githa dan Milha, dari angkatan 2014, mereka mengenali pesan itu hoax atau bukan karena sumber tidak jelas, pesan atau berita yang dibuat-buat, cenderung isinya memfitnah pihak tertentu dan biasanya mendorong pihak yang menerima untuk menyebarkan kembali, dengan menggunakan kalimat-kalimat aktif seperti jika anda sebarkan maka akan dapat pahala, jangan berhenti sampai disini, dan lain sebagainya.

Informan dari angkatan 2015 mengetahui ciri-ciri dari pesan hoax sebagai berikut, Rizky Aulia mengenali pesan hoax dari ada tulisan perintah yang menyatakan sebarkan, isinya berlebihan dan terlalu menyudutkan yang menyatakan sebar, isinya berkebohokan dan terlihat menyudutkan satu pihak. Anggia menyebutkan beberapa ciri dari pesan hoax, seperti tidak masuk akal, gambarnya terlihat palsu atau hasil editan dan adanya perintah untuk mengirimkan pesan ini ke pihak lain. Tri Nanda juga mempunyai pendapat yang sama dengan Rizky Aulia dan Anggia yaitu adanya perintah untuk memforward ke pihak lain.

Informan dari angkatan 2016 menyatakan bahwa pesan hoax bisa di kenali dengan memperhatikan beberapa aspek, menurut Alfien sumber informasinya tidak jelas, tata bahasa dan cara penulisannya berantakan dan kualitas gambar yang jelek. Fika, Fikri Jody dan Hanifah mempunyai pendapat yang sama dengan Alfien yaitu sumbernya tidak jelas dan tulisannya terlalu bombastis. Annisa menambahkan ciri lain yaitu biasanya pesan tersebut menyudutkan pihak lain dan cenderung menyinggung topik yang berbau SARA.

Keterampilan Produksi Pesan Efektif & Bertanggung Jawab

Ketika menggunakan media sosial, pengguna haruslah bertanggung jawab, tidak sembarangan dalam berkomentar atau melempar isu yang sensitif, seringkali pengguna media sosial merasa bebas karena menganggap orang tidak mengetahui identitas mereka sebenarnya. Penikiran seperti diatas sangatlah salah, menggunakan media sosial wajib memperhatikan etika dan aturan-aturan yang ada, seperti di dunia nyata. Informan dari angkatan 2014 yaitu Ayu menyatakan ketika dia

menggunakan media sosial, selalu berpegang pada etika dan aturan-aturan yang sudah ditentukan, seperti undang-undang ITE, jangan sampai melanggar. Ayu menyadari konsekwensi jika dia melanggar maka urusannya bisa dengan Polisi. Oleh sebab itu Ayu akan menghindari membuat atau memforward pesan-pesan yang menimbulkan kebencian, permusuhan, dan semua yang terkait dengan isu-isu sensitif seperti suku, ras, agama dan antar golongan. Hal yang sama juga diungkapkan oleh informan angkatan 2014 yang lain seperti Diti, Elvio, Githa dan Ayu, mereka mengakui bahwa ketika mereka menggunakan media sosial, lebih berhati-hati karena takut terkena kasus apalagi sejak adanya undang-undang ITE.

Rizky Aulia, Anggia dan Tri Nanda, yang merupakan informan dari angkatan 2015, menyatakan bahwa ketika mereka mengakses media sosial selalu berpedoman pada etika dan aturan hukum yang berlaku di Indonesia. Alasan Anggia adalah selain sudah aturan hukumnya sebagai mahasiswa haruslah bijak dan cerdas ketika menggunakan media sosial. Informan dari angkatan 2016 yaitu Ahen, Fika, Fikri Jody, Annisa dan Hanifah menyatakan ketika mereka mengakses media sosial mereka selalu memperhatikan etika dan aturan hukum yang ada di Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan literasi media mahasiswa Program Studi D3 Humas Universitas Negeri Jakarta dalam menerima informasi melalui media sosial sudah sangat baik. Ini dapat dilihat dari beberapa aspek seperti tujuan mahasiswa dalam menggunakan media sosial. Mahasiswa Prodi D3 Humas UNJ ini tidak sekedar mengikuti trend untuk mempunyai media sosial, bagi mereka mempunyai media sosial dapat membantu mereka seperti berkomunikasi dan memperoleh informasi. Aspek lainnya menunjukkan bahwa kemampuan media literasi mahasiswa Prodi D3 Humas UNJ sudah baik adalah semua mahasiswa mengetahui dan menyadari dampak media sosial bagi diri mereka dan orang lain.

Mahasiswa program studi D3 Humas UNJ sudah mempunyai kemampuan yang baik dalam literasi media, namun kemampuan ini bisa jadi berkurang, disebabkan semua mahasiswa ini terekspos media sosial lebih dari 7 (tujuh) jam sehari, untuk itu peneliti menyarankan agar mahasiswa mengurangi aktivitas mereka dalam mengakses media sosial.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2000). *Statistik (Teori dan Aplikasi)*, Edisi Keenam, Jakarta, Erlangga.
- Neuman, W Lawrence., (2005). *Social Research Methods: Quantitative and Qualitative Approaches.*, UK., Allyn & Bacon Publisher
- Moleong, Prof. Dr. Lexy J (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif, edisi revisi.*, Bandung., PT Remaja Rosdakarya
- Smith, Jonathan A., Flowers, Paul., and Larkin, Michael. (2009). *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research.* Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington: Sage.
- Tamburaka Apriadi, (2013) *Literasi Media, Cerdas Bermedia Melalui Media Massa*, Jakarta : PT Raja Grafindo Perkasa.
- Sumber Lain :
- Glenn Kaomang, Memahami Trend Penggunaan Smartphone Di Indonesia Berdasarkan Usia, <https://dailysocial.id/post/memahami-trend-penggunaan-smartphone-di-indonesia-berdasarkan-usia/>, diakses Jumat, 24 Februari 2017 Jam 7:21
- Jumlah Pengguna Facebook Di Indonesia Terus Bertambah, <http://teknokompas.com/read/2016/10/20/17062397/>, diakses Rabu, 22 Februari 2016 Jam 8:41 PM
- Jumlah Pengguna Twitter Di Indonesia Akhirnya Terungkap, <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150326141025-185-42076/jumlah-pengguna-twitter-di-indonesia-akhirnya-terungkap/>, diakses Rabu, 22 Februari 2017 Jam 9:17 PM
- Macam-Macam Sosial Media Yang Populer Di Dunia, <http://sarungpreneur.com/inilah-macam-macam-sosial-media-yang-populer-di-dunia/>, diakses Rabu, 22 Februari 2017 Jam 10:08 AM
- Pengguna Internet Di Indonesia Capai 132 Juta, <http://teknokompas.com/read/2016/10/24/15064727/>, diakses Senin 13 Februari 2017 Jam 10:23 PM

LITERASI MEDIA BARU DAN BUDAYA BARU DI MASYARAKAT INDONESIA

Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, Elisabeth Nugrahaeni Prananingrum,
Dini Safirti

Pendahuluan

Media baru dan perkembangannya sangat mempengaruhi kehidupan manusia saat ini. Perilaku hidup manusia juga berubah mengikuti perkembangan teknologi informasi yang berkembang. Perilaku untuk tatap muka sudah mulai ditinggalkan oleh manusia saat ini. Manusia saat ini lebih memperhatikan kecepatan dan efisiensi dalam interaksi dengan manusia lainnya atau kelompok. Sudah jarang terlihat di kota-kota besar pertemuan yang sangat humanis di dalam keluarga atau di dalam kelompok dan organisasi. Semua berdasarkan panduan yang sudah distandarisasikan dan sesuai tujuan matematika ke depan.

Unsur humanis dalam kekerabatan manusia mulai sedikit-sedikit ditinggalkan oleh manusia perkotaan saat ini. Gaya ini mulai merambah ke daerah-daerah. Sehingga mulai perubahan interaksi sosial masyarakat menjadi kebiasaan baru dan menjadi budaya baru pada peradaban masyarakat saat ini. Seperti yang disampaikan dalam jurnal sebelumnya mengenai literasi media baru (penerapan model literasi media baru bagi pemberdayaan masyarakat) dan (representation of media literacy in the dimensions of social life in Indonesia), penyampaian pesan saat ini sangat tidak memperhatikan isi pesan namun packaging dalam penyampaian pesan itu yang sangat diperhatikan demi segmen yang dituju.

Diskusi penelitian ini mengarah pada pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana literasi media baru dan budaya baru di masyarakat Indonesia? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengatualisis literasi media baru dan budaya baru di masyarakat Indonesia. Signifikansi penelitian ini adalah penelitian ini dapat menambah kajian mengenai literasi media baru dan budaya baru yang ditimbulkan di masyarakat Indonesia. Signifikansi sosial adalah penelitian ini dapat dikritis sebagai dasar pada penelitian berikutnya dalam mengkaji literasi media baru dan budaya baru di Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Pengki teori media seperti Innis, McLuhan, Meyrowitz, Holmes, dan Moores, menegaskan bahwa media lebih pada makna teknologi sementara medium memiliki pemahaman yang lebih luas dari sekedar makna teknologi itu sendiri. Ini bermakna bahwa media memiliki suatu yang unik yang bisa mewakili ekspresi atau mengandung suatu pesan. Meski pada dasarnya lebih tertuju pada konten dibandingkan saluran atau media yang membawanya, namun media bisa memunculkan reaksi yang berbeda baik dari pembuat pesan maupun kepada penerima pesan (Nasrullah, 2015).

Straubhaar dan LaRose mencatat bahwa adanya perubahan terminologi yang menyangkut media. Perubahan itu berkaitan dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal, distribusi massal, sampai pada efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa. Keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional. Sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time* (Nasrullah, 2015).

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai "media baru" adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif dan tidak memihak. Beberapa contoh dapat Internet, website, komputer multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas. (Rudi Setiawan, 2013).

Meyrowitz mengungkapkan bahwa lingkungan media baru atau dikenal dengan *cyberspace* telah membawa tawaran pemikiran baru terhadap riset media yang tidak hanya berfokus pada pesan semata, tetapi mulai melibatkan teknologi komunikasi itu sendiri yang secara langsung maupun tidak memberikan fakta bahwa perangkat komunikasi berteknologi itu merupakan salah satu bentuk atau tipe dari lingkungan sosial. Tidak hanya bisa dilihat sebagai media dalam makna teknologi semata, tetapi juga makna lain yang muncul seperti budaya, politik, dan ekonomi (Nasrullah, 2015).

New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Media baru

merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dan perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang complex dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media. Universitas Sumatera Utara karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (*modern media/new media*).

Isi pesan dalam setiap jenis komunikasi juga dibedakan oleh ciri-ciri tertentu, demikian halnya dengan komunikasi massa. Adapun karakteristik isi pesan komunikasi massa antara lain, *Novelty* (Sesuatu Yang Baru) berkaitan dengan aktualitas, bahwa suatu berita akan menarik khalayak jika merupakan hal-hal yang baru. Baru bukan berarti selalu baru terjadi, melainkan sesuatu yang belum diketahui khalayak atau khalayak untuk pertama kalinya mengetahui adanya fakta baru. Karena pada dasarnya khalayak selalu ingin mengetahui tentang suatu informasi atau peristiwa secepat mungkin, jadi jangan sampai kelewatan atau terlambat dalam memberitakannya karena mereka akan mencari dari sumber lain yang dapat memenuhi kebutuhannya (Vera, 2008).

Proximity (Kedekatan/Jarak) Artinya adalah kedekatan atau jarak terjadinya suatu peristiwa dengan tempat di publikasikannya peristiwa itu mempunyai arti penting. Khalayak akan tertarik untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan langsung dengan kehidupan dan lingkungannya. Kedekatan di sini bisa berarti kedekatan secara psikologis atau fisik. Dekat secara fisik adalah peristiwa yang terjadi di wilayah lain, misalnya peristiwa kecelakaan pesawat atau kereta api yang menelan korban jiwa yang terjadi di Indonesia dengan di luar negeri tentu akan lebih menarik yang terjadi di dalam negeri. Sedangkan kedekatan secara psikologis menjadi daya tarik khalayak karena adanya pertalian etnis, agama yang sama antara khalayak dan obyek berita (Vera, 2008).

Popularitas Peliputan tentang tokoh, organisasi, tempat dan waktu yang penting dan terkenal selalu menarik perhatian khalayak. Semakin seorang populer maka ia selalu menjadi bahan berita yang menarik. Apapun yang dilakukan oleh bintang film, penyanyi, presiden, menteri, wakil rakyat, atlet, semuanya yang menarik untuk diberitakan baik yang berkaitan dengan profesinya maupun urusan pribadi (Vera, 2008).

Pertentangan/ Konflik Hal-hal yang mengungkapkan pertentangan selalu menjadi bahan berita, peristiwa perang, pemilu, konflik perangan, konflik

antar organisasi, dan lain – lain. Konflik memiliki nilai berita yang tinggi karena konflik selalu menjadi bagian dari kehidupan manusia dan berita merupakan peristiwa tentang kehidupan. Yang perlu menjadi perhatian dalam meliput tentang konflik, seorang wartawan tidak boleh memihak atau berat sebelah dengan pihak lain, ia tetap harus memberitakan secara objektif dan netral (Vera, 2008).

Komedi/Humor Acara – acara yang menjadi bahan perhatian para khalayak adalah hal – hal yang menghilangkan kejenuhan. Setelah beraktivitas seharian khalayak pastinya sangat lelah, dan membutuhkan hiburan untuk pironan yang jenuh (Vera, 2008).

Seks dan Keindahan Kedua unsur di atas sifatnya universal dan menarik perhatian khalayak. Tidak heran jika media massa baik cetak maupun elektronik selalu menyelipkan sesuatu yang mengandung unsur seks dan keindahan tersebut. Seperti perihal cerita – cerita romantis, artis/ aktor seksi yang berpenampilan menarik selalu menjadi daya tarik tersendiri. Dalam media film unsur ini sangat terasa dalam hampir semua jenis film (Vera, 2008).

Bencana dan Kriminal Hal – hal yang berkaitan dan menyentuh kebutuhan dasar manusia seringkali bisa menimbulkan emosi dan simpati khalayak, misalnya; berita bencana alam, pembantaian, kelaparan, dan lain – lain yang menyangkut keselamatan hidup manusia menjadi daya tarik khalayak karena keselamatan merupakan prioritas utama manusia (Vera, 2008).

Nostalgia Hal – hal yang mengungkapkan pengalaman masa lalu. Kenangan seseorang baik yang berkesan atau yang tidak menyenangkan di masa lalu biasanya selalu diingat. Acara – acara yang memutar lagu – lagu nostalgia dapat menjadi pelipur lara bagi khalayak (Vera, 2008).

Human Interest Menyangkut kehidupan orang lain terutama terutama yang menyentuh perasaan, peristiwa yang membangkitkan emosi manusia seperti sedih, lucu, dramatis, hal – hal yang aneh semuanya menarik jika dilihat dari segi human interest.

Literasi media telah dilakukan secara sistematis sejak tahun 1960 menekankan pada pengajaran tentang media daripada melalui media. Istilah literasi media tidak hanya digunakan secara khusus untuk media, tetapi dapat digunakan secara luas pada tanah yang berbeda. Banyak istilah yang muncul seperti literasi komputer, literasi digital, literasi politik yang ditemui pada banyak literatur. Literasi media pun kadang didefinisikan lebih merujuk pada jenis teknologi yang digunakan. Perkembangan teknologi komunikasi, terutama melalui internet, memunculkan istilah baru

dalam praktik literasi media yaitu literasi digital. Literasi digital pada dasarnya sama dengan literasi media, yaitu praktik yang menawarkan kapasitas atau kompetensi memanfaatkan media, baik memahaminya, memproduksinya, atau mengetahui perannya dalam masyarakat (Wahid & Pratomo, 2017).

Kebudayaan berasal dari kata sansekerta *budayah*, yang artinya budi atau akal. Kebudayaan berarti hal-hal yang bersangkutan dengan akal. Menurut Taylor ahli antropologi kebudayaan adalah keseluruhan yang kompleks yang didalamnya terkandung ilmu pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat-istiadat, dan kemampuan lain, serta kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat (Ranjabar, 2006). Definisi lain dikemukakan oleh Linton bahwa kebudayaan adalah konfigurasi dari tingkah laku yang dipelajari dari hasil tingkah laku, yang unsur-unsur pembentukannya didukung dan diteruskan oleh anggota masyarakat tertentu (Sukidin, 2005).

Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Hasil dalam suatu pemecahan masalah tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis (Kriyantono, 2010). Pendekatan kuantitatif digunakan sebagai landasan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam. Laporan dengan pendekatan ini harus mempunyai fokus yang jelas, dan memenuhi kaidah penulisan metode kuantitatif (Ronny, 2004).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini paradigma positivis. Paradigma positivis adalah pandangan melihat suatu realitas adalah tunggal. Bahwa realitas dalam penelitian ada dalam suatu sudut yang sama. Tidak melihat sudut lainnya (Parasuraman, 2017). Objektivitas dalam paradigma positivis sangat berlaku. Generalisasi hasil penelitian sangat diperlukan agar penelitian berikutnya dapat mengkurakan alat ukur yang sama dalam penelitian berikutnya. (Baby, 2016).

Kuesioner dibagikan kepada responden generasi muda yang ada di kecamatan Bayah, Banten. Generasi muda yang dimaksud dalam penelitian ini adalah individu yang berusia 15 sampai 20 tahun. Usia produktif yang masih sekolah sampai usia 20 tahun daerah ini merupakan daerah pertumbuhan ekonomi terdapat pusat ekonomi tambang *wadon* mal dan beberpa pabrik semen dan tekstil yang berada dalam daerah ini (wawancara dengan Camat Bayah, 2018).

Hasil Penelitian dan Diskusi

Media baru sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Perlahan namun pasti pola hidup manusia saat ini berubah sedikit demi sedikit karena teknologi terbaru ini. Perkembangan teknologi tidak dapat dihindarkan. Namun isi media seharusnya dapat mengedukasi para peenggunanya.

Isi media tidak lagi menjadi penting bagi pengguna. Ketika packaging media baru itu sangat menarik, maka pengguna akan memakainya sekaligus akan menyebarkan informasi yang diterima. Informasi yang diterima belum tentu juga kebenarannya. Ketika informasi diterima seharusnya penerima pesan melihat dengan seksama isi pesan tersebut. Ketika divalidasi kebenarannya maka pesan tersebut dapat di teruskan atau dipublikasikan kembali oleh penerima.

Gambaran umum hasil penelitian ini adalah literasi media di Bayah belum diterapkan oleh komunikasi generasi muda di Bayah. Mereka updated dalam teknologi informasi yang berkembang saat ini. Mengunduh informasi yang dibutuhkan masyarakat pada saat itu yang sedang ini saat itu. Namun tidak mengerti maksud dari informasi disampaikan. Informasi yang diakses oleh informan adalah informasi bukan yang dapat memberdayakan masyarakat. Namun informasi yang sedang in saat itu. Misalnya komunikasi yang masih sekolah di tingkat menengah dan atas mengunduh informasi permainan dan video nyanyian yang saat itu paling in dan menirukan apa yang disajikan oleh media tersebut. Hasil penelitian ini juga menggambarkan tumbuhnya budaya baru dalam literasi media baru sangat diperlukan. Komunikasi dapat mahir dalam mendapatkan teknologinya namun tidak mengerti harus memahami isi pesan yang disampaikan. Budaya yang sedikit demi sedikit tergeserkan dalam masyarakat Indonesia mulai nampak. Tidak saja di perkotaan namun sudah merambah ke daerah pedesaan.

Teknologi informasi media baru menimbulkan budaya baru dalam masyarakat. Misalnya kedekatan antara anggota keluarga sudah mulai bergeser ke arah individualism, masyarakat mulai tidak mengenal letangga dan opinion leader dalam kelompok mereka. Komunikasi lebih percaya pada informasi yang disampaikan oleh media baru daripada bertatapapan langsung dengan opinion leader atau anggota masyarakat yang dituju. Mereka lebih akrab dan mengetahui sendiri informasi yang disukai bukan yang dibutuhkan. Dan mereka tidak mengetahui apakah informasi yang diperoleh sudah valid dengan sumber sebenarnya. Keterampilan dan pemahaman mereka dalam menerima informasi pun belum mereka kuasai.

Saat ini adalah ketika komunikasi menerima pesan maka penerima akan mengirimkan ke lingkungannya. Tanpa memverifikasi keabsahan pesan tersebut.

Kesimpulan dan Saran

Literasi media sangat diperlukan dalam masyarakat. Keterampilan teknologi informasi sudah sangat dikuasai oleh komunikasi. Namun pemahaman dan keterampilan literasi media masih sangat diperlukan. Karena masyarakat belum memahami literasi media, jika tidak memahami literasi media dengan baik maka pesan destruktif yang akan diterima oleh masyarakat pengguna bukan target tujuan yang dimaksud oleh pengirim informasi.

Referensi

- Kountar, Ronny. 2004. *Metode Penelitian: Untuk Penelitian Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PPM
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia) Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Ranjabar, Jacobus. 2006. *Sistem Sosial Budaya Indonesia Suatu Pengantar*. Bandung: Ghalia Indonesia
- Sukidin, B. 2005. *Pengantar Sosiologi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Vera, Nawiroh. 2010. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Remaja Pratama Media
- Wahid, Abdul dan Dhimar Aji Pratomo. 2017. *Masyarakat dan Teks Media (Membangun Nalar Kritis Masyarakat pada Teks Media)*. Malang: UBPress.
- Jurnal**
- Downey, John and Natalie Fenton. 2003. *New Media, Counter Publicity and the Public Sphere*. Sage Journals Publication, Volume 5 (2). Diakses dari <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444803005002003> pada 27 Juni 2018 pukul 15:11
- Khan, Richard and Douglas Kellner. 2004. *New Media and Internet Activism: from the 'Beats of Seattle' to Blogging*. Sage Journals Publication, Volume 6 (1). Diakses dari <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14614448040399087> journal Code=nusa pada 27 Juni 2018 pukul 15:23

Setiawan, Rody. 2013. *Kekuatan New Media Dalam Mengganggu Video Musik di Youtube*. E-Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 1 (2). Diakses dari [http://ejournal.ikom.widyadarmasurabaya.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/06/jurnal%20Rodi%20Garnit%20\(06-01\)-13-04-50-331.pdf](http://ejournal.ikom.widyadarmasurabaya.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/06/jurnal%20Rodi%20Garnit%20(06-01)-13-04-50-331.pdf) pada 27 Juni 2018 pukul 16.42

LITERASI DIGITAL DI SEKOLAH DASAR (Studi Kasus 4 SD Swasta di Kodya Yogyakarta)

Dyna Herlina S, Benni Setiawan, Siti Machmudiyah

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memungkinkan akses bebas terhadap media digital. Tak berbeda dengan kecenderungan di seluruh dunia, media digital di Indonesia semakin terbuka bagi berbagai kalangan dan usia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen Cross-Platform pada tahun 2017, penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 44%. Media internet dengan penetrasi yang cukup tinggi tersebut, cukup membuktikan bahwa masyarakat Indonesia kini gemar mengakses beragam konten melalui teknologi digital (nielsen.com).

Dari segi profesi, pengguna internet didominasi oleh kelompok pekerja/wiraswasta sebanyak 62% atau 82,2 juta orang. Mengejutkan, pada peringkat kedua, ibu rumah tangga menjadi pengguna internet terbanyak dengan jumlah 22 juta orang atau 16,6%. Pada peringkat ketiga, terdapat kelompok mahasiswa dengan jumlah 10,3 juta (7,8%). Kelompok pelajar berjumlah 8,3 juta orang (6,3%) (nielsen.com).

Literasi digital disusun atas tiga literasi. Literasi informasi adalah kemampuan mengakses, mengevaluasi, menggunakan dan mengelola informasi secara etis dan efisien. Literasi media adalah kemahiran mengakses, memilih, mengevaluasi dan memproduksi media. Sedangkan literasi komputer/TIK berkaitan dengan ketrampilan teknis menggunakan piranti lunak dan keras yang tersedia untuk keperluan produktif: menyelesaikan tugas, memecahkan masalah dan mengambil keputusan. Artinya, literasi digital merupakan kemampuan kognitif, psikologis, teknis, dan sosial dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan efisien. Untuk meningkatkan ketrampilan literasi digital ada dua jalur pendidikan yang dapat digunakan yaitu pendidikan sekolah (formal) dan masyarakat (informal dan non formal). Di sekolah, literasi digital dapat dimasukkan ke dalam beberapa mata pelajaran seperti bahasa, Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), kesehatan dan komputer. Sedangkan pendidikan masyarakat melalui kelompok pengajian, PKK, Karang Taruna, komunitas hobi dan sebagainya (Dyna Herlina, dkk, 2012).

Penelitian ini hendak menjawab pertanyaan penelitian, bagaimana potret kegiatan literasi digital di tingkat sekolah dasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Literasi Media di Sekolah Dasar

Di Indonesia, berbeda dengan UK dan Amerika, tidak dikenal mata pelajaran media (pendidikan media/literasi media) meskipun demikian media dikenal dan digunakan untuk pembelajaran. Para guru mengembangkan media pembelajaran baik yang manual (gambar, maket, bagan, puzzle dan sebagainya) dan digital (gambar/foto, video, games, aplikasi dll). Sebagian upaya itu dilakukan untuk menarik perhatian siswa. Beberapa sekolah juga meminta siswa membuat media untuk mengembangkan kreatifitas. Dalam hal itu, literasi media telah digunakan di sekolah Indonesia walau tidak sistematis dan teratur.

Ada beberapa pendekatan dalam pendidikan literasi media: Pertama, proteksionisme yang ditujukan untuk mengajarkan cara mengakses teknologi dan konten media secara aman. Kedua, analisis kritis yang mengajak khayal menemukan ideologi dan pesan tersembunyi di balik media. Ketiga, pendekatan creative media yang menunjukkan kebebasan memproduksi media sehingga khayal mendorong mempertimbangkan proses pembentukan realitas objektif menjadi realitas media melalui proses produksi. Keempat, pendekatan media fun yang menekankan pada kenikmatan produksi media sebagai bagian dari pembentukan kreatifitas, aktivitas menarik dan gaya hidup. Kelima, sudut pandang active audience yang terdiri dari aktivitas: pemilihan (electivity), pemenuhan kebutuhan (utilitarianism), penggunaan (intentionality), perenungan (involvement) dan perlindungan dari konten media (imperviousness to influence). Keterampilan masing-masing pendekatan itu dijelaskan oleh bab berikut ini.

Meski sulit melakukan generalisasi tentang berbagai praktik literasi media di kalangan guru sekolah dasar-menengah, ada dua pola umum. Pertama, guru yang hendak mengembangkan kreatifitas dan ekspresi diri yang otentik di kalangan siswanya. Kedua, guru hendak mengeksplorasi masalah ekonomi, politik, budaya dan sosial di masyarakat kita saat ini melalui media (Hobbs, 2004: 43). Pada awalnya para guru menggunakan media di kelas untuk tujuan pragmatis seperti seperti meningkatkan perhatian siswa lalu dilengkapi diskusi, analisis, menulis dan aktivitas produksi media untuk menawarkan pembelajaran kritis (Flood, Lapp, & Bayles-Martin, 2000 dalam Hobbs, 2004: 44). Pendidikan literasi media di sekolah dapat masuk melalui berbagai mata pelajaran: bahasa, seni, ilmu sosial, kesehatan, perpustakaan dan komputer.

Tabel 2.1

Pendekatan Literasi Media

	Aktif	Pemahaman	Analisis	Kritik	Produksi	Apresiasi
Protectionist	✓	-	-	-	-	-
Critical	✓	✓	✓	✓	-	-
Analytical	✓	✓	✓	✓	-	-
Creative Media	✓	✓	✓	✓	✓ (produksi kreatif)	✓
Media Fun	✓	✓	-	-	✓ (untuk kesenangan)	✓
Social	✓	✓	✓	✓	✓ (untuk masyarakat)	-
Participation	✓	✓	✓	✓	✓ (untuk fungsi)	-
Active Audience	✓	✓	-	-	✓ (untuk fungsi)	-

Sumber: (Theresia Amelia Jordana dan Dyna Herlina Suwanto, 2017)

Literasi media merupakan materi pendidikan yang penting di abad 21 karena ada beberapa tantangan pendidikan yang harus diselesaikan oleh masyarakat, khususnya institusi pendidikan. Ada tiga isu utama: (1) keterampilan komunikasi dan informasi, (2) keterampilan berpikir dan memecahkan masalah, (3) keterampilan mengarahkan diri dan interpersonal.

Dunia yang dihadapi anak-anak saat ini dan masa depan akan sangat berbeda dengan dunia yang dialami oleh para guru. Perkembangan teknologi informasi komunikasi (TIK) dan media akan sangat pesat sehingga cara hidup akan sangat berubah. Keberadaannya tidak lagi sekedar menjadi pelengkap di sekolah tetapi merupakan keharusan bahkan hal mendasar yang perlu dikembangkan agar anak-anak dapat berperan dalam partisipasi digital.

Partisipasi digital sebagai hak bagi semua kaum muda di era media digital yang sedang berkembang. Sebuah hak yang dipahami secara luas sebagai pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman yang dibutuhkan untuk terlibat secara sosial, kultural, politik dan ekonomi dalam kehidupan

setari-hari (C. Hague dan B. Williamson, 2009: 3). Tanpa ketrampilan memanfaatkan teknologi dan media digital maka murid akan kesulitan mengambil peran dalam e-commerce, e-governance, dan e-service dsb. Akibatnya, mereka kesejahteraan fisik dan mental tidak dapat tercapai.

Peran Pustakawan dalam Literasi Digital di Sekolah

Salah satu pemeran penting dalam pengembangan literasi digital di sekolah adalah pustakawan yang memahami literasi informasi sebagai salah satu komponen penting literasi digital. Literasi informasi menekankan akses dan evaluasi informasi, mampu menggunakannya secara etis (Wilson et al., 2014: 9). Pengertian literasi digital menurut The American Library Association's Digital Literacy Task Force (2011) kemampuan menggunakan teknologi komunikasi dan informasi untuk menemukan, mengevaluasi, menciptakan dan mengkomunikasikan informasi, memiliki keterampilan kognitif dan teknis (Martin and Roberts, www.ala.org).

Ada 6 elemen literasi informasi. Pertama, ketrampilan mendefinisikan dan menyampaikan kebutuhan informasi. Kedua, merumuskan strategi untuk mencari informasi. Ketiga, kemahiran menemukan dan mengakses informasi dengan kemampuan teknis yang tertentu seperti menemukan dengan katalog, piranti lunak, piranti keras dsb. Keempat, kemampuan melakukan evaluasi kritis terhadap berbagai informasi yang tersedia menyangkut kesahihan dan kredibilitas. Kelima, kemampuan menggunakan informasi sesuai kebutuhan dengan etis (sintesis). Keenam, keahlian mengkomunikasikan informasi pada para pihak yang membutuhkan (Wilson et al., 2014: 9).

Pustakawan memiliki setidaknya tiga peran dalam peningkatan literasi informasi di sekolah. Pertama, sebagai penyedia informasi yang relevan seperti buku, kliping koran dan website terkait. Kedua, mengadakan kelas literasi informasi yang melatih siswa menggunakan beragam sumber informasi, ketrampilan pencarian informasi digital, penggunaan katalog perpustakaan, pencarian melalui pangkal data. Ketiga, menilai efektifitas penggunaan berbagai sumber informasi dan ketrampilan pencarian informasi (Chu et al., 2011: 140).

Penelitian Lance, Rodney, Hamilton-Pennell (2000) di 500 sekolah Pennsylvania menunjukkan bahwa tingkat literasi siswa sangat dipengaruhi oleh peran pustakawan dalam beberapa aspek. Pertama, durasi jam kerja pustakawan dan staf pendukungnya berkorelasi positif terhadap tingkat literasi siswa. Kedua, ketersediaan TIK dalam hal jumlah komputer yang dapat diakses siswa dan guru, dan akses terhadap website dan pangkal

data secara signifikan meningkatkan kemampuan membaca siswa. Ketiga integrasi literasi informasi yang berkaitan dengan waktu pustakawan bekerjasama dengan guru; mengajarkan literasi informasi secara mandiri; menyediakan pelatihan untuk guru; memenuhi standar dan kurikulum yang ditetapkan; mengelola teknologi informasi. Keempat, semakin banyak sumber informasi yang tersedia baik cetak maupun elektronik; tingkat integrasi literasi informasi terhadap standar dan kurikulum sekolah; waktu yang disediakan pustakawan untuk mengembangkan literasi informasi secara tidak langsung meningkatkan tingkat literasi guru dan siswa.

Dalam lingkungan digital, peran pustakawan sangat penting agar guru dan murid memiliki kemampuan yang berkaitan dengan literasi informasi. Hal ini berhubungan dengan kemampuan kognitif seperti pengenalan kata kunci, topik terkait, membaca gambar (grafis, infografis, foto, video dsb), memahami aneka suara (musik, podcast, alam dsb), nyaman membaca teks online, pengetahuan mengenai bak intelektual. Selain itu ada ketrampilan yang perlu dikuasai seperti mengakses ujian/test online, menggunakan mesin pencari dengan efektif. Untuk bisa mendapatkan informasi digital, pengguna harus memiliki pengetahuan mengenai kata-kata kunci, topik yang berkaitan, penggunaan mesin pencari secara efektif, menggunakan berbagai gawai untuk menemukan informasi. Seluruh kemampuan kognitif dan ketrampilan itu perlu diajarkan pustakawan pada murid sekolah dasar.

Agar pustakawan dapat menjalankan perannya dengan optimal, kepala sekolah perlu mendesain pembelajaran kolaboratif antara guru kelas dan guru pustakawan. Dengan demikian, para guru dan murid dapat belajar untuk mendapatkan variasi informasi melalui pustakawan selain itu pustakawan dapat mempromosikan penggunaan berbagai teknologi dan aplikasi yang bermanfaat untuk pembelajaran. Pembelajaran kolaboratif adalah kunci keberhasilan pendidikan di era digital.

Pustakawan memiliki setidaknya tiga peran dalam peningkatan literasi informasi di sekolah. Pertama, sebagai penyedia informasi yang relevan seperti buku, kliping koran dan website terkait. Kedua, mengadakan kelas literasi informasi yang melatih siswa menggunakan beragam sumber informasi, ketrampilan pencarian informasi digital, penggunaan katalog perpustakaan, pencarian melalui pangkal data. Ketiga, menilai efektifitas penggunaan berbagai sumber informasi dan ketrampilan pencarian informasi (Chu et al., 2011: 140).

Era digital membuat cara mendapatkan pengetahuan sangat berubah. Pengetahuan tidak lagi tersedia dengan rapi di buku teks dan

ensiklopedia tetapi tersedia gratis melalui pencarian menggunakan kata kunci. Sumber berbeda membuat perbedaan interpretasi terhadap data yang sama atau bahkan ada data berbeda dalam topik yang sama. Oleh karena itu guru perlu kritis terhadap berbagai sumber pembelajaran karena pengetahuan didapatkan berbagai sumber dari internet dalam berbagai bentuk (gambar, simulasi, video, suara dan sebagainya) (Hague dan Williamsort, 2009:4-5). Dalam situasi ini ketrampilan literasi informasi yang dimiliki pustakawan sangat dibutuhkan dalam proses pembelajaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikerjakan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang ditunjukkan untuk menyediakan gambaran detail, kategorisasi, konteks mengenai subyek. Penelitian kualitatif memiliki beberapa ciri. Pertama, peneliti berupaya memahami perilaku manusia dari sudut pandang aktor dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Kedua, Peneliti menggunakan perspektif yang digunakan bersifat subyektif sedekat mungkin dengan data. Ketiga, instrumen dikembangkan secara sementara, spesifik, sesuai dengan latar belakang masalah dan kondisi subyek penelitian. Keempat, sumber validitas penelitian adalah kedalaman data dan penafsirannya oleh peneliti. Kelima, data berbentuk kata, dokumen, observasi, transkrip. Keenam, analisis dilakukan dengan cara ekstraksi tema dari temuan riset yang dilengkapi dengan kutipan wawancara, dokumen atau deskripsi observasi. Ketujuh, pengambilan kesimpulan secara induktif sehingga dapat tersusun tema, gambaran dan taksonomi (klasifikasi/kategorisasi) (Neuman, 2007).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penggunaan TIK untuk pembelajaran di masing-masing sekolah dimulai pada tahun yang berbeda-beda namun didasari oleh alasan yang kurang lebih sama. SD Budya Wacana mulai mencanangkan penggunaan TIK untuk pembelajaran pada tahun 2004 ketika mereka melakukan pembaharuan visi misi sekolah yang dikaitkan dengan globalisasi. SD Muhammadiyah Sapen melakukan transisi penggunaan media konvensional ke multimedia sejak 2009 untuk meningkatkan interaksi pembelajaran. SD Tarakanita di tahun yang sama juga melakukan program standarisasi TIK karena melakukan perubahan kurikulum. Sedangkan SD Tumbuh 2 mencanangkan pembelajaran digital sejak tahun 2014 dengan mengintegrasikan pembelajaran menggunakan media digital karena

dianggap dapat meningkatkan kualitas pendidikan inklusif seperti tujuan mereka. Meski dimulai pada tahun yang berbeda, tujuan penggunaan media digital di keempat sekolah itu serupa yaitu meningkatkan kualitas pembelajaran.

Keempat sekolah memiliki laboratorium komputer dan perangkat media digital di kelas yang memadai. SD Muhammadiyah Sapen yang memiliki murid lebih banyak daripada ketiga sekolah lain, hampir 2000 siswa, jadi ia memiliki 2 laboratorium. Pada masing-masing laboratorium di empat sekolah ada 15-30 komputer yang dapat digunakan siswa pada jam pelajaran. Dalam pembelajaran TIK di SD Tarakanita, SD Muhammadiyah Sapen, 1 komputer digunakan 1 siswa sedangkan di 2 sekolah lain, 1 komputer digunakan oleh 2 siswa selama pelajaran. Di SD Budya Wacana dan SD Tarakanita siswa dapat mengakses laboratorium komputer sesuai jam sekolah untuk mengerjakan tugas. Sedangkan di dua SD lain, laboratorium tertutup sesuai jam sekolah.

Sekolah-sekolah yang dipilih menjadi subyek dalam penelitian ini adalah SD Swasta favorit di Kodya Yogyakarta yang memiliki latar belakang, nilai-nilai yang berbeda. Pada bagian ini akan dijelaskan visi-misi sekolah dan kaitannya dengan tujuan pembelajaran digital yang diterapkan.

SD Muhammadiyah Sapen didirikan pada 1 Agustus 1967 oleh beberapa orang anggota Yayasan Muhammadiyah di dusun Sapen. Sekolah ini mendapat perhatian dari Yayasan Pusat pada tahun 1971 dengan hibah tanah dan bangunan permanen. Visi dari sekolah ini: menghasilkan pribadi muslim yang unggul, mulia, berbudaya dan berwawasan global. Sekolah ini didirikan dan dikembangkan dengan mengikuti nilai-nilai islami dan globalisasi. Pembelajaran berbasis TIK dirumuskan secara eksplisit dalam misi sekolah.

Jika memperhatikan tujuan penyelenggaraan pendidikan di SD Muhammadiyah Sapen dapat diketahui arah pembelajaran secara umum dalam pelajaran kelas, TIK dan perpustakaan. Sekolah ini dikenal sebagai sekolah yang sangat mengutamakan prestasi kompetitif. Anak-anak diarahkan untuk menguasai berbagai bidang: ilmu, bahasa, teknologi, seni, olahraga dsb agar dapat berkompetisi secara global. Mereka mengembangkan berbagai program unggulan sekolah untuk meningkatkan prestasi akademik dan non-akademik di level nasional dan internasional. Penggunaan TIK diarahkan untuk mencapai tujuan kompetitif itu sekaligus melindungi identitas mereka sebagai muslim yang memiliki nilai-nilai moral tertentu.

Nilai perlindungan siswa dari konten negatif mendapatkan perhatian yang besar dari sekolah. "Semua bapak/ibu guru adalah guru agama maka diwajibkan untuk memberikan wawasan bagaimana menyikapi konten negatif dari internet (diselipkan) ketika mengajar. Seminggu sekali ada kegiatan jumatatan dan keputrian setiap jumat disampaikan soal konten negatif" (Agung Rahmanto, Kepala Sekolah SD Muhammadiyah Sapen). Pendekatan perlindungan berbasis oleh nilai-nilai agama Islam.

SD Budya Wacana telah aktif menjalankan pendidikan sejak tahun 1972. Sekolah ini didirikan oleh Yayasan Pendidikan dan Pengajaran Nasional Budya Wacana yang terafiliasi dengan Gereja Kristen Indonesia (GKI) Ngupasan, GKI Wongsodirjan. Yayasan ini menyelenggarakan pendidikan TK-SMA.

SD Budya Wacana juga memiliki perspektif yang serupa dengan SD Muhammadiyah Sapen: globalisasi dan agama (kristen). Visi sekolah kristen ini adalah "Menjadi insan Budya Wacana untuk memenuhi panggilanNya sebagai pemenuh yang beriman, berpengetahuan, berkarakter, dan berwawasan kebangsaan". Selanjutnya dalam misi "menyediakan pendidikan yang berkualitas dengan berbasis pada proses pertumbuhan iman, karakter, dan berwawasan kebangsaan, serta perkembangan teknologi informasi". Ada dua nilai yang ditekankan: iman kristen dan keunggulan dalam berkompetisi.

Menurut Ibu Agnes, Kepsek SD Budya Wacana, ada satu kredokristiani yang seringkali diajarkan para guru di sekolah "hindari kata-kata yang sia-sia, di era digital artinya hindari membaca, menonton dan menikmati konten yang tidak ada gunanya. Hal itu ditekankan terutama oleh guru-guru pelajaran karakter, agama dan IPS pada topik masalah sosial."

Sedangkan tuntutan globalisasi menurutnya dapat dijawab melalui pembelajaran digital. Menurut Ibu Agnes, seluruh pembelajaran digital membuat siswa "jadi tidak kuper, tidak buta berita, komunikasi cepat, anak-anak mengikuti jenjang yang lebih tinggi tidak kesulitan, supaya anak bisa bersaing dengan dunia luar". Persaingan dunia global dengan bersetia pada iman kristiani itulah yang menjadi penekanan sekolah ini.

SD Tarakanita juga serupa dengan dua sekolah di atas. Berinduk pada Yayasan Tarakanita yang berakar pada Kongregasi CB sejak tahun 1837 di Belanda dan 1929 di Bengkulu. Pada tahun 1952, Yayasan Tarakanita resmi dideklarasikan sebagai yayasan sosial di Republik Indonesia. Mereka membuka beberapa sekolah dari tingkat KB-SMA sejumlah 69 di

beberapa kota: Jakarta, Bengkulu, Yogyakarta, Surabaya, Tangerang, Lahat. Yayasan Tarakanita memiliki credo *Bela Rasa* yaitu bermurah hati pada sesama makhluk Tuhan.

Visi SD Tarakanita: Unggul dalam prestasi akademik, berbudi pekerti luhur, cinta lingkungan sebagai cerminan pribadi yang utuh atas dasar semangat cinta kasih. Serupa dengan SD Sapen prestasi akademik sangat diutamakan diiringi dengan nilai-nilai cinta kasih (belarasa) agama Katolik. Oleh karena itu semua pembelajaran, termasuk literasi digital diarahkan untuk meraih kedua nilai utama itu.

Yayasan Tarakanita tidak segan menginvestasikan dana besar untuk melakukan digitalisasi sekolah mulai 2009. Beberapa cara dilakukan: pelatihan intensif untuk semua guru mata pelajaran dan TIK. Selain itu infrastruktur dilengkapi tidak saja di laboratorium komputer dan kelas tetapi juga sistem penilaian dan administrasi sekolah. Bahkan sekolah menyelenggarakan cctv dan sambungan wifi yang sangat baik.

Standar kurikulum yang ditetapkan Yayasan Tarakanita terkait pembelajaran TIK lebih canggih daripada kurikulum pemerintah dengan tujuan agar siswa lebih kompetitif. Mereka dapat mengembangankan ketrampilan lebih cepat dibandingkan anak seusianya. Menurut Bapak Arif, Wakasek 1 SD Tarakanita, "seluruh pembelajaran digital diarahkan agar anak memiliki ketrampilan teknologi yang mengikuti perkembangan jaman. Membuat anak memiliki nilai lebih, dapat memanfaatkan TIK dengan bijak (karena) TIK bisa menjadi madu dan racun". Madu dan racun adalah perumpamaan konten positif dan negatif dari internet. TIK ditetapkan menjadi salah satu standarisasi pendidikan yayasan yang terdiri dari: 4 Standarisasi: TIK, Pembelajaran berbasis Riset (2010), Pembelajaran Bahasa Asing (2014), Experiential Learning (2016).

Nilai humanisme bela rasa yang diusung oleh yayasan ini juga ditekankan dalam penggunaan TIK. Prinsip yang ditekankan pada siswa, guru dan wali murid "TIK adalah sebuah alat yang membantu semua aktivitas siswa dan guru tapi yang paling utama ada manusia bagaimana memantusiakan orang lain. Kita tidak boleh tergantung pada TIK" (Arif, Wakasek 1 SD Tarakanita). Beberapa tahun lalu, siswa diperbolehkan membawa ponsel ke sekolah untuk pembelajaran dan komunikasi namun ternyata justru memunculkan persaingan diantara wali murid hingga berbuah konflik kesenjangan sosial. Maka sekolah menganihil keputusan untuk melarang penggunaan ponsel di lingkungan sekolah. Bahkan wali murid yang menjemput dipersilahkan menggunakan ponsel di luar pagar

sekolah. Guru hanya boleh membuka ponsel saat jam istirahat. Saat mengajar, ponsel disimpan di laci meja masing-masing di kantor guru.

SD Tumbuh 2 memiliki latar belakang nilai yang berbeda dengan 3 SD di atas. SD Tumbuh 2 berprinsip pada nilai inklusif bukan keagamaan. Hal ini juga memberikan corak pembelajaran literasi yang berbeda dengan ketiga SD lain. Pendekatan literasi digital yang diterapkan tidak saja proteksionisme dan media fun tetapi juga creative media dan social participation.

SD Tumbuh 2 mengikuti panduan yang ditetapkan Yayasan Edukasi Anak Nusantara untuk melaksanakan pendidikan inklusif. Sekolah inklusif diharapkan menjadi ruang bagi anak untuk menjadi individu yang bangga pada potensi dirinya dan menghargai keragaman di masyarakat. Para siswa diharapkan menjadi pembelajar sepanjang hayat, menghargai perbedaan (etnis, agama dan kemampuan), mencintai bangsa dan kesadaran sebagai bagian dari masyarakat dunia.

Mulai tahun 2014, SD Tumbuh 2 menerapkan metode pembelajaran digital learning (pembelajaran digital). Menurut Bapak Jamil, Kepala Sekolah SD Tumbuh 2, "digital learning merupakan pendekatan belajar dengan menggunakan media digital. Materi dari buku dapat diwujudkan dalam berbagai media sehingga belajar makin asyik dan mudah dipahami. SD tumbuh percaya belajar tidak saja untuk tujuan akademis (nilai yang tinggi) namun bagaimana anak bisa enjoy dalam belajar. Nilai angka sejalan dengan semangat anak belajar. Anak harus senang belajar." Pembelajaran digital diharapkan mampu meningkatkan kesenangan anak dalam belajar. Penekanan pada kesenangan belajar selaras dengan pendekatan creative media yang mengutamakan proses pembelajaran literasi digital untuk memanfaatkan karakter media yang mengutamakan kreatifitas dan kesenangan.

SD Tumbuh 2 merupakan sekolah inklusif yang menerima siswa dengan kebutuhan khusus dalam kelas yang sama dengan siswa biasa. Oleh karena itu proses pembelajaran selalu mempertimbangkan kerjasama, keharmonisan dan kohesi sosial diantara siswa di kelas. Digital learning dianggap dapat memfasilitasi pembelajaran di kelas yang mengakomodasi perbedaan kompetensi dan kecepatan belajar. Pak Frans, penanggungjawab digital learning menuturkan pengalaman menarik soal ini. "ada seorang murid tuna rungu dan tuna wicara tapi bisa membaca bibir sehingga bisa membaca kemudian pengenalan terhadap internet sehingga bisa mengembangkan diri menggunakan internet: mencari informasi/ pengetahuan, belajar berbagai aplikasi." Internet yang mudah dimodifikasi

dan disesuaikan dengan tujuan dan pengguna diyakini dapat memfasilitasi siswa berkebutuhan khusus. Dalam hal ini, literasi digital diarahkan untuk meningkatkan partisipasi siswa dalam kehidupan sosial.

Bentuk lain partisipasi sosial dengan menggunakan media digital adalah tugas pengamatan sosial sesuai dengan materi pembelajaran. Misalkan, materi tentang jenis kendaraan, maka siswa diminta mengidentifikasi jenis-jenis kendaraan yang ditemukan di sekitar rumah mereka. Tujuan ini bukan sekedar menyelesaikan tugas tetapi meningkatkan interaksi sosial dengan lingkungan sosialnya.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian adalah bahwa pada aspek informasi semua kasus telah mampu membentuk lingkungan pembelajaran digital yang terhubung. Situasi agak berbeda terjadi pada dua dimensi lain (yaitu 1 kasus (SD) yang telah mampu proaktif dan menciptakan lingkungan pembelajaran baru sedangkan 3 kasus lain menggunakan TIK sebagai orientasi ketrampilan dan sarana kurikulum.

DAFTAR PUSTAKA

- Chu, S. K. W., Tse, S. K., & Chow, K. (2011). Using collaborative teaching and inquiry project-based learning to help primary school students develop information literacy and information skills. *Library & Information Science Research*, 33(2), 132-143.
- Hague, C., & Williamson, B. (2009). *Digital participation, digital literacy, and school subjects: A review of the policies, literature and evidence*. Bristol: Futurelab.
- Herlina, Dyna, dkk. (2012). *Gerakan literasi media Indonesia*. Yogyakarta: Rumah Sinema.
- Hobbs, R. (2004). A review of school-based initiatives in media literacy education. *American Behavioral Scientist*, 48(1), 42-59.
- Jordana, Theresia Amelia dan Dyna Herlina Suwarta. (2017). Pemetaan Program Literasi Digital di Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Informasi*, Vol. 47, No. 2, 2017. Hal. 167-180.
- Lance, K. C., Rodray, M. J., & Hamilton-Pennell, C. (2000). *Measuring Up to Standards: The Impact of School Library Programs & Information Literacy in Pennsylvania Schools*.

Neuman, L. W. (2007). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*.

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C. K. (2014). *Media and information literacy curriculum for teachers*. UNESCO Publishing.

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html>

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/GEN-Z-KONSUMEN-POTENSIAL-MASA-DEPAN.html>

http://www.ala.org/aasl/sites/ala.org/aasl/files/content/aaslissues/MartinRoberts_JF15.pdf

Media tak mungkin dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Media, meminjam istilah Marshal McLuhan, telah menjadi extension of man. Keterbatasan indra manusia teratasi oleh kehadiran media yang kini menjadi perpanjangan (extension) dari mata dan telinga kita. Batas-batas geografi kini menjadi nisbi oleh coverage media yang kini nyaris tak terhingga. Apalagi di era internet, media baru (new media) sungguh-sungguh menjadikan nyata ramalan McLuhan tentang the global village. Kita kini hidup di kampung yang tak berbatas (borderless) atas jasa teknologi komunikasi bernama internet. Lokalitas telah melebur menjadi globalitas (glocal).

Tapi apa makna dari keterhubungan yang terfasilitasi oleh media itu? Apalagi yang diharapkan oleh manusia ketika impian menyebarkan kabar secara simultan untuk banyak orang kini semudah mengetikkan jari tangan? Di masa kejayaan komunikasi massa, ada ketimpangan informasi, di mana pemilik media yang bertumpu pada segelintir orang yang punya kapital (sehingga bisa memiliki perusahaan media). Maka, orang memimpikan demokratisasi komunikasi massa, yang kemudian terwujud di era komunikasi siber. Akses informasi melonjak tak terkira. Siapapun yang punya akses internet bisa menerima informasi dari manapun, juga bisa memproduksi atau mereproduksi informasi untuk siapapun. Ternyata demokratisasi komunikasi massa tak selindah yang dibayangkan. Keterhubungan menciptakan kemudahan di satu sisi, tetapi juga menciptakan masalah di sisi yang lain.

Di Indonesia, pemerintah bisa jadi membanggakan terus meluasnya akses internet oleh masyarakat. Impian Palapa Ring kian menjadi nyata. Tapi kini, pemerintah dan segenap rakyat dibuat khawatir oleh kecenderungan pengguna media sosial yang mengancam persatuan. Sejak Pilpres 2014, media sosial telah menjadi ruang 'pertempuran' di antara pihak-pihak yang berkompetisi dalam dunia politik. Sayangnya, 'pertempuran' itu diwarnai oleh tindakan destruktif seperti penyebaran hoax yang makin tak terkendali. Segregasi sosial mengancam kita, dengan peruncingan identitas berdasar ras, suku, atau agama. Semboyan 'bhinneka tunggal ika' yang selama ini kita banggakan terancam runtuh oleh semangat sektarian yang terus dikobarkan di media sosial.

