

New Media & Komunikasi Politik

[Telaah Kontestasi Politik dalam Ruang New Media]

Buku ini berupaya membuka berbagai macam problematika yang berkaitan dengan *new media* dan komunikasi politik yang terjadi belakangan ini dan saat menjelang pemilihan presiden dan atau pemilihan kepala daerah. Didalam buku ini dibahas tentang bagaimana *buzzer* dan *black campaign* di media sosial, kekuatan interaksi pada media sosial dalam mendikte arus komunikasi politik Indonesia, selebriti politik & media spectacle. Selanjutnya juga dibahas tentang bagaimana isu pencalonan presiden menjelang pilpres 2019 melalui meme politik di media sosial, belenggu bilik gema, bias media & perilaku netizen, self plagiarism pada pemberitaan politik di media online, serta dibahas pula tentang bagaimana pertarungan tagar dan identitas virtual pada *new media*. Pada bagian-bagian akhir, buku ini membicarakan dinamika yang terjadi pada pemilihan kepala daerah. Tulisan berjudul "*meme politik sebagai informasi politik dalam pilkada DKI Jakarta di media sosial*" dan "*kampanye berbasis sara di pemilukada Sumatera Utara*" serta "*politik jaringan & hegemoni kekuasaan dalam pentas politik lokal*", merupakan tulisan yang fokus tentang dialektika politik di daerah. Terakhir, tulisan berjudul "*new media, new politics*" yang membahas tentang bagaimana praktik *political celebrity* menjadi tulisan penutup dalam buku ini.

Melalui buku ini, para penulis tidak hanya mengeksplorasi problematika komunikasi politik secara gamblang melainkan juga berupaya memberikan catatan-catatan kritis dan reflektif atas permasalahan yang belakangan ini terjadi. Buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi para mahasiswa atau akademisi melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk para aktor politik, serta masyarakat luas secara umum yang tertarik dengan telaah-telaah mengenai komunikasi politik pada *new media*. Semoga buku ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai *new media* dan komunikasi politik. Akhir kata, selamat membaca!



Jl. Ringroad Utara, Condong Catur, Depok,
Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta
Lab. Multipurpose, Lantai 2 Kampus III UMBY
Hp. 081324607360

ISBN 978-602-52470-8-2



9 786025 247002

Christiany Juditha, dkk
Editor: Didik Haryadi Santoso

New Media & Komunikasi Politik
[Telaah Kontestasi Politik dalam Ruang New Media]



Christiany Juditha, dkk
Editor: Didik Haryadi Santoso

New Media & Komunikasi Politik

[Telaah Kontestasi Politik dalam Ruang New Media]



New Media & Komunikasi Politik

(Telaah Kontestasi Politik dalam Ruang *New Media*)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 Tentang
Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1(satu) bulan dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

New Media & Komunikasi Politik

(Telaah Kontestasi Politik dalam Ruang *New Media*)

Editor : Didik Haryadi Santoso

New Media & Komunikasi Politik

(Telaah Kontestasi Politik dalam Ruang New Media)

@Penulis

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

All Rights Reserved

250 hal (x + 240 hal), 14 cm x 21 cm

ISBN: 978-602-52470-0-2

Penulis :

Christiany Juditha, Kheyene Molekandella Boer,
Lidwina Mutia Sadasri, Rosalia Prismarini Nurdiarti,
Arif Kusumawardhani, Rani Dwi Lestari, Astri Wulandari
Primada Qurrota Ayun, Ressi Dwiana,
M. Nastain, Didik Haryadi Santoso.

Editor :

Didik Haryadi Santoso,

Perancang Sampul :

Achmad Oddy.W

Penata Letak :

Ibnu T. W

Cetakan Pertama, 2018

Diterbitkan oleh:

Mbridge Press

Jl. Ringroad Utara, Condong Catur, Depok,
Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta
Lab. Multipurpose, Lantai 2 Kampus III UMBY
Hp. 081324607360

Kata Pengantar Editor

Era *new media* melahirkan banyak perubahan-perubahan, baik positif maupun negatif, *plus-minus*, disamping kemampuan dan kelebihan yang dimilikinya. Kemampuan dan kelebihan dari *new media* ini dapat dilihat dari kecepatannya yang dapat memangkas ruang dan waktu, meskipun secara akurasi masih rendah. Mengenai daya jangkau misalnya, daya jangkau *new media* tidak hanya dapat lokal melainkan global, atau gabungan keduanya glokal, global-lokal sebagaimana istilah Van Dijk. *New media* mampu melakukan mediasi ulang terhadap ragam dimensi-dimensi kehidupan termasuk kehidupan politik. Dalam terminologi David Bolter dikenal istilah *remediation*, saat dimana realitas empirik dimediasi ulang oleh teknologi hingga melahirkan sebuah realitas baru. Realitas empirik bergeser menjadi realitas virtual, identitas empirik berubah bentuk menjadi identitas virtual. Identitas tidak lagi berbentuk kesatuan melainkan bergeser menjadi *liquid identity*, sebuah identitas yang cair sebagaimana yang diutarakan oleh Antony Giddens.

Remediasi digital melalui *new media* mengantarkan kita pada perubahan-perubahan dalam berinteraksi dan berkomunikasi, termasuk di bidang politik. Perubahan itu tidak hanya tentang bagaimana perubahan perilaku aktor politik, melainkan juga meliputi konten, audien atau konstituen, hingga pola-pola interaksi yang terjadi didalamnya. Cara aktor dan

audien dalam berkomunikasi juga berubah dari *face to face communication* bergeser pada tipe komunikasi yang termediasi. Pertarungan isu dan wacana pun tidak dapat dihindarkan. Hingga pada akhirnya, tidak sedikit yang menimbulkan ragam persoalan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Buku ini berupaya membuka berbagai macam problematika yang berkaitan dengan *new media* dan komunikasi politik yang terjadi belakangan ini dan saat menjelang pemilihan presiden dan atau pemilihan kepala daerah. Didalam buku ini dibahas tentang bagaimana *buzzer* dan *black campaign* di media sosial, kekuatan interaksi pada media sosial dalam men-dikte arus komunikasi politik indonesia, selebriti politik & media spectacle. Selanjutnya juga dibahas tentang bagaimana isu pencalonan presiden menjelang pilpres 2019 melalui meme politik di media sosial, belenggu bilik gema, bias media & perilaku netizen, self plagiarism pada pemberitaan politik di media online, serta dibahas pula tentang bagaimana pertarungan tagar dan identitas virtual pada *new media*. Pada bagian-bagian akhir, buku ini membicarakan dinamika yang terjadi pada pemilihan kepala daerah. Tulisan berjudul “*meme politik sebagai informasi politik dalam pilkada DKI Jakarta di media sosial*” dan “*kampanye berbasis sara di pemilukada Sumatera Utara*” serta “*politik jaringan & hegemoni kekuasaan dalam pentas politik lokal*”, merupakan tulisan yang fokus tentang dialektika politik di daerah. Terakhir, tulisan berjudul “*new media, new politics*” yang membahas tentang bagaimana praktik *political celebrity* menjadi tulisan penutup dalam buku ini.

Melalui buku ini, para penulis tidak hanya mengeksplorasi problematika komunikasi politik secara gamblang melainkan juga berupaya memberikan catatan-catatan kritis dan reflektif atas permasalahan yang belakangan ini terjadi. Buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi para mahasiswa atau

akademisi melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk para aktor politik, serta masyarakat luas secara umum yang tertarik dengan telaah-telaah mengenai komunikasi politik pada *new media*. Semoga buku ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai *new media* dan komunikasi politik. Akhir kata, selamat membaca!

Yogyakarta, 7-7-2018

Didik Haryadi Santoso

DAFTAR ISI

Kata Pengantar Editor.....	v
<i>Buzzer</i> di Media Sosial: Antara <i>Marketing Politik</i> dan <i>Black Campaign</i> dalam Pilkada <i>Christiany Juditha</i>	1
Kekuatan Interaksi pada Media Sosial dalam Men-Dikte Arus Komunikasi Politik Indonesia <i>Kheyene Molekandella Boer</i>	25
Selebriti Politik dan <i>Media Spectacle</i> : Kajian <i>Media Spectacle</i> pada Isu Teror & Presiden RI Joko Widodo <i>Lidwina Mutia Sadasri</i>	39
Membaca Isu Pencalonan Presiden Menjelang Pilpres 2019 Melalui Meme Politik di Media Sosial <i>Rosalia Prismarini Nurdiarti</i>	61
Diantara Belenggu Bilik Gema, Bias Media & “Maha Benar” <i>Netizen</i> dengan Segala Postingannya <i>Arif Kusumawardhani</i>	89
<i>Self Plagiarism</i> pada Pemberitaan Politik di Media Online dalam Perspektif Etika Jurnalistik <i>Rani Dwi Lestari</i>	115
#Tagar, Ruang Publik & Identitas Virtual <i>Astri Wulandari</i>	141
Meme Politik sebagai Informasi Politik dalam Pilkada DKI Jakarta di Media Sosial <i>Primada Qurrota Ayun</i>	157

Kampanye Berbasis Sara di Pemilukada Sumatera Utara	
<i>Ressi Dwiana</i>	175
Politik Jaringan & Hegemoni Kekuasaan dalam Pentas Politik Lokal	
<i>M. Nastain</i>	199
<i>New Media, New Politics?</i>	
<i>Didik Haryadi Santoso</i>	215
Biodata Penulis	233

Buzzer di Media Sosial: Antara Marketing Politik dan Black Campaign dalam Pilkada

Christiany Juditha

Pendahuluan

Istilah *buzzer* mulai dikenal sejak media sosial banyak digunakan oleh masyarakat dunia termasuk di Indonesia. Media sosial dianggap paling efektif untuk pemasaran sebuah produk atau jasa. Kini, di *timeline* media sosial baik di Facebook, Instagram, Path, Twitter dan lain-lain sering dijumpai postingan baik oleh artis, institusi atau orang biasa yang memiliki pengikut /*followers* hingga jutaan orang tentang sebuah *event* atau produk/jasa. Bisa jadi merekalah yang disebut dengan *buzzer* karena dianggap memiliki pengaruh terhadap pendapat para *followers*-nya. Mereka juga biasa disebut dengan *endorsement*, yaitu seorang artis atau *buzzer* yang menerima bayaran dari suatu *brand* untuk mempromosikan produk atau sesuatu yang berkaitan dengan *brand* itu melalui akun media sosialnya.

Buzzer di media sosial dipandang efektif dalam memasarkan suatu produk. Tidak hanya itu namun, pekerjaan sebagai *buzzer* itu juga kini dinilai sangat menjanjikan. Menjadi *buzzer* tidak sebatas para artis atau orang terkenal saja, namun orang biasa tetapi memiliki *followers/friends* di akun media sosialnya hingga jutaan bisa saja menjadi *buzzer* dengan penghasilan yang tinggi. Pekerjaan *buzzer* dianggap tidak terlalu sulit, karena hanya dengan memiliki akun di media sosial, memasarkan produk/jasa, dan bisa dilakukan kapan dan dimana saja, seorang *buzzer* dapat memperoleh penghasilan yang menjanjikan.

Karena keberhasilannya di bidang *marketing* tersebut, jasa *buzzer* banyak digunakan berbagai kalangan, mulai dari perusahaan yang memiliki *brand* yang sudah terkenal hingga orang biasa yang baru membuka usaha *startup* untuk memasarkan produk/jasa mereka. Bahkan di bidang politik, profesi *buzzer* ini malah menjadi sebuah keharusan untuk ada dalam proses *marketing* partai politik maupun pemilihan kepala daerah atau kepala negara. *Buzzer* dianggap salah satu aktor paling penting dalam penggalangan opini di dunia maya yang menjalankan fungsi pemasaran.

Hanya saja, pemakaian istilah *buzzer* di media sosial saat Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) cenderung diidentikkan dengan penggunaan strategi kampanye negatif sehingga membuat istilah tersebut terkesan negatif. Dalam Pilkada, banyak kandidat kepala daerah yang menggunakan jasa *buzzer* dan mereka biasanya sudah organik dan menyatu dalam tim sukses pasangan calon, bisa juga adalah kader dari partai tertentu. *Buzzer* merupakan salah satu ujung tombak kesuksesan seorang calon kepala daerah dalam masa proses pemilihan berlangsung karena tidak hanya melakukan fungsi *marketing* semata, namun juga bekerja untuk menjatuhkan serta menjelek-jelekkan pasangan-pasangan calon lainnya (termasuk menyerang dengan ujaran kebencian dalam berbagai bentuk). Sebaliknya mereka juga melakukan pembelaan terhadap salah satu pasangan calon yang didukung. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka artikel ini ingin mengkaji sejauh mana para *buzzer* melakukan fungsi gandanya dalam Pilkada tersebut.

Buzzer Politik & Black Campaign

Kegiatan yang dilakukan *buzzer* adalah kegiatan pemasaran yang merupakan sosial dan managerial dimana seorang individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka mau dan butuhkan melalui menciptakan atau menukarkan barang dan nilai dengan

satu sama lain (Kotler dan Keller, 2012). Ada beberapa konsep penting pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012) yaitu kebutuhan, keinginan dan tuntutan, target pasar, penawaran dan merek, serta nilai.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan. Tidak hanya perusahaan sebuah produk jasa yang memerlukan upaya pemasaran agar *brand*-nya dikenal orang, namun juga di bidang politik. Pemasaran politik sendiri adalah terminologi yang relatif baru. Pemasaran politik menyiratkan penggunaan alat pemasaran, teknik dan metode dalam politik proses. Dengan kata lain, pemasaran politik adalah hasil dari penggabungan antara pemasaran dan politik. Sebagai kegiatan dan metode, ini mencerminkan penetrasi ruang politik dengan pemasaran. Iklan politik, dukungan selebriti, keterlibatan profesional konsultan dan manajer kampanye, kampanye online, penyelarasan ponsel, segmentasi, penargetan mikro dan lainnya merupakan beberapa metode yang banyak digunakan dalam pemasaran politik (Menon, 2008).

Marshment (dalam Menon, 2008) menjelaskan bahwa kini pemasaran politik semakin banyak digunakan dalam sistem politik demokratis di mana dukungan massa sangat penting untuk mempertahankan kekuatan. Penguasa militer kini juga menggunakan strategi pemasaran untuk membangun *brand image* mereka. Pengaruh pemasaran profesional telah mempengaruhi kerja partai politik. Pihak-pihak ini menjadi lebih berorientasi pasar dan mulai membingkai program dan kebijakan mereka selaras dengan jajak pendapat dan survei pasar.

Kegiatan *buzzer* adalah salah satu dari strategi pemasaran yang terbilang baru. Secara harfiah, *buzzer* memiliki arti sebuah komponen elektronika yang berfungsi untuk mengubah getaran listrik menjadi getaran suara. Prinsip kerja *buzzer* hampir

sama dengan *loudspeaker* (pengeras suara) yang menghasilkan suara yang bising sehingga menarik perhatian. Sementara pengertian *buzzer* di media sosial menurut Arbie (2013) dapat dianalogikan sebagai akun yang memiliki pengaruh besar (*influencer*) terhadap pengikut/*follower* atau teman/*friends* dan diharapkan bisa membuat sebuah topik di dunia *online* tapi juga *in real world*.

Pengamat media s.sial Jeff Staple (dalam Yuliahsaridwi, 2015) menjelaskan bahwa *buzzer* adalah seseorang yang memiliki opini yang didengarkan, dipercaya, dan membuat orang lain bereaksi setelah mengetahui opini tersebut. Secara sederhana, seorang *buzzer* di media sosial adalah pengguna media sosial yang dapat memberikan pengaruh pada orang lain hanya melalui pesan di *timeline* (kalimat, gambar, video) yang ia *posting*. Hal tersebut merupakan identitas utama dari seorang *buzzer* media sosial, karena pada dasarnya *buzzer* harus mempunyai kemampuan mempengaruhi orang lain

Menurut Staple (dalam Yuliahsaridwi, 2015), tugas dari *buzzer* media *online* tidak terbatas hanya untuk memposting sebuah pesan saja, tetapi juga menjalankan kampanye atau rangkaian informasi lebih lanjut kepada para *followers*nya. Tugas seorang *buzzer* bisa menjadi layaknya *brand ambassador*, yang mana *buzzer* harus benar-benar mengerti apa yang disebarkan ke dunia maya. Ada beberapa syarat untuk menjadi *buzzer*, diantaranya harus populer, aktif dan kreatif. Indikator kepopuleran adalah jumlah *follower* atau teman, semakin banyak jumlah *follower* maka akan semakin bagus.

Syarat aktif berarti teratur mengelola akun, karena *follower* akan selalu menunggu pesan baru yang akan muncul di *timeline*. *Buzzer* harus bisa berkomunikasi dengan baik dengan para *follower*. Selain itu kemampuan berpromosi juga harus dimiliki agar para *follower* bisa tertarik dengan tiap informasi yang

disebarkan. Jika *buzzer* bukan dari kalangan selebritis maka salah satu jalan yang bisa ditempuh adalah dengan menjadi ahli disatu bidang, seperti medis, pendidikan, bisnis, hingga yang meliputi hobi seperti fotografi, memasak, dan lainnya. (Yuliahsaridwi, 2015)

Arbie (2013) mengatakan dalam industri ini kreatifitas mutlak diperlukan agar hal yang disampaikan bisa bernilai komersil bagi pihak yang membutuhkan jasa *buzzer*. Umumnya sebuah akun bisa menjadi *buzzer* jika memiliki minimal 3000 *follower* dan paling tidak memiliki tiga karakter dasar, yaitu konten unik, relevan dan berguna, frekuensi pesan di *timeline* yang konsisten setiap hari dan kualitas interaksi yang tinggi.

Hal ini senada dengan hasil riset dari Riset oleh CIPG atau *Centre for Innovation Policy and Governance* tahun 2017 yang menguraikan empat karakter umum yang dimiliki oleh *buzzer*. 1) *Buzzer* harus memiliki jaringan luas yang memudahkan mengumpulkan informasi-informasi krusial. Pengikut dengan jumlah yang besar juga menjadi bagian dari karakter jaringan luas yang harus dimiliki. 2). *Buzzer* memiliki kemampuan untuk melakukan perbincangan dengan khalayak di linimasa sosial media agar membuat pesan yang disampaikan menjadi persuasif dan dapat dipersonifikasi. Kemampuan produksi konten seperti pengetahuan jurnalistik dan pembedingkaian/ pemilihan informasi adalah karakter ketiga *buzzer*. Dan 4). Motif, seorang *buzzer* bisa dibayar atau berdasarkan keputusan sukarela yang didorong oleh alasan ideologi maupun kepuasan. *Buzzer* tidak selalu harus seorang penyanyi terkenal yang dipuja-puja khalayak ramai, tapi cukup orang biasa namun dengan angka pengikut di atas 2.000 (Muthahhari, 2017).

Buzzer politik memiliki fungsi yang sama dengan *buzzer* pada umumnya. Perbedaannya terletak pada *brand* yang mereka akan jual. *Buzzer* politik marak dilakukan tidak terlepas dari adanya

revolusi informasi dan globalisasi yang telah memainkan peran penting dalam mengubah pola dan konten tradisional kampanye politik menjadi salah satu taktik pemasaran paling profesional dan canggih. Jika sebuah partai politik menerapkan filosofi pemasaran, maka ia akan berusaha untuk memenuhi pemilih kebutuhan dan keinginan, sehingga menghasilkan kepuasan pemilih, dan dengan demikian memperoleh dukungan pemilihan memenuhi tujuannya sendiri (Marshment dalam Monen, 2008).

Kampanye merupakan bagian penting dalam sebuah perlehatan besar Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) maupun Pemilihan Umum (Pemilu), yang tujuannya untuk mempengaruhi pemilih. Cangara (2011) menjelaskan bahwa kampanye adalah aktivitas komunikasi yang ditujukan ntuk memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi.

Namun dalam kegiatan kampanye, kampanye negatif hingga *black campaign* (kampanye hitam) yang tujuan menjatuhkan pasangan calon lainnya kerap terjadi. *Black campaign* sendiri bisa diartikan sebagai kampanye kotor, yakni kampanye untuk menjatuhkan lawan dengan menggunakan isu negatif yang tidak berdasar. Dahulu kampanye hitam ini juga dikenal sebagai *whispering campaign*, yakni kampanye melalui mulut ke mulut, namun sekarang ini kampanye tersebut mengalami perubahan modus dengan menggunakan media massa sebagai penyebar informasi. Kini *black campaign* yang menyudutkan kandidat banyak disebar melalui SMS, internet dan gosip dari mulut ke mulut. Bahkan dengan perkembangan teknologi informasi yang makin canggih, lawan politik seseorang dapat direkayasa dalam bentuk foto dan gambar video amoral (Cangara, 2011). Bahkan sejak fenomena *buzzer* politik mulai dikenal, dapat dikatakan bahwa merekalah aktor yang paling bertanggungjawab atas penyebaran *black campaign*.

Analisis & Pembahasan

Fenomena *buzzer* di Indonesia mulai marak sejak media sosial seperti *Twitter* pada tahun 2009 dinilai berhasil menggalang gerakan sosial melalui *hashtag* *#Indonesiaunite* untuk melawan teror bom di Mega Kuningan, Jakarta. Hingga kemudian, sejumlah *brand* produk ternama menjadikan *buzzer* sebagai salah satu strategi pemasaran produknya. Hingga sampai pada tataran ini media sosial dianggap turut mempengaruhi berbagai dinamika politik domestik yang terjadi (Subarkah, 2016).

Hal ini juga dikuatkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanuar Nugroho dan Sofie Shinta Syarif tahun 2012 (dalam Syahputra, 2016) yang menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial berpotensi mempengaruhi proses politik untuk menggerakkan masyarakat untuk terlibat dalam politik. Selain itu, media sosial juga berpotensi membantu masyarakat sipil tidak hanya untuk menyebarkan isu-isu untuk mendapatkan perhatian publik yang lebih luas, tetapi juga untuk mempersiapkan kondisi untuk aksi lebih lanjut. Hal senada juga diungkapkan oleh Koordinator *Divisi Software Development* TIK Universitas Sebelas Maret (UNS):

“Medsos sangat potensial dalam pengenalan produk. Jika ranahnya politik, produk yang dimaksud berupa janji politik, sasaran, serta promosi. Sasarannya, pemegang akun politik itu penjual, sedangkan pengguna medsos pembelinya”. (Wiharto dalam Wicaksono, 2018).

Meski dengan kasus yang agak berbeda, namun penelitian lain yang juga dilakukan oleh Juditha (2016) dengan judul “*Demokrasi di Media Sosial: Kasus Polemik Rancangan Undang-Undang Pemilihan Kepala Daerah*” juga menyimpulkan hal yang sama. Penelitian ini menyebutkan bahwa demokrasi melalui media sosial telah terbentuk dan sifatnya masif. Hal ini menunjukkan bahwa hak demokrasi warga masyarakat melalui dunia maya terjadi

secara serentak dengan mengambil keputusan menolak RUU Pilkada. Di sini masyarakat telah mampu menunjukkan eksistensi demokrasinya melalui partisipasi politik di media sosial dengan ikut serta dalam menentukan segala keputusan menyangkut atau mempengaruhi hidupnya. Artinya tergambar bagaimana media sosial memiliki andil yang dapat saling mempengaruhi keputusan politik masyarakat meski hanya melalui pesan-pesan yang ada.

Kemampuan media sosial untuk memengaruhi keputusan politik masyarakat secara masif membuat media ini juga banyak dipakai sebagai media pemasaran politik. Disamping biayanya lebih murah, jangkauan khalayaknya juga bisa lebih jauh untuk memperkenalkan calon pemimpin kepada masyarakat luas. Setidaknya hal ini tergambar dari hasil penelitian Juditha (2015) dengan judul *“Political Marketing dan Media Sosial (Studi Political Marketing Capres RI 2014 Melalui Facebook)”*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memasarkan kebijakan-kebijakan calon presiden di media sosial, kebijakan Prabowo tergambar bersifat global sementara Jokowi per sektoral. Prabowo digambarkan sebagai pribadi yang percaya diri, tegas, kuat, amanah dan berpengalaman. Jokowi tergambar sebagai pribadi yang selalu mendengar, memperhatikan, mencintai, membela serta gemar blusukan. Prabowo ingin membangun demokrasi bangsa, sementara Jokowi berharap Indonesia sebagai negara berdaulat, berdikari dan berkebudayaan. Dalam membangun pencitraannya, Prabowo sangat menonjolkan keinginan para pendukungnya, sedangkan Jokowi lebih menonjolkan program kerja.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing politik melalui media apa saja merupakan upaya untuk memberikan pendidikan politik dengan menawarkan produk berkualitas sesuai kebutuhan masyarakat. Karena itu setiap calon pemimpin bangsa perlu memahami dan cermat dalam menawarkan produk kebijakan karena kini masyarakat membutuhkan capres yang

mampu menyelesaikan persolan negara, bukan hanya sekedar retorika belaka (Juditha, 2015).

Di sisi lain, keunggulan media sosial kemudian juga menjadi dasar munculnya aktifitas *buzzer* khususnya saat menjelang Pilkada atau Pemilu. Masih hangat dalam ingatan kita saat Pilkada DKI Jakarta 2017 lalu berlangsung, aksi *buzzer* masing-masing pasangan dengan getol mempromosikan calon mereka melalui media sosial. Sejak ketua-ketua partai menetapkan calon gubernur dan wakilnya, yaitu Harimurti Yudhoyono-Sylviana Murni (ditetapkan oleh Partai Demokrat), Basuki Tjahaya Purnama- Djarot Syaiful (diusung oleh partai PDIP) dan Anis Baswedan-Sandiaga Uno (oleh partai Gerindra) saat itu pula media sosial dibanjiri oleh *buzzer* politik.

Setidaknya hal ini tergambar dalam hasil penelitian Yuliahsaridwi (2015) yang berjudul “*Pemanfaatan Twitter Buzzer Untuk Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Dalam Pemilihan Umum*” menyimpulkan bahwa twitter sebagai salah satu media sosial yang populer di kalangan generasi muda dapat digunakan sebagai alat sosialisasi tentang Pemilu. Pemanfaatan twitter juga semakin lebih optimal dengan bantuan *buzzer*. *Buzzer* yang bertindak sebagai *opinion leader* karena memiliki akun dengan konten unik, relevan, berguna, frekuensi *tweet* yang konsisten setiap hari dan kualitas interaksi yang tinggi.

Sayangnya sejarah mencatat bahwa Pilkada DKI Jakarta 2017 sebagai Pilkada terbesar dan juga yang paling menyisakan sakit hati mendalam dari masing-masing pendukung pasangan. Beberapa pihak juga menilai Pilkada DKI Jakarta yang sempat memanas dan dikaitkan dengan kasus yang menjerat Gubernur nonaktif DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok, sebagai perhelatan demokrasi itu menonjolkan perbedaan kelompok mayoritas dan minoritas. Bahkan Pilkada ini dinilai Direktur Eksekutif *Amnesty International* perwakilan Indonesia,

Usman Hamid sebagai kemunduran dalam perlindungan hak asasi manusia, khususnya dalam hal terkait berdemokrasi (Nadia, 2017).

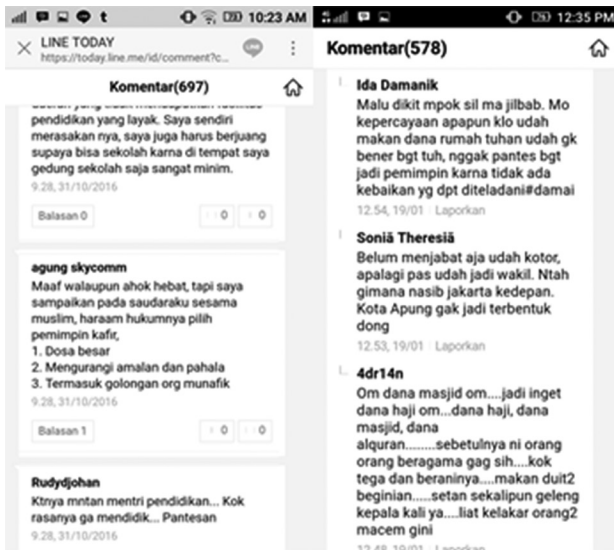
Semakin memanasnya proses Pilkada DKI Jakarta ini tidak terlepas juga dari andil para *buzzer* yang melaksanakan dua fungsinya yang pertama sebagai marketing pasangan calon dan yang kedua menyebarkan kampanye negatif hingga *black campaign* yang menyerang pasangan calon lainnya. Kerja *buzzer* ini dinilai cukup berhasil karena hanya sekali saja memposting sebuah informasi tentang salah satu pasangan calon melalui media sosial, pesan ini kemudian akan ditanggapi riuh oleh para netizen baik yang pro maupun kontra.

Netizen yang terlibat bisa jadi pendukung biasa salah satu calon hingga pendukung militan. Tidak heran pertikaian dan serangan ujaran-ujaran kebencian tidak dapat dihindari. Perang komentar di media sosial yang mengandung ujaran kebencian antara masing-masing pendukung tidak dapat dihindari dan dikendalikan. Saling mengata-ngatai dan menyebut pasangan calon maupun para pendukungnya dengan sebutan nama-nama binatang, juga sangat banyak terjadi. Ujaran-ujaran kebencian ini tidak saja ditujukan kepada ketiga pasangan calon gubernur, namun orang-orang dekat yang terlibat dalam pusaran Pilkada, langsung maupun tidak juga ikut di-*bully*. Seperti SBY, Anissa Pohan, Habib Rizieq, Habib Novel dan lain sebagainya (Juditha, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Juditha (2017) dengan judul "*Hatespeech Di Media Online: Kasus Pilkada DKI Jakarta 2017*" menunjukkan bagaimana kasus Pilkada DKI Jakarta dipenuhi dengan aksi saling serang antar pendukung melalui media sosial. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dalam isi komen berita online, semua pasangan calon baik gubernur maupun wakilnya dikomentari oleh netizen baik yang pro maupun yang anti. Namun tema komentar yang paling dominan mengarah pada

kebencian pada agama dan SARA yang ditujukan kepada Ahok. Hasil penelitian juga menggambarkan bahwa isi komentar para netizen banyak yang mengandung kalimat-kalimat dan katakata marjinalisasi dan prasangka (ujaran kebencian) terhadap masing-masing calon baik gubernur maupun wakil gubernur dengan katakata dan kalimat-kalimat tidak pantas, seperti Cina, kafir, mulut jamban, bodoh, monyet, anjing dan lain sebagainya.

Dari berbagai isi komentar yang dilontarkan oleh para netizen ini, yang pro maupun anti terhadap salah satu pasangan calon dinilai sebagai kerja para *buzzer* salah satu pasangan calon. Atau para *buzzer* ini menjelma menjadi *netter* biasa untuk menyerang pendukung lainnya. Seperti yang disebutkan dalam beberapa konsep tentang *buzzer* bahwa saat ini, para *buzzer* bukanlah pemain tunggal, melainkan bagian dari industri strategi komunikasi yang digunakan untuk promosi oleh korporasi maupun oleh partai politik/tokoh politik.



Gambar 1. Komentar-komentar *hatespeech* yang ditujukan kepada Ahok dan Sylvia yang mengarah kepada isu agama (Sumber: Juditha, 2017)

Hingga disini dapat dilihat bahwa *buzzer* memiliki fungsi ganda, selain melakukan promosi untuk mengenalkan *branding* pasangan calon, juga melakukan kampanye hitam terhadap lawan atau pasangan calon lainnya. Seperti pendapat pengamat politik Universitas Negeri Solo (UNS) Agus Riewanto:

“Dibandingkan kampanye menggunakan baliho, kampanye lewat medsos lebih efektif. Sebab, pengguna medsos lebih percaya pada perkataan teman atau kolega di dunia maya daripada konten baliho pinggir jalan. Kampanye di medsos maupun konvensional akan diwarnai positive campaign (visi-misi) dan negative campaign (debat dengan acuan data riil), serta potensi black campaign (fitnah). Peran media sosial dan fenomena relawan memberikan warna tersendiri karena digerakkan secara bebas oleh publik. Ini bisa memengaruhi keberhasilan atau kegagalan aktor politik menduduki posisi strategis.” (Agus Riewanto dalam Wicaksono, 2018).

Hal ini kemudian mengingatkan kita pada Pemilu 2014 lalu, saat Joko Widodo dan Jusuf Kalla mencalonkan diri menjadi presiden dan wakil presiden melawan pasangan Prabowo dan Hatta Rajasa. Saat itu ada akun di Twitter dengan nama @triomacan2000 yang disebut-sebut sebagai *buzzer* yang anti Jokowi-JK. Hasil penelitian dengan judul “*Cyberstalking Di Twitter @Triomacan2000 pada Pemilu 2014*” yang dilakukan oleh Juditha (2015) menggambarkan bahwa sebagian besar tweet di akun @TrioMacan2000 pada masa kampanye pemilihan legislatif hampir semua memuat hal-hal yang tidak menyenangkan tentang calon presiden RI, terutama capres dari PDIP, Jokowi. Jokowi disebut sebagai pembohong, tidak layak, jongos mafia Cina, dan penghianat bangsa. Isi tweet dan gambar yang diposting juga tidak seimbang di mana didominasi para pelaku dan orang-orang yang mendukung perilaku bullying.

Meski demikian, masih ada juga pesan-pesan yang melakukan pembelaan terhadap korban Jokowi meski jumlahnya relatif sangat sedikit. Administrator dan followers yang mendukung

akun ini juga kerap mengulangngulang tweet-tweet dan gambar yang memojokkan Jokowi Hal ini menunjukkan ada kesenangan tersendiri yang dirasakan oleh pelaku bullying saat berkicau atau memposting gambar yang menyudutkan Jokowi. Indikasi kesenangan yang dirasakan pelaku terhadap korban terlihat dari kata-kata yang digunakan yang tujuannya mengejek dan menyerang korban disertai dengan candaan. Juga dengan banyaknya followers yang ikut tersulut emosinya untuk melakukan *bullying* hanya karena dipicu isi pesan dan gambar yang diposting akun ini.



Gambar 2. Beberapa tweet/gambar pada akun @triomacan2000 yang menyerang calon presiden Joko Widodo dan partai pendukungnya PDIP (Sumber: Juditha, 2015)

Apa yang tergambar diatas menunjukkan bahwa industri *buzzer* berkembang pesat, tetapi hampir tidak diikuti aturan main yang khusus mengatur industri ini. Padahal, transparansi penting dan aturan bisa melindungi masyarakat dari manipulasi melalui informasi fiktif yang tidak terkendali.

“Di titik ini, ketika *buzzer* sudah menjadi industri, penyebaran informasi hoax, ujaran kebencian, dan kicauan berbau SARA juga menjadi strategi yang dihalalkan sebagian pemain di industri ini. Karena itu, terkait pemilu, *buzzer* perlu juga diatur dalam mempromosikan kandidat dan batas waktu berkicau. Yang juga penting lainnya, selain harus ada literasi penggunaan media sosial, pelaku fabrikasi dan penyebaran informasi palsu (hoax) pun harus ditindak. (Enda Nasution dalam Muthahhari, 2017).

Bagaimana dengan Pilkada 2018? Banyak kalangan yang menilai berkaca dari Pilkada DKI Jakarta 2017, kekacauan politik akibat munculnya *buzzer* politik tetap harus diwaspadai untuk mengantisipasi aktivitas seseorang atau kelompok tertentu yang sengaja membuat propaganda terhadap produk politik (kontestan) dengan tujuan menimbulkan gangguan terhadap produk politik kompetitor. Di Jawa Timur misalnya, pengamat komunikasi politik dari Universitas Trunojoyo Madura, Surokim Abdussalam, meminta seluruh pihak mewaspadai munculnya *buzzer* politik di media sosial menjelang digelarnya Pemilihan Kepala Daerah Jawa Timur 2018.

“Harus ada upaya dan sinergi agar munculnya *buzzer* politik diminimalkan, bahkan tidak seperti di Pilkada DKI sehingga tidak merembet ke Jatim. Potensi konflik dan gesekan akibat benturan kebencian SARA mudah disulut oleh kerja kelompok ini. Tak terkecuali juga para ‘pengusaha politik’ yang memang ditugasi membangun opini dengan menghalalkan segala cara, termasuk mengeraskan konflik dan kebencian melalui media sosial” (Abdussalam dalam Firmansyah, 2017).

Sementara dalam Pilkada Sumatera Utara, aksi *buzzer* mulai kelihatan tercium oleh partai PDIP yang mengusung Djarot Saiful Hidayat-Sihar Sitorus, di Pilgub Sumatera Utara 2018. Kali ini isu agama kembali didengungkan, antara calon pasangan Muslim dan non Muslim Sekretaris Jenderal Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Arsul Sani mengatakan bahwa pihaknya sudah mengetahui IP *buzzer* di media sosial yang berinduk ke pihak mana.

“Kita harus *fair* juga kepada kaum nyinyir yang ada di medsos. Ada partai Islam lain di Kalimantan Barat mengusung cagubnya non muslim kok nggak ada yang protes,” “Tapi kenapa waktu PPP kok ribut gitu hanya soal cawagub.” (Sani, dalam Solehuddin, 2018).

Pendapat lain juga disampaikan oleh tenaga ahli anggota DPR RI Fraksi PDI Perjuangan, Nurfahmi Budi Prasetyo.

Menurut Fahmi, PDIP selalu dikaitkan dengan Partai Komunis Indonesia (PKI) yang sengaja dilempar pihak tidak bertanggung jawab untuk memengaruhi generasi milenial selaku pengguna tertinggi di media sosial yang dikelompokkan sebagai entitas massa mengambang dan kelompok Islam. Fahmi berharap *buzzer* lawan politik PDIP bertarung secara objektif dengan mengandalkan fakta dan data.

“Jangan hobinya membenturkan PDI Perjuangan dengan kelompok Islam, menuding antek PKI-lah, anti Islam, antiulama, dan sebagainya. Jejak digital itu mudah ditelusuri Cyber Crime Bareskrim Polri. Meskipun posting-an dan akun sudah dihapus atau sim card HP dibuang, orang di balik layar pemilik akun penyebar fitnah dan hoaks pasti akan segera diciduk. Sudah banyak kasus kejahatan siber yang dituntut hukum.” (Fahmi dalam Jos/JPNN, 2018).

Salah seorang *buzzer* (NN) yang telah aktif sejak 2008 (namanya enggan disebut), kepada Jawa Pos Radar Solo mengaku kesadaran pasangan calon dalam memanfaatkan media sosial baik untuk kampanye atau menangkali informasi menyesatkan kian meningkat.

“Sekarang, serangan (kampanye negatif dan hitam) paling cepat adalah lewat medsos, hitungannya detik. Bisa puluhan bahkan ratusan. Untuk itu harus dilawan dengan cepat. Kalau paslon masih mengandalkan tatap muka, efeknya lemah. Namanya keburu tercoreng.” (NN dalam Wicaksono, 2018).

NN menjelaskan bahwa dalam bekerja, mereka menggunakan nama samaran. Permintaan tersebut cukup beralasan, karena mereka bekerja di balik layar dan identitasnya di dunia nyata sangat dirahasiakan. Untuk nama akun, bisa menggunakan akun pribadi. Tapi, mayoritas membuat akun baru guna melindungi privasi.

“Ini untuk keamanan saja sebenarnya. Karena saya punya pengalaman waktu ngawal mencalonkan kedua kalinya. Saya

sering dicari-cari orang. Katanya saya *buzzer* pilkada paling berpengaruh. Padahal saya kalau dukung seseorang tidak pernah sekali pun ngomongin lawan dari klien saya. Adapun jenis media sosial yang paling sering digunakan tergantung calon yang diusung. Ketika mengawal pilkada DKI dan pemilihan presiden, lebih efektif memakai Twitter. Nah, untuk mengawal klien pada Pilkada Jateng saya memanfaatkan Facebook. Dalam menentukan medsos, kita melihat dulu mayoritas pendukung kita maupun lawan pakai apa.” (NN dalam Wicaksono, 2018).

Meski bekerja dibalik layar, peran dan kinerja para *buzzer* tidak bisa sembarangan. Mereka total bekerja mengawal kliennya di media sosial selama 24 jam. Satu tim *buzzer* biasanya terdiri dari tujuh hingga sepuluh orang. Kemudian dipecah kembali menjadi tiga kelompok. Kelompok pertama adalah *Person In Charge* (PIC) dan *PIC Support*. Tugas mereka menyusun strategi dan implementasi media sosial, merancang desain sosialisasi berdasarkan sasaran, hingga mengukur efektivitas pesan. Kelompok kedua adalah *content writer*, mereka yang akan membuat naskah untuk di-posting di website, akun media sosial, hingga mempersiapkan pesan *broadcast* untuk disebar di forum-forum di *instant messenger*. Dan yang terakhir adalah admin. Admin bertugas mengawasi isu-isu dan mempertajam isu tersebut. Mereka juga yang memantau apabila ada serangan dari pihak lawan. Para *buzzer* yang digandeng pasangan calon akan melakukan pemetaan targetnya. Kemudian melakukan invitasi (undangan) dalam social network, pemasangan status, dan lainnya. Cara-cara ini belakangan dimaksimalkan dengan pembuatan *blog service*, *link sharing*, *virtual community*, serta lainnya guna memudahkan pengguna medsos menjangkau informasi. Tujuannya akan mengerucut yakni pasangan calon akan menjadi *trending topic* (Wicaksono, 2018).

Tim *buzzer* ini tidak hanya menggunakan satu media sosial, tapi juga memanfaatkan media sosial lainnya termasuk grup-

grup yang sifatnya lebih tertutup seperti melalui whatsapp, Line, Telegram, BBM dan lainnya. Di saat yang sama, legitimasi konten yang dibagikan lewat berbagai perantara ini dibangun dengan memanfaatkan berita dari situs-situs media yang telah memiliki kredibilitas dan basis pembaca. *Buzzer* akan memilih pemberitaan dari sebuah situs media yang mendukung pembingkaihan isu politik yang mereka lakukan. Dalam hal bentuk pesan, narasi maupun propaganda dari seorang *buzzer* tidak terbatas pada tulisan, tapi bisa juga gambar dalam bentuk meme maupun video yang diunggah ke Youtube (Muthahhari, 2017).

Koordinator Gerakan #BijakBersosmed Enda Nasution (dalam Muthahhari, 2017). Menjelaskan bahwa pemanfaatan ekosistem ini menjadi strategi untuk memenangkan perang informasi. Saat ini, strategi para *buzzer* sudah semakin mutakhir.

“Untuk memperlebar percakapan dan menciptakan atmosfer penuh kehebohan, para *buzzer* bisa dibagi dalam kelompok-kelompok berbeda untuk melakukan simulasi adu argumentasi. Di titik ini, ketika *buzzer* sudah menjadi industri, penyebaran informasi hoax, ujaran kebencian, dan kicauan berbau SARA juga menjadi strategi yang dihalalkan sebagian pemain di industri ini.” (Enda Nasution dalam Muthahhari, 2017).

Jika tadi disebutkan bahwa *buzzer* termasuk industri strategi komunikasi dalam ajang Pilkada, bagaimana alur kerja mereka? Peneliti dari CIPG, Rinaldi Camil menjelaskan bahwa alur dari industri ini dimulai dengan proses rekrutmen terhadap *buzzer*. Kemudian, mereka akan dipetakan sesuai dengan kebutuhan pasar. Untuk tahap ini, telah ada situs seperti Go-Viral dan Sociobuzz yang menghubungkan konsumen dengan *buzzer* yang cocok untuk kampanye yang akan mereka lakukan. Para *buzzer* juga akan melalui proses seleksi untuk menilai tingkat keaktifan mereka yang jika terpilih akan dilanjutkan dengan kopi darat bersama dengan perwakilan agensi. Jenjang

karir *buzzer* dibagi menurut kualitas *engagement* (*retweets*, *likes*, komentar). Semakin tinggi level, semakin tinggi bayaran.

“*Buzzer* politik jarang bertatap muka dengan agensi yang memberikan pekerjaan. Di ranah politik, kerahasiaan menjadi tameng utama bagi *buzzer* dan klien untuk merasa aman dalam transaksi ini. Bukan hanya kerahasiaan, kekuatan para *buzzer* tentunya juga terletak pada strategi diskursus media sosial yang mereka lakukan. Para *buzzer* yang berkicau di Twitter memanfaatkan tagar-tagar unik yang bisa menarik warga net untuk mengirim kicauan dengan tagar yang sama agar dapat membentuk sebuah jaringan percakapan yang masuk dalam topik populer.” (Rinaldi Camil dalam Muhtahhari, 2017)

Lalu berapa bayaran mereka? NN menjelaskan bahwa mengingat beban dan risiko pekerjaan cukup berat, wajar jika para *buzzer* tersebut mendapatkan bayaran relatif mahal. Honor per hari bisa Rp 200 ribu hingga Rp 400 ribu atau lebih. Nominal tersebut belum termasuk bonus bulanan apabila target tercapai (Wicaksono, 2018).

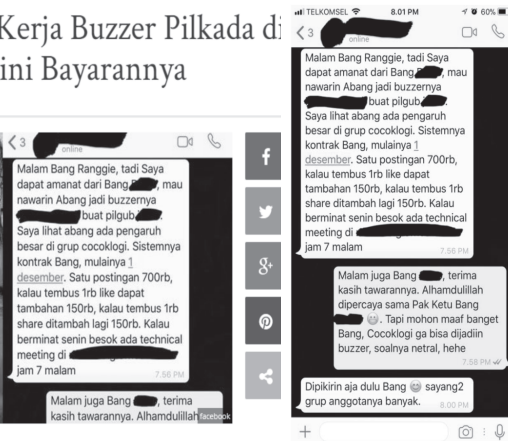
Heboh Medsos

Terungkap Cara Kerja Buzzer Pilkada di Media Sosial, Segini Bayarannya

Senin, 6 November 2017 13:28



Ilustrasi buzzer dan screenshot percakapan perekrutan buzzer



Gambar 3. Ilustrasi *buzzer* dan *screenshot* percakapan perekrutan *buzzer*
(Sumber: Tribun.com, 2017)

Sedangkan sumber yang dimuat dalam Tribun.com tahun 2017, menyebutkan bahwa untuk satu postingan mereka bersedia membayar Rp 700 ribu. Jika postingan tersebut mendapatkan seribu *like* akan ada tambahan bayaran sebesar Rp 150 ribu. Begitu juga jika postingan tersebut dibagikan/*di-share* lebih dari seribu kali maka akan mendapatkan tambahan bayaran.

Hingga disini, dapat digambarkan bahwa upaya apapun yang dilakukan oleh *buzzer* menunjukkan bahwa mereka sangat profesional dalam melakukan fungsi mereka sebagai marketing. Terlepas dari ada fungsi negatif lainnya (penyebaran isu *black campaign*) yang ikut mendompleng cara kerja mereka. Pada titik ini *buzzer* sangat mengerti konsep penting pemasaran seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012) yaitu kebutuhan, keinginan dan tuntutan, target pasar, penawaran dan merek, serta nilai.

Kebutuhan khalayak dalam kasus ini mungkin awalnya berbeda dengan para *buzzer*, namun karena *treatment* yang terus menerus dilakukan di media sosial yang memapar khalayak yang sama, maka kebutuhan tersebut bisa jadi berubah menjadi *wants* ketika khalayak diarahkan kepada suatu objek spesifik yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Disamping itu ada juga khalayak yang memang menginginkan semua informasi tentang pasangan calon yang mereka dukung. Karena itulah '*demands*' khalayak ini digunakan para *buzzer* untuk menyediakan informasi tersebut.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa dalam melaksanakan fungsi marketingnya, *buzzer* telah mengatur strategi untuk penyebaran informasi politik. Strategi ini termasuk target pasar, positioning dan juga segmentasi. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, mereka kemudian memutuskan segmen mana yang mempunyai peluang paling besar atau

menjadi target markets. Selanjutnya mereka melakukan *positioning* atau mengembangkan penawaran pasar misalnya dengan memposisikan salah satu pasangan calon pemimpin yang diusung sebagai pasangan yang memperhatikan rakyat kecil, petani, nelayan dan lain sebagainya saat mereka terpilih nanti. Dan yang paling penting dilakukan oleh *buzzer* adalah mengembangkan nilai (*value*) dimana khalayak akan memilih penawaran yang dianggap memberikan nilai dan jumlah manfaat baik berwujud maupun tidak berwujud yang paling besar. Karena telah melakukan fungsi penting pemasaran ini, tidak heran jika banyak *buzzer* yang berhasil membawa calon pasangan yang diusung menjadi pemenang dalam Pilkada maupun Pemilu.

Penggunaan media sosial sebagai media utama dalam proses kegiatan para *buzzer* politik, ikut memberikan andil besarnya keberhasilan *marketing* menjual *branding* pasangan calon maupun penyebaran *black campaign* calon lainnya. Keunikan dari karakteristik media sosial seperti diikuti oleh banyak *followers* dan sifatnya yang berjejaring menjadikan pesan yang disampaikan para *buzzer* dengan mudah terdesiminasi. Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian Juditha (2017) yang berjudul “Memahami Struktur Jaringan Media Sosial sebagai Cara Strategis Periklanan di Era Ekonomi Digital” dimana menyebutkan bahwa kekuatan hubungan, kepadatan jaringan, sentralitas jaringan serta kesamaan karekteristik terjalin dalam keseluruhan akun Instagram saat mempromosikan sebuah produk/jasa. Karena itu dengan memahami struktur jaringan media sosial merupakan cara yang strategis dalam melakukan promosi. Termasuk dengan menggunakan jasa *buzzer*.

PENUTUP

Media sosial juga merupakan media yang paling efektif digunakan oleh *buzzer* politik. Hampir semua keberhasilan

pemasaran baik umum maupun politik jaman sekarang salah satunya karena menggunakan media sosial. Karakteristinya yang unik menjangka banyak *followers* dan berjejaring memudahkan media ini digunakan oleh para buzzer untuk melakukan pemasaran. Kehadiran *buzzer* sebagai salah satu aktor kunci dalam pemasaran politik di media sosial ini tidak dapat dipandang sebelah mata. Karena dalam sejarahnya khusus di Indonesia, peran *buzzer* menjadi sangat penting dalam mengantarkan pasangan calon pemimpin bangsa menjadi pemenang sekaligus mengalahkan pasangan lain.

Saat ini profesi sebagai *buzzer* di media sosial dianggap cukup menjanjikan karena memiliki penghasilan yang cukup tinggi. Sayang sekali kehadiran *buzzer* dalam ajang Pilkada maupun Pemilu selalu dipandang negatif. Karena kehadiran *buzzer* tidak saja semata-mata sebagai marketing yang memperkenalkan *branding* pasangan calon namun juga menjadi aktor yang paling bertanggungjawab dalam proses penyebaran *black campaign* calon pasangan lainnya. Tidak heran jika fenomena *hoax*, ujaran kebencian, fitnah dan kampanye negatif lainnya tumbuh subur akibat penyebaran pesan-pesan yang dilakukan oleh para *buzzer*.

Kondisi ini semakin diperparah karena belum adanya aturan yang khusus mengatur tentang cara kerja *buzzer* politik jika melanggar aturan karena kegiatan kampanye negatif tadi. Ini juga disebabkan para *buzzer* ini sebagian besar memiliki akun anonim (akun siluman) yang merahasiakan identitas mereka. Sehingga sulit juga aparat penegak hukum untuk melacak keberadaan mereka. Meski bisa saja, para pelakunya di jerat dengan menggunakan UU Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), Surat Edaran tentang Ujaran Kebencian atau Peraturan Komisi Pemilihan Umum tentang larangan menyebarkan kampanye negatif.

Meskipun kerja *buzzer* yang semakin masif menjelang Pilkada maupun Pemilu baik secara positif maupun negatif, masyarakat tetaplah harus memiliki pendirian dalam menetapkan pasangan calon yang diinginkan. Masyarakat seharusnya tidak terpengaruh dan langsung percaya dengan pesan-pesan *buzzer* yang cenderung menjatuhkan pasangan calon tertentu yang pada akhirnya terlibat dalam konflik antar pendukung calon pasangan yang berkepanjangan di media sosial. Apalagi hingga terlibat dalam pertikaian dengan menggunakan ujaran kebencian dan membantu penyebaran hoax dan isu SARA yang menjatuhkan pasangan calon lainnya. Mari menjadi pemilih dan pendukung yang bijak.

Daftar Pustaka

- Arbie, Rivani. (2013). *Twitter is Money*. Jakarta: Mediakita
- Cangara, Hafied. (2011). *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, Teguh. (2017). Pengamat: Waspada Buzzer Politik. Diakses dari website: <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/pilkada/17/07/31/otxq11377-pengamat-waspada-buzzer-politik>, pada 11 Februari 2018.
- Jos/Jpnn. (2018). PDIP Minta Buzzer Setop Sebar Fitnah di Medsos. Diakses dari website: <https://www.jpnn.com/news/pdip-minta-buzzer-setop-sebar-fitnah-di-medsos?page=2>, pada 14 Februari 2018.
- Juditha, Christiany. (2015). Cyberstalking Di Twitter @ Triomacan2000 Pada Pemilu 2014. *Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 18 No.1, Juli 2015: 15-28*.
- Juditha, Christiany. (2015). Political Marketing Dan Media Sosial (Studi Political Marketing Capres RI 2014 Melalui Facebook). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media Vol. 19 No. 2 (Juli - Desember 2015) Hal : 225 – 241*.

- Juditha, Christiany. (2016). Demokrasi di Media Sosial: Kasus Polemik Rancangan Undang-Undang Pemilihan Kepala Daerah. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan Vol. 17 No. 1 Juni 2016*.
- Juditha, Christiany. (2017). Memahami Struktur Jaringan Media Sosial sebagai Cara Strategis Periklanan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Pekommas, Vol. 2 No. 1, April 2017: 99-114*.
- Juditha, Christiany. (2017). Hatespeech Di Media Online: Kasus Pilkada Dki Jakarta 2017. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik Volume 21 No 2 – 2017 hal 137 – 151*.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Prinsip Prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Menon, Sudha. (2008). Political Marketing: A Conceptual framework. *Research Report*. Diakses dari website: file:///C:/Users/user/Downloads/Political_Marketing_Conceptual_framework.pdf pada 15 Februari 2018.
- Muthahhari, Terry. (2018). Politik di Era Industri Buzzer. Diakses dari website: <https://tirto.id/politik-di-era-industri-buzzer-czqF> pada 15 Februari 2008.
- Nadia, Ambaranie Kemala Movanita. (2017). Pilkada DKI Jakarta Dinilai Contoh Kemunduran Demokrasi. Diakses dari website: <http://Nasional.Kompas.Com/Read/2017/05/14/20145781/pilkada.dki.jakarta.dinilai.contoh.kemunduran.demokrasi> pada 12 Februari 2018.
- Setiawan, Muchamad Dias Anang. (2017). Fenomena Buzzer dan Pemilu. Diakses dari website: <http://rumahpemilu.org/fenomena-buzzer-dan-pemilu/> pada 12 Februari 2018.
- Solehudin, Imam. (2018). Elite PPP Tahu Buzzer Medsos yang Menyerang Partainya. Diakses dari website: <https://www.jawapos.com/read/2018/01/12/180898/elite-ppp-tahu-buzzer-medsos-yang-menyerang-partainya> pada 12 Februari 2018.

Subarkah, Muhammad. (2016). Buzzer Politik, Pertaruhan Demokrasi, dan Potret Buram Pilkada DKI Jakarta. Diakses dari website: <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/pilkada/16/09/29/oe8w61385-buzzer-politik-masa-depan-demokrasi-dan-potret-buram-pilkada-dki-jakarta> pada 13 Februari 2018.

Syahputra, Iswandi. (2016). Buzzer dan Demokrasi. Diakses dari website: <http://republika.co.id/berita/koran/opini-koran/16/09/29/oe97ge1-buzzer-dan-demokrasi>, pada 11 Februari 2018.

Wicaksono, Bayu. (2018). Ketika Buzzer Mati-matian Bela Klien Paslon di Medsos. Diakses dari website: <https://www.jawapos.com/radarsolo/read/2018/01/15/40441/ketika-buzzer-mati-matian-bela-klien-paslon-di-medsos>, pada 14 Februari 2018.

Yuliahsaridwi, Dwi. (2015) Pemanfaatan Twitter Buzzer Untuk Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Dalam Pemilihan Umum. *The Messenger Volume VII, Nomor 1, Edisi Januari 2015*.

Kekuatan Interaksi pada Media Sosial dalam Men-Dikte Arus Komunikasi Politik Indonesia

Kheyene Molekandella Boer

Pendahuluan

Media sosial merupakan sejarah baru dalam merubah pola komunikasi konvensional, awal dari munculnya keterbukaan, transparansi dan kebebasan. Begitupula dunia politik yang tak luput disentuh oleh media kekinian ini, semua hal diperdebatkan mulai dari kritikan yang membangun bahkan hingga kebencian-pun turut dilempar ke ruang yang masih dianggap begitu bebas itu. Publik terlalu rindu dengan demokrasi yang sebenarnya, zaman dimana siapapun bisa didengar pendapatnya oleh banyak orang hanya melalui ketikan jari jemari.

Lebarnya ruang maya mengkondisikan banyaknya propaganda yang terjadi secara cepat. Praktik-praktik propaganda di media konvensional-pun mulai ditinggalkan. Komunikasi secara online dilihat lebih murah, cepat dan mudah (Adler & Rodman, 2006:189-190) Praktik propaganda di media sosial menjadi pilihan utama karena memiliki lebih banyak keunggulan salah satunya murah dan mudah penggunaanya.

Tahun 2018 sebagai tahun politi sudah mulai ramai terdengar kicauan – kicauan politik di Twitter. Hastag (#) mendukung Jokowi hingga menjatuhkan Jokowi. Fenomena ini sebagai bentuk kritik kinerja Jokowi selama menjadi Presiden. Propaganda yang terjadi bagaikan perang yang menjadikan dua kubu berlomba lomba menggaungkan pernyataan politik mereka masing-masing. Produksi pesan yang semakin masif

dengan mudahnya dalam twitter di produksi berkali-kali lipat dan terdistribusi ke jutaan user lainnya. Hal ini menjadi indikator bahwa media sosial memiliki kekuatan lebih dibandingkan media konvensional dalam menyebarkan isu politik yang ingin dilempar ke publik.

Banyak literatur media di negara berkembang menekankan dominasi atau hegemoni kekuasaan negara, di mana media digunakan sebagai alat propaganda negara (Pharr, 1996:24 -36). Bukan hanya media konvensional seperti surat kabar, televisi dan radio yang dijadikan senjata ampuh dalam menjalankan aksi propaganda politik, kehadiran internet semakin melipatgandakan kesuksesan propaganda politik dengan segala kemudahan yang dimiliki.

Media sosial menjadi ajang para aktor politik menjaring pengikut sebanyak-banyaknya, melalui interaktifitas yang intens dalam akun yang sengaja dibuat sebagai wadah berkumpul sehingga user-pun akan melakukan penilaian secara langsung bagaimana cara aktor politik tersebut menjalin hubungan dengan para pengguna internet lainnya dengan lebih erat atau justru sebaliknya. Tulisan ini mencoba mengkritisi bagaimana kekuatan interaktivitas yang terjadi di sosial media melalui fasilitas yang ditawarkan oleh media sosial dalam mempengaruhi isu politik di Indonesia.

Media Sosial

Kegigihan aktor aktor politik dalam berkomunikasi di media sosial menjadikan teknologi ini kian digemari. Selain murah, cara penggunaannya-pun sangat sederhana. Media baru dapat berarti sebuah rangkaian perubahan yang luas pada produksi media, distribusi media dan penggunaan media (lister,2003:9). Aplikasi seperti facebook, instagram, twiter berlomba – lomba menawarkan beragam kemudahan berinteraksi melalui fasilitas yang dimiliki.

JAN 2018

FACEBOOK'S TOP COUNTRIES AND CITIES

Press [Esc] to exit full screen

COUNTRIES AND CITIES WITH THE LARGEST ACTIVE FACEBOOK USER BASES

COUNTRIES WITH THE LARGEST NUMBER OF ACTIVE FACEBOOK USERS

#	TOP COUNTRIES	USERS	% TOTAL*
01	INDIA	250,000,000	12%
02	UNITED STATES	230,000,000	11%
03	BRAZIL	130,000,000	6%
04	INDONESIA	130,000,000	6%
05	MEXICO	83,000,000	4%
06	PHILIPPINES	67,000,000	3%
07	VIETNAM	55,000,000	3%
08	THAILAND	51,000,000	2%
09	TURKEY	51,000,000	2%
10	UNITED KINGDOM	44,000,000	2%

CITIES WITH THE LARGEST NUMBER OF ACTIVE FACEBOOK USERS

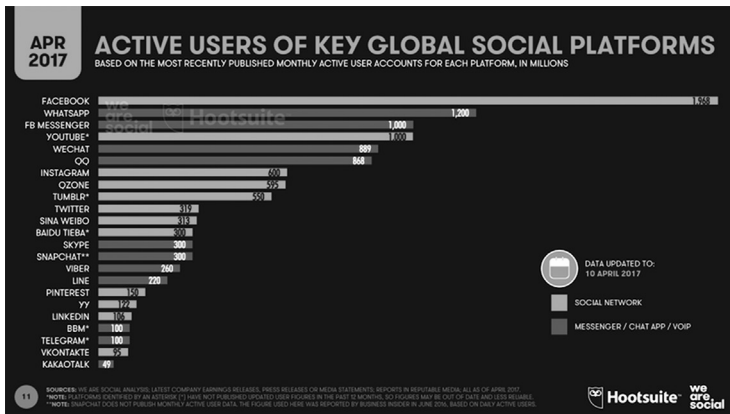
#	TOP CITIES	USERS	% TOTAL*
01	BANGKOK	22,000,000	1.0%
02	DHAKA	20,000,000	0.9%
03	BEKASI	18,000,000	0.8%
04	JAKARTA	16,000,000	0.7%
05	MEXICO CITY	14,000,000	0.6%
06	QUEZON CITY	14,000,000	0.6%
07	ISTANBUL	14,000,000	0.6%
08	SÃO PAULO	13,000,000	0.6%
09	CAIRO	13,000,000	0.6%
10	HO CHI MINH	13,000,000	0.6%

Gambar 1. Jumlah Pengguna Facebook di-Dunia.

Sumber : <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/02/08181617/indonesia-pengguna-facebook-terbanyak-ke-4-di-dunia>

Berdasarkan laporan digital tahunan yang dikeluarkan oleh We Are Social dan Hootsuite, Indonesia menyumbang jumlah pengguna facebook terbesar urutan keempat hingga januari 2018. Data tersebut menunjukan Indonesia sangat peduli dengan keberadaan media baru sebagai salah satu alat potensial untuk memenuhi segala jenis kebutuhan segala jenis informasi, salah satunya informasi bermuatan politik.

Data yang diperoleh dari Kominfo , jejaring sosial yang paing sering di akses adalah facebook dan twitter, Menurut data dari Webershandwick perusahaan *Public Relations* dan pemberi layanan jasa komunikasi untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna facebook aktif, sebanyak 33 juta pengguna aktif perharinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile dalam pengaksesnya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile per harinya. (https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita_satker)



Gambar 2. Platform paling banyak digunakan
Sumber : in.techradar.com, linkedin.com

Grafik di atas *social network* yang paling banyak digunakan adalah facebook, youtube, instagram, Qzone, Tumblr, Twiter. Facebook masih menduduki peringkat pertama dengan pengguna user terbanyak, tentunya ini menjadi peluang bagi aktor politik dalam mengkomunikasikan kampanye politik mereka.



Gambar. Akun resmi Twitter Jokowi

Akun resmi Jokowi memiliki 10,2 juta follower (pengikut). Akun resmi mempermudah komunikasi vertikal, antara presiden dengan masyarakat. 10,2 juta follower adalah jumlah massa yang bersedia mengikuti rutinitas Jokowi. Jokowi juga dengan mudah mem-posting semua kegiatan kenegaraannya sebagai bukti kinerja dan tanggungjawabnya sebagai presiden.



Gambar. Postingan Jokowi 21 Mei 2018

Salah satu postingan Jokowi tanggal 21 Mei 2018 tentang kereta api minangkabau sebagai transportasi bandara yang mudah dan murah untuk masyarakat Padang. Postingan tersebut ingin menyampaikan pesan pembangunan transportasi yang kian gencar dilakukan untuk memberi kemudahan terbaik baik masyarakat Indonesia. Pada setiap postingan selalu muncul

interaktifitas yang terjadi dalam twitter seperti, kolom kometar, like, retweet. Kolom komentar Jokowi terdapat 671 komentar dengan berbagai tanggapan terhadap postingan tersebut, mendapat 9865 like sebagai wujud setuju/menyukai terhadap apa yang sudah dilakukan oleh Jokowi dan 2.959 re-tweet atau men-share ulang , me-reproduksi kembali postingan serupa pada akun mereka sehingga dapat dijangkau oleh user lainya yang lebih luas.

Media sosial seperti facebook dan twitter memiliki karakteristik tentang interaktivitas yang terjadi didalamnya. Twitter merupakan situs web berupa jaringan social berupa microblog yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirimkan kecauan berupa teks tidak lebih dari 140 karakter.. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut atau follower (Nurudin,2012:80.

Menurut Comb (2010:130-134) terdapat beberapa kategori dasar untuk jenis jenis tweet antara lain :

1. *Mundane*

Berisi tentang hal hal pribadi pengguna isinya berupa narsistik dan dangkal, hal ini menjadi fondasi awal dalam hubungan antar pengguna

2. *The communicator*

Berupa tweet yang sifatnya seperti perbincangan antar pengguna dengan menggunakan fitur reply atau retweet

3. *The Inquistor*

Tweet berisi pertanyaan yang bermaksud untuk mencari jawaban/solusi

4. *The Answerman*

Ini merupakan tweet seseorang yang merespon adanya inquisitor berisi jawaban atas pertanyaan yang dilontarkan oleh tweet yang ada

5. *The sage*

Isi tweet yang beraneka macam, mulai dari kutipan tokoh, lirik lagu, tips amupun teori

6. *The reporter*

Pengguna twitter juga dapat digunakan sebagai alat reportase. Informasi yang didapat juga termasuk informasi actual bahkan sebelum informasi ini ditayangkan di televise

7. *The Kudos*

Tipe tweet ini berisi pujian atau ucapan terima kasih kepada orang lain yang ditujukan sebagai apresiasi terhadap pengguna twitter lainnya.

8. *The Critic*

Tweet yang berisi ketidakpuasan, amarah yang dituangkan sebagai kritik terhadap perusahaan, pemerintah teman maupun keluarga

9. *The Advocate*

Tweet yang berisi dukungan atau pembelaan terhadap suatu instansi, dapat berupa promosi atas pengguna lainnya

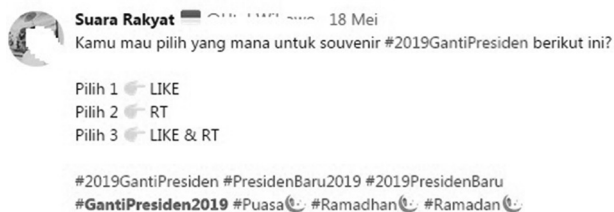
10. *The benefactor*

Tweet yang dirancang khusus agar di retweet oleh pengguna lainnya.

Hastag (#) adalah bentuk tag metadata. Kata kata dalam pesan pada microblogging dan jejaring sosial seperti twitter, facebook, Google+ atau instagram dengan menempatkan '#' didepan mereka. Fungsinya adalah untuk memudahkan pencarian terhadap isu-isu tertentu dan untuk mengelompokan konten isu/pembicaraan, untuk kebutuhan branding personal/cooperate,



Gambar. Penggunaan #Jokowi2Periode



Gambar. Penggunaan #2019GantiPresiden

Twitter adalah salah satu media sosial yang masih digemri hingga sekarang/ Bahkan, beberapa kali kita jumpai jutaan percakapan politik yang terjadi dalam platform ini, salah satunya yang sedang populer adalah #Jokowi2Periode dan #GantiPresiden2019. Percakapan politik yang terjadi dapat dilacak secara kuantitatif dan kualitatif, yakni kita dapat mengetahui seberapa populer isu tersebut dari banyaknya jumlah percakapan yang terjadi dan melihat bagaimana “tone” atau nada pembicaraan dari isu tersebut. Tentunya hal ini sangat efektif untuk melihat seberapa berhasil sebuah isu dilempar ke publik dan seberapa kuat dapat mempengaruhi kalangan dalam menggirin opini publik.

Dalam twitter juga dikenal dengan istilah Trending Topic, yaitu percakapan yang banyak dibahas sehingga menjadi viral di media sosial terjadang juga digunakan sebagai bahan berita oleh media online.

Dalam politik pastinya banyak propaganda yang terjadi dari musuh politik sebagai bentuk kritik, kampanye hitam yang sengaja memproduksi konten-konten provokatif dengan tujuan tertentu. Baru-baru ini kita mendengar dalam akun twitter yang menjadi viral #2019GantiPresiden, isu ini sempat menjadi trending topic pada 9-10 April 2019 disusul dengan #RakyatMauJokowi sekitar 48 menit kemudian. <https://news.detik.com/kolom/d-3997572/propaganda-politik-melalui-hashtag-media-sosial>



Gambar. Kaos #2019GantiPresiden
Sumber : lampung.tribunnews.com

Hastag di twitter rupanya mampu menyentuh sisi emosional penggunanya, wujud nyata dalam hal ini adalah banyaknya kaos yang diproduksi secara masak bertuliskan #2019GantiPresiden. Aksi ini dianggap sebagai tindak lanjut dari perang politik yang terjadi di media sosial. Menegangkan, aksi politik yang begitu cepatnya terjadi akibat keberadaan teknologi digital. Sebagai bentuk kontrol dengan isu yang berkembang dengan cepat pula muncul tandingan Rakyat Mau Jokowi sebagai bentuk balasan jawaban terhadap kicauan sebelumnya.

Pesan politik yang disampaikan melalui media sosial sebagai bentuk upaya propaganda untuk memberikan pengaruh/menggiring opini publik kearah yang disasar. Media sosial dapat dengan mudah melakukan aksi-aksi viral untuk turut memberikan warna kepada arus politik yang terjadi selama ini. Aktor politik sudah tidak perlu lagi mengeluarkan budget lebih untuk membuat iklan politik di surat kabar yang jangkauannya tidak sebanyak media sosial. Aktor politik cukup memanfaatkan interktivitas yang terjadi dengan user di media sosial, memantau isu – isu politik sudah menjadi modal kuat bagi siapapun yang ingin memenangkan perang didalamnya.

Politik Virtual dan Demokrasi Maya

“...Politik adalah cabang dari industri hiburan”

-Frank Zappa-

[Mondo 2000 User's Guide r\to the New Edge, Thames & Hudson,1992, hlm.201]¹

Cyberspace dapat menjadi sebuah ‘ruang publik global’ (*global public sphere*), akan tetapi kompleksitas yang muncul dari ruang tersebut akibat besaran dan jaringannya yang rumit telah memunculkan berbagai problematik sosial, kultural dan moral khususnya persoalan mengenai ‘tapal-tapal’ batas

¹ Yasraf Amir Piliang. 2017. *Dunia Yang Berlari*, Aurora.Yogyakarta

bagi ‘kebebasan berekspresi’, yang didalamnya cenderung sudah mengarah pada kebebasan ekstrem’ atau anarki (Piliang,2017:319)

Cyberspace kini menjadi sebuah ruang tempat bertemunya berbagai kapasitas tempat masyarakat madani global, dalam upaya membangun berbagai bentuk koalisi dan jaringan global. Yang dulunya hanya bersifat lokal, nasional tau regional. Kini tumbuh berbagai bentuk “kekuatan masyarakat madani’ (Piliang, 2017: 321)

Survei yang digelar komunitas Tagih Janji mulai 1 juli – 20 Desember 2017 ditemukan 10 akun pejabat publik dengan frekuensi tertinggi bercuit via twitter yakni :

Tabel 1 :
Pejabat Teraktif di Media Sosial

Ridwan Kamil	Walikota Bandung
Ganjar Pranowo	Gubernur Jawa tengah
Bima Arya Sugianto	Walikota Bogor
Fahri Hamzah	Wakil ketua DPR
Lukman Hakim Saifudin	Menteri Agama RI
Susi Pudjiastuti	Menteri Kelautan dan Perikanan
Hendrar Prihadi	Walikota Semarang
Emil Elistianto	Bupati Trenggalek
Dedi Mulyadi	Bupati Purwakarta
Zulkifli Hasan	Ketua MPR

Sumber : <http://aceh.tribunnews.com/2018/01/15/10-pejabat-publik-indonesia-paling-aktif-di-twitter>

Sedangkan untuk partai politik teraktif di media sosial, menurut hasil survei Intitute of Transformation Studies (Intrans) Partai Persatuan Indonesia (Perindo) milik pengusaha media Hary Tanoe Soedibyo sebagai partai politik teraktif di media sosial, yakni 2.590 kali. Diikuti oleh Partai Keadilan Sejahtera

dengan total 993 aktivitas, namun komentar yang paling banyak mendapatkan respon dari public yakni partai Gerindra meski akun partai hanya memiliki 625 aktivitas (<http://aceh.tribunnews.com/2018/01/15/10-pejabat-publik-indonesia-paling-aktif-di-twitter>)

Kesimpulan

Media sosial memiliki kekuatan besar bagi siapapun yang ingin memenangkan perang didalamnya. Beragam pula fasilitas interaksi yang ditawarkan oleh berbagai media sosial yang membuat semakin digandrungi dan dipilih untuk menjadi media komunikasi aktor politik dalam membentuk personal branding ditengah arus komunikasi politik yang terjadi saat ini.

Sasaran dari isu-isu politik yang viral di media sosial adalah masyarakat yang gemar mempertanyakan pdan menuntut perubahan yang terjadi kepada pemimpin. Namun bukan berrarti sebagai masyarakat menjadi lengah dan mau saja mengikuti arah arus komunikasi politik terjadi. Baiknya sebagai masyarakat memiliki kesadaran politik dengan menerapkan filter terhadap segala bentuk informasi yang mendesaki ruang media sosial kita.

Daftar Pustaka

- Pharr and Ellis S. Krauss (eds.), *Media and politics in Japa* (Honolulu: University of Hawaii Press, 1996).
- Comm, Joel.2010.*Twitter Power 2.0 (How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*. New Jersey:Wiley&Sons,Inc
- Nurudin.2012. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Komunikasi Baru*. Yogyakarta: Litera
- Ronald B. Adler & George Rodman, *Understanding Human Communication*, New York: Oxford University Press, 2006.

Lister, M. Dovey, J., Giddings, & Kelly, K. 2003. *New media; A critical introduction*. London; Routledge.

Rizky Chandra Septania, “, <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/02/08181617/indonesia-pengguna-facebook-terbanyak-ke-4-di-dunia>

https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita_satker

<http://aceh.tribunnews.com/2018/01/15/10-pejabat-publik-indonesia-paling-aktif-di-twitter>

Selebriti Politik dan *Media Spectacle*: Kajian *Media Spectacle* pada Isu Teror & Presiden RI Joko Widodo

Lidwina Mutia Sadasri

Pendahuluan

Kajian tentang *media spectacle* makin dikenal saat Guy Debord memperkenalkan istilah '*society of the spectacle*' melalui bukunya yang terbit pada tahun 1967. Meski demikian, konsep yang Ia perkenalkan dirasa masih relevan sampai sekarang di tengah perkembangan media komunikasi yang sudah sedemikian canggih. Dalam komunikasi termediasi komputer, tontonan yang tersaji ke hadapan audiens pun makin beragam, tak terkecuali yang dihadirkan oleh selebriti pada beragam konteks, salah satunya politik, melalui performa Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo.

Posisi Joko Widodo sebagai Presiden Republik Indonesia sendiri memang sudah memiliki nilai berita yang tinggi dalam konteks *media spectacle*. Joko Widodo, yang biasa disebut Jokowi, menjadi denyut kehidupan media sejak peliputan media saat Ia menjadi calon petahana wali kota Solo di tahun 2010. Saat itu, bersama wakilnya, FX. Hadi Rudyatmo, Joko Widodo dinyatakan mendapatkan kemenangan secara fenomenal karena meraih suara telak 90,9 persen, dan hanya kalah di satu tempat pemungutan suara (Rejeki dan Sinombor, 2010). Sejak saat itu, beragam ulasan tentang Jokowi berikut capaian maupun hujatan dari banyak pihak menarik untuk dijadikan tontonan.

Dalam kajian selebriti pun, Jokowi dapat dikategorikan sebagai *celebrated individual* yang masuk dalam pusaran budaya

selebriti yang berasal dari konteks politik. Meski relasi antara kultur selebriti dan politik sifatnya rumit, namun kajian atas fenomena selebriti yang menjadi aktor politik maupun politisi yang meraih status selebriti juga tak sedikit (lihat Marsh et al., 2010, Kellner, 2009, 2010, Hughes-Freeland, 2007, Drake dan Higgins, 2006, Street, 2004, West dan Orman, 2002, Marks & Fisher, 2002 dalam Peacock & Darnell, 2012:320). Dalam konteks ini, Jokowi dapat dikategorikan sebagai *political celebrities*.

Presiden Joko Widodo terbilang aktif dalam menggunakan media, terlebih media sosial daring. Beliau memiliki akun *official* Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. Secara umum, konten yang diunggah pada beragam akun jejaring media sosial daring yang dimiliki Presiden Jokowi berupaya menunjukkan upaya yang sudah dilakukan Jokowi sebagai presiden, seperti Kabar Kerja, Blusukan, serta beragam program spesifik, salah satunya #Upacara360. Meski demikian, konten beragam akun tersebut juga berisi upaya yang beliau lakukan ketika menghadapi permasalahan yang dihadapi Indonesia, salah satunya adalah Aksi Teror Bom.

Teror Bom sendiri meraih perhatian publik dalam jangka waktu yang cukup lama, terlebih aksi tersebut menjadi teror di Indonesia sudah sejak lama, sehingga selalu dianggap menjadi tugas dan tanggungjawab Presiden yang menjadi kepala pemerintahan. Dalam pemerintahan Presiden Jokowi sendiri, yang terkini adalah teror bom yang terjadi di Mako Brimob dan Polrestabes Surabaya, bulan Mei 2018. Pemberitaan media juga sangat intens, menjadikan perhatian media tertuju pada informasi seputar teror bom. Dengan demikian, kajian terkait Presiden Joko Widodo pada konteks teror bom tempo lalu menjadi salah satu bentuk manifestasi *media spectacle* yang signifikan untuk dilakukan.

Selebriti, Konteks Politik, & Media

Perkembangan kajian selebriti seakan tak ada habisnya. Hal ini dikarenakan dinamika yang berputar dalam lingkungan selebriti tak pernah berhenti, mulai dari keragaman definisi, konteks, hingga platform yang digunakan sehingga mampu menyediakan tubuh teks yang kaya akan pemaknaan. Turner (2010) bahkan menyatakan bahwa konten selebriti menjadi landasan bagi media beragam bentuk di abad 21 untuk dapat menarik perhatian dan mengarahkan pada praktik konsumsi.

Secara kronologis, awalnya label selebriti tersemat bagi pihak yang berjasa atau pahlawan. Carlyle (dalam Monaco, 1978) menyatakan bahwa ada enam tipe klasik pahlawan, yakni teolog, nabi, penulis, pendeta, *man of letters*, dan raja. Tipe pahlawan tersebut yang memosisikan diri terpisah dengan kaum awam karena kapabilitasnyanya, antara lain kemampuan menulis, pemikiran, pemahaman, maupun kepemimpinan. Agaknya, jika dibandingkan dengan situasi saat ini, selebriti masa kini tak secara tegas mengikuti definisi yang disebutkan Carlyle.

Breese (2010) juga memetakan label selebriti yang tersemat pada sosok yang dipuja masyarakat. Ia menyatakan bahwa selebriti tak hanya berasal dari film, namun juga hadir di televisi melalui *event* olahraga, di internet, dan juga dalam konteks politik. Meski demikian, kebanyakan analis mengakui peningkatan tumpang tindih antara selebriti dan politik, termasuk penerimaan ke dalam ruang politik atas beragam selebriti yang berasal dari olahraga dan hiburan, atau yang disebut *celebrity politicians*, sama halnya dengan status selebriti yang diraih oleh sejumlah politisi, atau yang disebut sebagai *political celebrities* (lihat Drake dan Higgins, 2006 dalam Peacock & Darnell, 2012:320). Seperti yang dinyatakan di awal, Presiden Joko Widodo masuk ke dalam kategori yang kedua. Sebagai seorang selebriti, Jokowi berada di seputaran media dengan fokus hiburan, berita, dan politik.

Celebrity politicians dapat ditempatkan dalam dua kategori yang berbeda. Yang pertama, *celebrity politician* (CP1), meliputi kandidat politik dengan latar belakang di *showbiz* dan/atau mereka yang menggunakan teknik hubungan masyarakat dan selebritas. Hal ini termasuk tindakan semacam muncul dalam acara bincang-bincang saat siang atau malam hari, atau mengasosiasikan dirinya dengan selebritas. Mereka seringkali bersifat karismatik, menyenangkan secara estetis, dan secara umum disukai. Kategori kedua *celebrity politician* (CP2) meliputi kaum *entertainers* yang sangat lancar dalam bahasa politik dan secara khusus dalam isu sosio-politik yang mungkin memiliki pengalaman dalam isu terkini, namun tak dipilih dalam pejabat pemerintahan yang sah (Tay, 2015:389).

Barack Obama merupakan ilustrasi yang menonjol terkait selebriti, *spectacle*, dan politik di era apa yang dirujuk Zygmund Bauman sebagai modernitas yang cair, atau 'era *disembedding* tanpa *re-embedding*' (Bauman dan Tester, 2001:89 dalam Redmond, 2010:82). Ini merupakan era dimana sistem di dunia makin terkoneksi dan diarahkan oleh fokus *supra-corporate* dan presentasi berbasis penonton (Redmond, 2010:82). Hal ini berkaitan dengan *celebrity spectacle* yang merupakan versi khusus dan mungkin over-kontrol dari budaya atraksi yang termediasi. Hal ini terlihat ketika dalam ruang publik, selebriti sangat eksis dan mereka muncul pada program yang ditayangkan di televisi, dirancang dan didesain untuk dipamerkan, untuk ditunjukkan sisi status dan glamornya berkait dengan produk, jasa, ataupun *event* yang terasosiasi dengan selebriti tersebut. Selebriti menjual citranya, barang, jasa, serta *event* yang berasosiasi dengannya, atau budaya spektakuler secara umum (Redmond, 2010:84).

Turner (2004) sendiri mendefinisikan selebriti sebagai figur publik, yang melalui beragam representasi media, menjadi terkenal karena mengeksploitasi melampaui peran tegasnya

sebagai atlet, penyanyi, politisi, dan sebagainya (dalam Peacock & Darnell, 2012:321). Hal ini menunjukkan signifikansi media dalam kehidupan selebriti. Elliot (1998) juga menyatakan bahwa selebriti harus dianalisis sebagai fenomena politik yang melibatkan sarana difusi media yang institusional dan komunikasional, karena selebriti merupakan bagian dari perkembangan industri media.

Di era dimana kultur media ada pada pusat politik, baik dalam konteks pemilihan dan pemerintahan, bukan hal yang asing jika diplomasi selebritas berkembang dalam sisi cakupan dan signifikansi. Sejalan dengan makin pentingnya peran selebritas dalam politik, Kellner berpendapat bahwa fenomena ini makin ambigu dan sulit untuk digeneralisasikan (Kellner, 2010:121). Dengan demikian, kajian akan selebriti dalam konteks politik akan lebih tajam jika dianalisis pada tiap kasus khusus, seperti yang dilakukan dalam tulisan ini.

Intensitas, keluasan, dan kedalaman *media spectacle* terkini memungkinkan selebriti politik, relasi antara selebriti dan politik tak sepenuhnya baru. Drake & Higgins (2006:87) menyatakan bahwa ‘pengaruh selebriti atas proses politik ... telah menjadi fokus di abad 20’. Secara faktual, politisi telah membuat dirinya sendiri ke dalam selebriti panggung sejak Presiden Amerika Andrew Jackson di awal tahun 1800an (Rojek, 2001). Selebriti dan politik kemudian menjadi kabur dan berimplikasi pada pemerintahan dan demokrasi (Marsh et al., 2010 dalam Peacock & Darnell, 2012:321).

Media spectacle di era kontemporer membantu politisi menjadi selebriti global yang secara efektif mendukung minat nasional atau berkait dengan isu global. Cooper mencatat bahwa Bill Clinton dan Nelson Mandela menggunakan status selebriti superstar untuk mendorong isu global dan berkait dalam diplomasi selebriti. Selebriti dapat menggunakan status *rock star* dan akses pada media sebagai

instrumen untuk mendorong isu atau agenda (Kellner, 2010:122). Pernyataan tersebut menunjukkan adanya sinergi antara selebriti, penggunaan media, serta konteks politik dengan potensi implikasi yang sangat luas.

Konsep dan Kajian *Media Spectacle*

Konsep *media spectacle* awalnya diperkenalkan oleh Debord (1967, 1999), yang berpendapat bahwa kehidupan sosial telah digantikan oleh representasinya. Ia menulis bahwa *spectacle* mencegah individual dari pemahaman bahwa masyarakat *spectacle* (global) terpisah antara realitas dan citra, dengan konsumen nyata menjadi konsumen ilusi. Menurut Debord, *spectacle* bukan merupakan kumpulan citra, namun relasi sosial diantara orang yang termediasi oleh citra (Debord, 1999 dalam Seek & Rantanen, 2015). Ia lebih jauh berpendapat bahwa *spectacle* yang muncul di bawah kapitalisme akhir merepresentasikan bentuk baru atas kontrol negara. Hal ini, tentu saja, merupakan aspek penting untuk mempertimbangkan ketika melihat secara kritis pada konsep berita. Peneliti kritis berpendapat bahwa, daripada menginformasikan warga, berta nyatanya mengontrol mereka dengan menentukan apa yang penting dan tak penting untuk diketahui (misal, Hermand an Chomsky, 1994 dalam Seek & Rantanen, 2015:171)

Bagi Debord (1999), kapitalisme konsumen bertahan melalui 'Society of the Spectacle', dimana seluruh relasi transaksional didominasi oleh dan melalui jejaring berbasis citra yang tak dapat dihindari. 'Spectacle' bukan lagi tentang 'distorsi dunia visual' melalui teknologi, 'elemen dekoratif', namun 'jantung *unreality* yang nyata bagi masyarakat' (Debord, 1999 dalam Finkel, 2013:107). Hal ini sejalan dengan yang ditekankan Dayan & Katz (1992) bahwa *media spectacle* memiliki dimensi estetis dan teknologis, antara lain menggunakan efek khusus, kostum, set, setting, musik, grafis, piroteknik, *consumer good*

yang mampu memberi signifikansi khusus dan berlebihan, *storytelling* dua sisi untuk menunjukkan peristiwa sebagai yang menarik, *overpowering*, mudah dipahami, dan esensial bagi kesenangan emosional *self-centeredness*. *Media spectacle* juga kuat dalam peristiwa sosial publik, bentuk ritual, hirarkis, dan memerlukan tipe tindakan dan aksi tertentu oleh mereka yang ambil bagian (dalam Redmond, 2010:83-4).

Debord (1994) berendapat bahwa *spectacle* merupakan gambar diri atas kuasa di era kuasa totalitarian yang mengatur kondisi terkini. Ia juga menyatakan bahwa *spectacle* seharusnya dipahami dulu sebagai situs kuasa, dan dibaca dalam kerangka pembagian masyarakat ke dalam kelas yang membawa pemisahan (*alienation*) orang dari kuasa. Dampak *spectacle* secara simultan merupakan produksi banyak pengamat pasif, dan beberapa institusi yang 'sacred' dan subject privileged—untuk menyelesaikan apa yang orang lain tak bisa lakukan. Debord memberi sinyal bahwa prinsip pemisahan tidak berubah: kita – kaum awam- masih menonton mereka- yang powerful, selebriti – dibandingkan berkomunikasi satu sama lain (Schirato & Webb, 2004: 413).

Konsep *media event* atau *media spectacle* pun awalnya dikembangkan dalam kerangka untuk menganalisis *power* yang dimiliki media dalam menciptakan *media events* atau *spectacle* dalam masyarakat kontemporer (Dayan & Katz, 1992; Kellner, 1998, 2003 dalam Seeck & Rantanen, 2015:163). Ada perbedaan diantara beberapa teoretis, namun seluruh teoretis secara eksplisit atau implisit berpendapat bahwa media menggunakan kuasa yang mereka miliki atas audiens mereka dalam kemampuannya untuk menciptakan dan membentuk *event* dan *spectacles* bahwa mereka mendefinisikan yang paling penting. Media secara regular dan secara berulang mengelola dan mereproduksi kuasa hegemonik mereka.

Debord (1994) membedakan tiga bentuk *spectacle*, yakni terkonsentrasi, menyebar, dan terintegrasi. Bentuk terkonsentrasi atas *spectacle* diasosiasikan dengan kapitalisme birokratis yang menyesuaikan produksi komoditas yang jarang dalam bentuk total *social labor*, yang diinvestasikan ulang pada masyarakat dengan bentuk *wholesale survival* (kelas birokrat akan mengontrol konten konsumsi). Sedangkan *spectacle* yang menyebar berasosiasi dengan masyarakat kapitalis yang berkembang, ditandai dengan kelimpahan komoditas yang saling berkompetisi untuk menunjukkan economic *spectacle* yang menyatu. Yang terakhir, *integrated spectacle* merupakan sintesis diantara keduanya, berasosiasi dengan demokrasi liberal. *Spectacle* ini ditandai dengan perkembangan teknologi tak henti, eksistensi ahli yang mendikte moralitas, statistik, dan opini *spectacle*. Bagi Debord, dalam masyarakat dengan *spectacle* yang terintegrasi, teroris dibentuk oleh negara untuk mengakui superioritas *spectacle*.

Kellner, yang mengaplikasikan konsep Debord untuk risetnya, menyatakan bahwa konsep *media spectacle* dapat digunakan untuk menganalisis seluruh *events*, berita dan informasi, termasuk *event* semacam percobaan pembunuhan O.J. Simpson, skandal seks Clinton, hidup dan mati Princess Diana dan pembunuhan massal Virginia Tech (Kellner, 2005:xvi; 2008b:29-30). Berbasis definisi ini, tiap *event* dapat berpotensi dibuat ke dalam *media spectacle*. Kellner membaginya ke dalam *megaspectacles*, difasilitasi oleh media mainstream dan *spectacle* interaktif (dimana audiens talk back dan berinteraksi satu sama lain) (Kellner, 1992, 2005 dalam Seek & Rantanen, 2015:171).

Meski elemen kunci dalam konsep media events dan ritual dirancang kembali atas *events* sebagai ritual media (Couldry, 2003; Rothenbuhler, 1998) atau ritual yang termediatisasi (Cottle, 2006), konsep tersebut juga telah dipalikasikan pada peristiwa yang terjadi tiba-tiba, seperti penembakan sekolah dan pembunuhan massa lain, bencana alam, dan insiden mayor (Kellner, 2004, 2005, 2008a, 2008b; Katz & Liebes, 2007), sehingga, perluasan konsep

aplikabilitas untuk beragam tipe peristiwa. Katz & Liebes (2007), Liebes (1998), Blondheim dan Liebes (2002) dan Kellner (2003, 2004, 2008a, 2008b) telah memperluas pemahaman atas teori *media events* dan *spectacles* dalam konteks *events* yang disruptif (Seeck & Rantanen, 2015:163)

Tak hanya perkembangan di sisi tipe *events*, konteksnya pun mengalami perluasan seperti yang dinyatakan Kellner, *media spectacle* merupakan budaya yang menyediakan model peran dominan dan ikon fashion, tampilan, dan kepribadian. Dalam dunia *spectacle*, selebriti meliputi tiap wilayah sosial utama dari hiburan sampai pada politik, dari olahraga sampai bisnis (2003:4 dalam Redmond, 2010:84).

Di sisi pilihan media, Schirato dan Webb (2004) menyatakan bahwa situs paling signifikan dari *spectacle* adalah media massa. Televisi, film, surat kabar, dan majalah populer memiliki kapasitas untuk menggambarkan dan menarik perhatian audiens yang luas; dan seluruh institusi di dalamnya seperti apa yang disebut Bourdieu sebagai “the field of power” (Bourdieu, 1998a), hanya media yang memiliki kapasitas untuk menggantikan politik relasi kuasa dengan apa yang *non-politic* sebut sebagai relasi spektakuler (Schirato & Webb, 2004:413). Meski demikian, perkembangan teknologi media komunikasi saat ini memungkinkan untuk dapat menunjukkan tambahan media lain yang dapat menjadi situs signifikan dari *spectacle*, yakni media baru.

Hal ini dinyatakan oleh Kellner, bahwa ruang lingkup *spectacle* makin meningkat dibandingkan satu dekade yang lalu dengan adanya ledakan media baru dan jejaring sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Skype, dan sebagainya, yang meningkatkan ruang lingkup dan partisipasi *spectacle*, dan membuat konsep Debord atas tontonan menjadi makin relevan dalam era kontemporer. *Media spectacle* oleh Kellner dirujuk

sebagai media yang mengkonstruksi bahwa peristiwa saat ini yang menginterupsi aliran informasi umum dan habitual. Dalam masyarakat jejaring global, *media spectacle* mengalami ledakan secara instan, menjadi virtual dan viral, dan dalam sejumlah kasus, menjadi sarana transformasi sosial politik (Kellner, dalam Briziarelli dan Armano, 2017: 12).

Media baru dengan karakteristik khas yang dibawanya, yakni interaktivitas, menjadi nilai tersendiri dalam pemahaman konsep *media spectacle*. Hal ini dikarenakan di satu sisi media baru yang meski membuka ruang interaktivitas, namun media tersebut juga menyediakan fasilitas untuk mempraktikkan kuasa dalam relasi selebriti dan pengikutnya, misal fitur *block* atau *delete*, sehingga pengikut tak sepenuhnya aktif. Namun di sisi lain, interaktivitas menandakan ciri mode produksi media baru untuk *media spectacle* dalam lingkungan digital (Meng, 2009:266). Hal ini didukung Seek & Rantanen (2015) yang menyatakan bahwa peran individual tak lagi bahwa pendengar/penonton pasif atas penyiaran nasional, namun satu dari konsumen aktif dan *spectator* terpilih (berkompetisi) *events* dan media.

Pada perkembangannya, pasca peristiwa tanggal 11 September 2001, tipe *spectacle* baru telah lahir, berbasis pada ketakutan dan teror sebagai atribut definitifnya yang dimulai melalui gambar video pembajakan pesawat ke dalam World Trade Center (Giroux, 2007:20). Tontonan ketakutan menggambarkan tontonan teror, tercatat digunakan oleh Douglas Kellner (2003 dalam Kosovic, 2011) untuk mendeskripsikan serangan 9/11, dan tontonan terorisme yang dikembangkan oleh Henry Giroux dalam artikelnya "Rethinking Politics in the Society of the Image" (2006), sebagai metode baru perang psikologis berbasis perang citra. Giroux berpendapat bahwa awal peristiwa 9/11 citranya dilihat sebagai transformasi struktural dalam kuasa pedagogis dan saat ini digunakan dalam kombinasi dengan media audio-visual sebagai kendaraan politik untuk mengembangkan agenda teror di seluruh dunia. 'sebagai

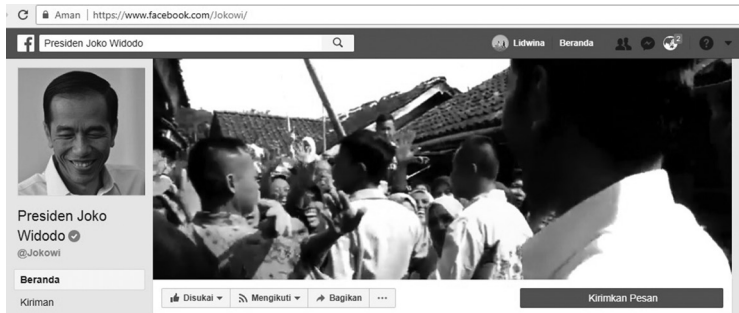
tindakan terorisme dan modalitas pertemuan tontonan, spesies baru atas keajaiban teknologis diproduksi dimana kejutan menjadi prinsip yang menyusun..." (Giroux, 2007 dalam Kosovic, 2011: 21). Gambaran kematian, kekerasan, dan ketakutan melalui media baru bukan lagi merupakan efek samping dari perang, representasi sinematik mereka ada pada inti penciptaan ketakutan masyarakat global dan berada dalam diri mereka sendiri sebagai strategi representasi politik.

Dalam kesempatan ini, penulis berupaya menggunakan sejumlah aspek kunci dari *media spectacle* secara umum dan juga *terror spectacle* yang telah dijelaskan di atas, untuk melihat konteks teror bom yang riuh peliputan dan pemberitaannya di media termasuk pelibatan Jokowi dalam koverasi media yang tinggi bulan Mei 2018 ini.

Presiden Jokowi dan *Media Spectacle* Teror Bom

Presiden RI Joko Widodo menjadi contoh nyata praktik *political celebrity* seperti yang dikutip dari Drake & Higgins (2006). Label tersebut tersemat karena sejak kemenangannya sebagai calon petahana yang menang telak sebagai walikota Solo, Jokowi meraih status selebriti. Ia juga memiliki visibilitas publik yang muncul melalui beragam acara bincang-bincang, sikapnya yang cenderung *down to earth*, dan juga *engagement* kuat yang Ia bangun dengan warga, secara spesifik kaum muda dan pemanfaatan teknologi yang mampu makin mendekatkan dirinya dengan publik.

Jika dikontekstualisasikan dengan objek kajian tulisan ini, sebagai sosok selebriti, Jokowi pun tak terhindar dari penggunaan media sebagai salah satu aspek kunci dalam kultur selebriti. Jika ditelusur, Jokowi memanfaatkan beragam platform jejaring sosial dalam menyampaikan informasi terkait dirinya, antara lain Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube, seperti yang tergambar di bawah ini:



Gambar 1. Akun Facebook Presiden Joko Widodo

Sumber: Jokowi, 2018, diakses dari <https://www.facebook.com/Jokowi/>

Jika diamati lebih mendalam, akun Facebook Presiden Joko Widodo, sebagai salah satu akun dalam kategori pejabat pemerintah, sangat riuh dengan konten yang secara kontinu diunggah ke dalam akun tersebut dan dengan beragam bentuk konten, tak hanya teks dan visual foto, tetapi juga video yang telah mengalami proses penyuntingan yang baik. Interaktivitas yang merupakan ciri media baru juga sangat kentara dalam konten akun Facebook ini, terlihat dengan banyaknya komentar yang ada di dalam tiap unggahan, mencapai rata-rata lebih dari 1000 komentar dan dibagikan lebih dari 1000 akun. Jumlah likers akun ini juga tak sedikit, yakni mencapai 8.236.768.



Gambar 2. Akun Twitter Joko Widodo (Official)

Sumber: Joko Widodo, 2018, Diakses dari <https://twitter.com/jokowi>

Twitter sebagai platform daring sendiri juga telah banyak digunakan oleh pejabat pemerintahan di Indonesia. Presiden Joko Widodo sendiri menggunakan Twitter sejak Bulan September 2011. Sampai saat ini, Jokowi sudah mengunggah *tweet*, baik berbentuk teks, visual foto dan video sebanyak 934 dengan 10.2 M *followers* dan 60 akun yang diikuti Jokowi, antara lain akun pejabat pemerintahan lain, kementerian, dan beragam program pemerintah yang memiliki akun resmi. Komentar untuk unggahan *tweet* Jokowi tidak sebanyak yang di Facebook, yakni rata-rata 500 komentar, dengan jumlah yang sangat beragam pada *retweet*, mulai dari 1000 sampai 7000an *retweet*. Untuk jumlah *likers* tiap *tweet posting* juga sangat beragam, namun terpantau rata-rata di atas 5000 *likers*.

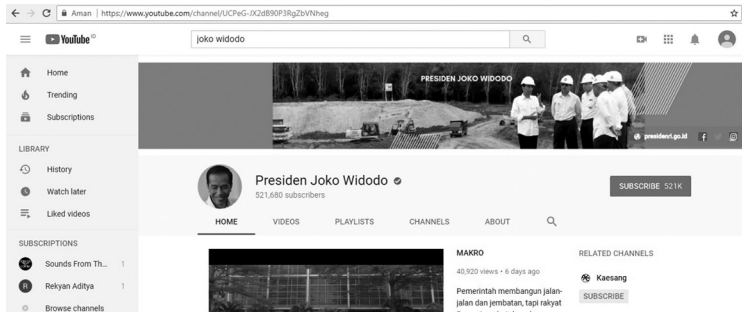


Gambar 3. Akun Instagram Jokowi (Official)

Sumber: Joko Widodo, 2018, Diakses dari <https://www.instagram.com/jokowi/>

Menurut penelusuran, Presiden Joko Widodo juga memiliki akun Instagram yang berisi 527 kiriman, dan 9.3 M pengikut. Pada akun instagram Jokowi, Ia juga memanfaatkan fitur baru yang ditawarkan oleh Instagram, yakni fitur *highlight*. Beberapa topik *highlight* yang Ia unggah dan terlihat di laman utama miliknya adalah SD Cimde yang telah mendapatkan sepeda, KTT Asean-Australia 2018, Suara Netizen, Papua, Asean

Summit, pertemuannya dengan Imam Besar Al-Azhar Ahmad Muhammad Ath-Thayeb yang bersiap membuka Konsultasi Tingkat Tinggi (KTT) Ulama dan Cendekiawan Muslim Dunia di Istana Bogor, sampai Teror Surabaya.



Gambar 4. Akun YouTube Presiden Joko Widodo

Sumber: Joko Widodo, 2018, Diakses dari <https://www.youtube.com/channel/UCPeG-JX2dB90P3RgZbVNheg>

Akun Jokowi memiliki 521,680 *subscribers*, tercatat sampai tanggal 24 Mei 2018, dan mengalami perkembangan signifikan terkait jumlahnya. Sehari setelahnya, terlihat peningkatan yang cukup signifikan, yakni menjadi 521,979 *subscribers*. Pengelolaan akun YouTube Jokowi juga terbilang baik, dengan secara kontinu mengunggah konten dengan sejumlah kategori video yang diunggah, antara lain Arah, #JKWVlog, Kabar Kerja, Sudut Lain, Blusukan, Internasional, dan #Upacara360.

Dari beragam konten yang beliau unggah dalam akun media sosial daring yang dimilikinya, terdapat satu *events* yang cukup riuh di Bulan Mei 2018 ini, yakni teror bom yang terjadi di Mako Brimob, kantor polisi, serta berbagai rumah ibadah umat kristiani di Jawa Timur. Salah satu akun yang secara jelas menunjukkan *concern* Jokowi terkait isu terorisme adalah munculnya *highlight* Instagram story dengan isu tersebut.

Pada media lain, tampak beragam peliputan akan

pernyataan yang disampaikan Jokowi. Berikut merupakan hasil elaborasi penulis yang mencoba memetakan sejumlah koverasi berita yang tersaji melalui laman mesin pencari dengan kata kunci teror bom Mako Brimob, Surabaya, dan Jokowi:

No.	Judul	Sumber Media	Waktu
1	4 Aksi Jokowi turun langsung tinjau lokasi teror bom di Surabaya	Brilio.net	13 Mei 2018, 18:38
2	Dari Mako Brimob sampai Polrestabes Surabaya: Satu minggu penuh teror	BBC	14 Mei 2018
3	Jokowi Kutuk Aksi Bom di Surabaya, Berikut Pida-to Lengkapnya	Tempo.co	Minggu, 13 Mei 2018 22:07 WIB
4	Jokowi Meminta Kapolri Usut Tuntas Ledakan Bom di Surabaya	Tempo.co	Minggu, 13 Mei 2018 18:05 WIB
5	Jokowi Mengheningkan Cipta Bagi Korban Bom Surabaya	Viva.co.id	Senin, 14 Mei 2018 09:55 WIB
6	Jokowi Sedih Anak-anak Diseret Aksi Teror Bom Bunuh Diri	Viva.co.id	Jumat, 18 Mei 2018 19:45 WIB
7	Jokowi: Bom Bunuh Diri di Polrestabes Surabaya Tindakan Biadab	Liputan6	14 Mei 2018, 10:24 WIB
8	Jokowi: Bom Surabaya Tindakan Pengecut	CNN Indonesia	Senin, 14/05/2018 11:46 WIB
9	Jokowi: Teror Bom Surabaya Biadab, Pelaku Gu-nakan 2 Anak	Detiknews	Minggu 13 Mei 2018, 16:41 WIB
10	Kasus Mako Brimob dan Bom Surabaya: Relawan Jokowi Bikin Gerakan	Tempo.co	Selasa, 15 Mei 2018 18:31 WIB
11	Presiden Jokowi Sebut Biaya Pengobatan Korban Bom Surabaya Ditanggung Negara -	Kompas.com	13/05/2018, 17:46 WIB

No.	Judul	Sumber Media	Waktu
12	Presiden Jokowi: Teror di Surabaya biadab, tidak terkait agama	katadata	13 Mei 2018
13	Presiden tentang Bom Surabaya: Biadab!	Pikiran Rakyat	13 Mei, 2018, 17:52
14	Serangan bom gereja Surabaya: Presiden Jokowi sebut 'sungguh biadab'	BBC Indonesia	14 Mei 2018
15	Sindir SBY, PDIP sebut teror bom di era Jokowi berbeda karena ada ISIS	Merdeka.com	Kamis, 24 Mei 2018 17:04
16	Soal Bom Surabaya, Jokowi: Terorisme Adalah Tindakan Pengecut!	Kapanlagi.com	Senin, 14 Mei 2018 13:02
17	Teror Bom di Surabaya, Jokowi Ajak Kepala Desa Doa Bersama	Suara.com	Senin, 14 Mei 2018 10:40 WIB
18	Teror Bom Surabaya, Jokowi Sebut Semua Ele-men Perlu Bersatu	CNN Indonesia	Senin, 14/05/2018 17:44 WIB
19	VIDEO: Presiden Jokowi Kunjungi Gereja GPPS, Lokasi Bom Bunuh Diri	Liputan 6	13 Mei 2018, 17:06 WIB
20	Wakapolri: Napi Teroris Lakukan Perakitan Bom di Mako Brimob	DetikNews	Kamis 10 Mei 2018, 09:06 WIB

Dari hasil penelusuran melalui mesin pencari di internet, ditemukan setidaknya 20 artikel terkait isu teror dan pelibatan Presiden Joko Widodo dalam pemberitaan dan terdapat sejumlah konten dari akun media sosial daring milik Jokowi yang berisi isu spesifik teror bom. Jika dianalisis menggunakan konsep selebriti milik Turner (2010), konten yang diunggah Jokowi sebagai selebriti politik masih menarik perhatian pengikutnya. Terlihat dalam akun pribadi media sosial daring yang Ia unggah terkait isu teror bom riuh dengan komentar warganet.

Sejalan dengan apa yang dinyatakan Kellner (2010) terkait relasi selebriti dan *media spectacle*, dalam konteks Jokowi dan isu teroris ini, Jokowi sebagai selebriti dalam konteks politik mampu mendorong isu sehingga memiliki koverasi berita yang cukup luas. Jika dilihat dari tabel di atas, mayoritas berita diunggah pada hari yang sama dengan penekanan porsi Jokowi sebagai komunikator penyampai pesan vis a vis dengan teroris bom.

Spectacle yang muncul dalam isu teror bom ini juga dapat dikategorikan dalam tipe terintegrasi seperti yang dinyatakan Debord (1994) dengan ditandai perkembangan teknologi yang dialami Indonesia, berikut riuhnya opini akan *spectacle*. Selain itu juga, dalam konteks ini, *spectacle* yang muncul serupa dengan yang dinyatakan Giroux (2007) akan tipe *spectacle* teror yang menekankan pada ketakutan dan platform audio visual menjadi kendaraan politik yang digunakan untuk mengembangkan agenda teror ke seluruh masyarakat, seperti yang tergambar dalam sejumlah situs berita yang termasuk dalam hasil penelusuran penulis.

Daftar Pustaka

- Breese, Elizabeth Butler. 2010. *Reports from "Backstage" in Entertainment News*. Springer Science+Business Media, LLC 2010.
- Briziarelli M. & Armano E. 2017. *The Spectacle 2.0: Reading Debord in the Context of Digital Capitalism*. University of Westminster Press
- Debord. Guy. (1994). *The society of spectacle*. NY: Zone Books.
- Elliott, Anthony. (1998). Celebrity and Political Psychology: Remembering Lennon. *Political Psychology*, Vol. 19, No. 4 (Dec., 1998), pp. 833-852
- Finkel, Rebecca (Ed), David McGillivray, Gayle McPherson, Peter Robinson. 2013. *Research Themes for Events*. UK: CABI.

- Giroux, Henry A.(2006). *Beyond the Spectacle of Terrorism: Global Uncertainty and the Challenge of the New Media* (Boulder, Colorado: Paradigm Publishers, 2006).
- Harp, Dustin, Jaime Loke & Ingrid Bachmann (2017) The spectacle of politics: Wendy Davis, abortion, and pink shoes in the Texas ‘fillybuster’, *Journal of Gender Studies*, 26:2, 227-239, DOI: 10.1080/09589236.2016.1175924
- Kellner, Douglas (2010) Celebrity diplomacy, spectacle and Barack Obama, *Celebrity Studies*, 1:1, 121-123, DOI: 10.1080/19392390903519156
- KOSOVIĆ, MIROSLAV. (2011). Revisiting the *Society of the Spectacle* in the post-9/11 World. *suvremene TEME*, (2011.) god. 4., br. 1. CONTEMPORARY issues, (2011) Vol. 4, No. 1
- Meng, Bingchun (2009) Who needs democracy if we can pick our favorite girl? Super Girl as media spectacle, *Chinese Journal of Communication*, 2:3, 257-272, DOI: 10.1080/17544750903208996
- Monaco, James. 1978. *Preface to Celebrity : The Media as Image Makers*. Doubleday.
- Peacock, Byron & Simon C. Darnell (2012) Political celebrity and the Olympic movement: exploring the charismatic authority of IOC presidents, *Celebrity Studies*, 3:3, 319-334, DOI: 10.1080/19392397.2012.717760
- Redmond, Sean (2010) Avatar Obama in the age of liquid celebrity, *Celebrity Studies*, 1:1, 81-95, DOI: 10.1080/19392390903519081
- Schirato, Tony & Jennifer Webb (2004) The Media as spectacle: September 11 as soap opera, *Journal for Cultural Research*, 8:4, 411-423, DOI: 10.1080/1479758042000310108
- Seeck, Hannele and Rantanen, Terhi (2015) *Media events, spectacles and risky globalization: a critical review and*

possible avenues for future research. Media, Culture & Society, 37 (2). pp. 163-179. ISSN 0163-4437

Tay, Geniesa (2015) Celebrity politics: image and identity in contemporary political communications, *Celebrity Studies*, 6:3, 389-391, DOI: 10.1080/19392397.2015.1062658

Turner, Graeme. 2010. *Approaching Celebrity Studies*. Diakses dari <http://dx.doi.org/10.1080/19392390903519024>,

Wicke, Jennifer. (2011). Guest Column: Epilogue: Celebrity's Face Book Source: PMLA, Vol. 126, No. 4, Special Topic: Celebrity, Fame, Notoriety (October 2011), pp.1131-1139. Published by: Modern Language Association

Internet

<https://regional.kompas.com/read/2010/05/21/03402631/Kemenangan.Fenomenal.Jokowi-Rudy>.

https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/2009_Kellner_MediaEventsJulyFINAL.pdf

<http://mattfrew.org/wp-content/uploads/2013/08/Media-Spectacle.pdf>

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.550.7402&rep=rep1&type=pdf>

https://en.wikipedia.org/wiki/Guy_Debord

<https://katadata.co.id/berita/2018/05/13/presiden-jokowi-teror-di-surabaya-biadab-tidak-terkait-agama>

<http://www.bbc.com/indonesia/indonesia-44098401>

<https://news.detik.com/berita/d-4018471/jokowi-teror-bom-surabaya-biadab-pelaku-gunakan-2-anak>

<https://nasional.kompas.com/read/2018/05/13/17463631/presiden-jokowi-sebut-biaya-pengobatan-korban-bom-surabaya-ditanggung-negara>

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180514112418-20-297988/jokowi-bom-surabaya-tindakan-pengecut>

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180514112418-20-297988/jokowi-bom-surabaya-tindakan-pengecut>

<https://www.viva.co.id/berita/nasional/1035906-jokowi-mengheningkan-cipta-bagi-korban-bom-surabaya>

<https://nasional.tempo.co/read/1088446/jokowi-meminta-kapolri-usut-tuntas-ledakan-bom-di-surabaya>

<https://nasional.tempo.co/read/1088515/jokowi-kutuk-aksi-bom-di-surabaya-berikut-pidato-lengkapnya>

<https://www.liputan6.com/news/read/3524440/jokowi-bom-bunuh-diri-di-polrestabes-surabaya-tindakan-biadab>

<https://metro.tempo.co/read/1089248/kasus-mako-brimob-dan-bom-surabaya-relawan-jokowi-bikin-gerakan>

<https://news.detik.com/berita/4013973/wakapolri-napi-teroris-lakukan-perakitan-bom-di-mako-brimob>

<https://www.brilio.net/serius/4-aksi-jokowi-turun-langsung-tinjau-lokasi-teror-bom-di-surabaya-180513b.html>

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180514143315-20-298071/teror-bom-surabaya-jokowi-sebut-semua-elemen-perlu-bersatu>

<https://www.boombastis.com/ancaman-pembunuhan-jokowi/134994>

<https://nasional.kontan.co.id/news/jokowi-tinjau-tnp-dan-menjenguk-korban-teror-bom-surabaya>
<http://www.pikiran-rakyat.com/nasional/2018/05/13/presiden-tentang-bom-surabaya-biadab-424286>

<http://www.pikiran-rakyat.com/nasional/2018/05/13/presiden-tentang-bom-surabaya-biadab-424286>

<http://www.pikiran-rakyat.com/nasional/2018/05/13/presiden-tentang-bom-surabaya-biadab-424286>

<https://www.liputan6.com/news/read/3523840/video-presiden-jokowi-kunjungi-gereja-gpps-lokasi-bom-bunuh-diri>

<https://www.viva.co.id/berita/nasional/1037784-jokowi-sedih-anak-anak-diseret-aksi-teror-bom-bunuh-diri>

<https://www.suara.com/news/2018/05/14/104048/teror-bom-di-surabaya-jokowi-ajak-kepala-desa-doa-bersama>

Membaca Isu Pencalonan Presiden Menjelang Pilpres 2019 Melalui Meme Politik di Media Sosial

Rosalia Prismarini Nurdiarti

Pendahuluan

Negara dalam definisi Weber adalah kelompok korporasi yang dikoordinasikan secara imperatif dimana pelaksanaan aturan-aturannya dilakukan secara terus menerus dalam wilayah yang ada dengan menerapkan kekuatan dan ancaman. Unsur pokoknya adalah kiam Negara pada monopoli penggunaan kekuatan fisik yang sah untuk melaksanakan aturan-aturannya. Weber tidak menyatakan bahwa kekuatan sebagai satu-satunya instrument dalam menegakkan aturan melainkan ada hubungan manusia yang menguasai manusia lain. Sebagaimana politik merupakan upaya untuk mempengaruhi distribusi kekuasaan baik antarnegara maupun antar kelompok yang ada dalam negara.

Politik Indonesia menganut sistem politik dan tata negara yang mengacu pada sistem demokrasi yang membatasi kekuasaan hanya 5 tahun dalam satu periode kepemimpinan. Dua tahun terakhir periode kepemimpinan menjadi kontestasi munculnya kandidat pemimpin masa depan atau lebih sering disebut dengan tahun politik. Kontestasi pergantian kepemimpinan masih satu tahun lagi, tetapi pertarungan wacana sudah mulai memanass. Arah koalisi dan oposisi sebagai salah satu syarat penentuan tiket pencalonan masih sangat liar dan cenderung tidak dapat diprediksi.

Partai politik melakukan lobby dan negosiasi untuk memunculkan nama kandidat dan mendapatkan dukungan.

Nama yang dimunculkan merupakan representasi kepentingan partai dan elite yang disembunyikan dalam karakter personal. Berdasarkan argumentasi Pareto dalam sirkulasi elit dikatakan bahwa elit merupakan mereka yang memiliki kemampuan yang jauh melebihi orang awam dalam bidang tertentu. Elit terbagi menjadi dua kelas yakni kelas yang berkuasa (*the governing class*) yang terdiri dari orang-orang yang secara langsung atau tidak langsung memainkan peran penting dalam mekanisme kekuasaan politik, dan elite yang tidak berkuasa (*non governing class*) yang terdiri dari orang-orang yang terampil tetapi tidak terlibat dalam proses politik.

Saluran kepentingan elite dari dua kelas yang berbeda dalam tatanan politik Indonesia diwujudkan dalam kontestasi demokrasi lima tahunan. Dramaturgis politik menuntun bahwa pemahaman politik tidak hanya pada tataran sajian media tetapi juga deal-deal politik yang berlangsung dalam ruang negosiasi. Komunikasi politik sebagai salah satu media dalam mensosialisasikan kandidat memberikan ruang yang lebih luas dan fleksibel dalam satu decade terakhir. Sebagai babak awal kontestasi yang terdiri dari fase sosialisasi sebelum diukur dari sisi penerimaan publik (akseptabilitas) dan tingkat keterpilihan (elektabilitas), kandidat harus dipastikan dikenal oleh public dengan cara melemparkan informasi bahkan isu.

Fleksibilitas ruang komunikasi politik tidak hanya didominasi oleh informasi dalam media mainstream dengan informasi formal. Justru lebih menarik ketika dilakukan dengan komunikasi nonformal, lucu, ringan dalam kanal media sosial melalui meme politik. Selain sebagai sebuah terobosan dalam komunikasi politik, meme yang disebarakan melalui akaun-akun personal seolah menyuarakan arus bawah yang sering terbungkam. Seolah informasi melalui meme mewacanakan kebebasan menyuarakan dukungan atau penolakan secara

orisinil meskipun sebenarnya dapat dilakukan dengan terencana dan konspiratif.

Pemaknaan meme politik tidak dapat dilakukan secara serampangan tanpa pendekatan semiotika yang mencoba menangkap fakta dari tanda dan makna yang hadir dalam setiap meme. Pemaknaan tanpa didasari oleh pemikiran yang mendalam hanya akan melahirkan analisis yang dangkal dan gagal menangkap pesan penting dan pesan kepentingan yang dihadirkan. Karena sejatinya setiap meme yang diproduksi merupakan representasi kepentingan kelompok tertentu. Meme diproduksi dengan kesengajaan oleh pihak tertentu untuk mendapatkan sesuatu. Menjelang kontestasi Pemilu Presiden 2019, media sosial dihiasi oleh konten yang berkaitan dengan ajang lima tahunan tersebut. Para pendukung memiliki cara masing – masing untuk mendukung tokoh mereka melalui infografis, meme, tagar tertentu hingga unggahan video – video kegiatan¹.

Meme hadir sebagai salah satu bentuk proses demokrasi di Indonesia, melalui tangan – tangan generasi milineal yang dengan cerdas menyampaikan pesan dan aspirasi mereka melalui humor. Hal ini mengemuka melalui salah satu riset yang membahas tentang dua isu politik besar di Indonesia pada 2014. Dengan menggunakan analisis wacana dan pendekatan struktural Anthony Giddens, riset ini melihat internet sebagai menjadi medium baru untuk membentuk wacana dan mengartikulasikannya dalam bentuk meme. Meme dilihat sebagai ekspresi lelucon sekaligus refleksi kaum muda terhadap kehidupan sehari-hari menyangkut aspek – aspek demokrasi, sosial dan politik (Allifiansyah, 2016 : 151).

¹ Ekspresi para pendukung di dunia maya ini tidak terlepas dari keputusan Jokowi untuk mencalonkan diri kembali dan Prabowo yang sudah gencar disuarakan oleh kader partainya untuk kembali berlaga pada Pilpres 2019 <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180401135047-32-287357/geliat-persaingan-prabowo-jokowi-di-dunia-maya> akses 31 Mei 2018

Masih pada konteks riset yang sama di masa Pemilu 2014, Pusanti mengamati bagaimana representasi kritik dalam meme politik pada jejaring sosial “path”. Dengan menggunakan analisis semiotik Peirce, riset ini melihat bahwa praktik penyebaran meme menunjukkan kebebasan berekspresi dan berdemokrasi untuk mengeskpos penyalahgunaan kekuasaan dan kecacatan pemerintah yang berkuasa. Kritik yang diberikan seputar kasus korupsi, anggota dewan dan budaya kampanye. Meme dalam perannya sebagai bentuk pesan politik di era siber, mampu membantu khalayak memahami dan menginterpretasikan berita yang dimuat oleh media konvensional sekaligus menunjukkan bagaimana reaksi ekspresi serta pikiran masyarakat (Pusanti, 2015 : 17).

Fenomena terkait dengan pesan dan kritik dalam bentuk meme pada aspek politik di media sosial ini menjadi penting untuk ditelisik lebih jauh. Hal ini dikarenakan penggunaan media sosial di Indonesia cukup potensial digunakan sebagai alat penggerak aksi demokrasi. Meme dibagikan secara massif di media sosial dan menjadi diskursus politik dalam ranah perbincangan virtual. Dari sini juga bermunculan aplikasi pembuat meme yang khusus bertema politik sehingga memudahkan partisipan untuk meresponnya. Maka perlu untuk membaca lebih jauh bagaimana isu- isu yang mengemuka menjelang Pilpres 2019 melalui meme, sebagai bentuk dari respon kreatif dari masyarakat informasi hari ini.

Komunikasi Politik Melalui Media Sosial

Penggabungan dan pengintegrasian media menjadi niscaya hari ini karena dipicu oleh masifnya perkembangan teknologi. Komunitas digital memungkinkan adanya konvergensi jaringan yang menjadikan banyak hal berubah dalam segala bidang kehidupan seperti dari sisi ekonomi, sosial, budaya dan politik. Penggunaan internet dalam politik sangat

dipengaruhi oleh kemampuan dan pengetahuan tentang media berbasis internet. Internet menjadi strategis bukan karena kecanggihan, tetapi karena tingkat aksesibilitas yang luar biasa. Jaringan komunikasinya memberikan pada warga biasa akses tak terbatas dan kemampuan menyuarakan agenda politik mereka pada audiens di seluruh dunia (Tedesco, dkk dalam Kaid, 2015 : 667).

Kehadiran internet menawarkan pada calon, warga dan kelompok-kelompok politik, ruang tak terbatas untuk mengartikulasikan posisi kebijakan, informasi biografis, teks pidato, siaran pers dan berbagai informasi politik penting lainnya secara lengkap. Internet juga memicu lahirnya beragam media sosial. Dalam sebuah laporan yang dilansir *rinisd.posterous.com* menemukan bahwa jaringan sosial mendorong anak muda untuk terlibat dalam politik (Tabroni, 2012 : 165). Media sosial membuktikan semakin banyak orang yang terlibat dalam politik dan merasa membuat perbedaan. Hal ini menjadi penanda bahwa pengaruh medsos mendorong perkembangan dalam politik dan sekaligus indikasi pertumbuhan minat pengguna medsos terhadap politik.

Dalam konteks komunikasi politik, pendekatan posmodernisme membantu mengkaji beraneka bentuk budaya populer. Dalam hubungan ini budaya pop dipandang sebagai bentuk ekspresi simbolik, yang setidaknya sampai tingkat tertentu memiliki signifikansi dengan politik (Pawito, 2009 : 59-60). Ekspresi simbolik tersebut mengemuka melalui media sosial dan kepada pengguna untuk menyuarakan pikiran dan opini dalam proses demokratisasi. Internet merupakan ruang dimana budaya yang terjadi itu direproduksi, didistribusikan dan dikonsumsi. Hal ini ditegaskan oleh Rycroft bahwa ruang virtual di internet mendorong munculnya budaya politik. Budaya ini bergerak dalam ruang publikbaru, yang merupakan

ruang virtual tempat dimana nilai-nilai itu dipertukarkan diantara anggota (Nasrullah, 2015 : 128-129).

Proses komunikasi politik dalam era *new media* semakin menegaskan bahwa demokratisasi sangat terbuka dijalankan, sekalipun pasti dihindangi keriuhan yang tidak kunjung usai. Politik dan jalinan komunikasi yang terjadi, harus dimaknai secara berbeda. Politik dalam era reproduksi digital selalu akan dipenuhi dengan penanda yang tidak bisa dimengerti secara naif dengan kode – kode politik di era sebelumnya. Lebih jauh, Antony Mayfield memberikan karakteristik medsos sebagai bentuk *new media* sebagai berikut : tingkat partisipasi-mendorong kontribusi dan umpan balik, keterbukaan, interaktif, memberi peluang komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan efektif dan terakhir saling terhubung baik dengan situs, antar medsos maupun orang per orang (Lukmantoro, 2017 : Tabroni, 2012).

Meme Politik : Ungkapan Simbolik dalam Bentuk Humor dan Kritik

New media sebagai “infrastruktur politik” memediasi seluruh kepentingan, diskursus dan pesan atau aspirasi politik publik. Dari situ membuka ruang bagi kehadiran voluntarisme politik. Di Indonesia gerakan voluntarisme politik muncul sebagai kebutuhan mendesak untuk menyelamatkan demokrasi dari cengkaman kekuasaan oligarki dan koruptif. Indikasinya bisa dilihat dari keriuhan di ruang publik media, juga diskursus skeptis mengenai jalannya pemerintahan sekarang ini. Gejalanya muncul tanpa peringatan, kreatif dan spontan. Titik temu antara egalitarianisme media baru dan voluntarisme ini membangun iklim pertukaran makna yang sangat ideal. Meme adalah implikasi logis dari titik temu tersebut (Wadipalapa, 2015 : 14-15)

Meme politik melepaskan diri dari apa yang secara formal diyakini sebagai budaya politik dan bahkan justru membalik “kesopan-santunan” dan segala protokol pesan politik. Kesopanan tersebut digantikan oleh sesuatu yang serba terus terang. Di sisi lain memainkan ironi dan menghasilkan pesan satire². Melalui bentuk humor, meme menjadi salah satu ukuran penting seberapa jauh masyarakat mampu menghimpun kesadaran kritis terutama dalam tema- tema politik (Hasan dalam Wadipalapa, 2015 : 7). Dalam sebuah meme tidak dibutuhkan kedalaman argumentasi, tetapi dalam hal ini sebuah logika dan rasio teks justru dibalik dan dipertukarkan sehingga yang tertinggal di sana adalah sebuah anomali, paradoks, olok-olok dan cemooh. Meme tidak dapat dilihat sebagai sekedar seni, tapi juga strategi virtual dalam satire politik. Ekspresi politik yang muncul di dunia maya mengalami peningkatan intensitas melalui strategi meme politik. Hal ini bisa menjadi metode subversif dan penggugatan atas makna realitas politik.

Meme dalam konteks ini menjadi strategi publik untuk perlawanan simbolik. Istilah meme diinisiasi oleh Richard Dawkins pada 1979. Kata ini berasal dari bahasa Yunani *mimeme* yang merupakan monosilabus yang mampu bersuara mirip “gen”. *Mimeme* secara ringkas disebut sebagai meme yang berkaitan dengan “memori”. Dawkins menggunakan kata meme untuk menyebutkan bahwa sebagian besar kebiasaan atau perilaku manusia bukan sekedar faktor genetik, tetapi kultur dar sekitarnya. Kebiasaan ini bisa dikatakan sebagai gambaran proses mental seseorang dari upaya mengamati maupun belajar dari realitas di luar dirinya. Meme menumbuhkembangkan dirinya melalui imitasi. Dengan begitu meme adalah tiruan tentang “ingatan” tertentu. Manifestasi dari meme ini bisa

² Penggabungan antara unsur ironi dan sarkasme dan biasanya dikemas dalam bentuk humor. Satire memiliki tujuan dalam mengekspos dan mengkritik kesalahan orang, sehingga sebuah satire selalu mempunyai fungsi kritik (Berger dalam Wadipalapa, 2015 : 7)

berupa fashion, bahasa, olahraga, lagu, ide, slogan, model-model pakaian, dsb (Blacmore, dkk dalam Nasrullah, 2015 : Lukmantoro, 2017).

Perkembangan teknologi internet membawa meme identik dengan image tertentu yang terdiri dari gambar dan teks yang beredar di media sosial. Davison menegaskan meme merupakan bagian dari budaya – kadang sebuah lelucon yang muncul di internet dan ditransmisikan secara *online* (Nasrullah, 2015 : 126). Lebih jauh, meme merupakan cerminan dari realitas *offline*, hanya disajikan dengan visual yang menarik. Meme terdiri dari dua aspek, pertama visual yang menggunakan potongan gambar atau ilustrasi yang biasanya untuk menunjukkan emosi yang dirasakan. Kedua, teks yang berada diantara visual biasanya di atas atau di bawah. Teks bagian atas menunjukkan satu situasi tertentu dan teks bagian bawah sebagai pelengkap pernyataan yang menunjukkan lanjutan atau jawaban. Bisa juga pertanyaan atas pernyataan sebelumnya.

Simbol dan Makna dalam Perspektif Peirce

“Peradaban abad digital” adalah peradaban yang di dalamnya citra visual (*visual image*) mendominasi penglihatan seperti persepsi dan kesadaran sehari-hari. Perkembangan aneka teknologi visual (TV, komputer, video, VCD, DVD, digital camera, camcorder, flashdisk, tele-banking, cyberspace) telah mengubah cara manusia memaknai dunia yang kini dihadirkan di dalam aneka citra visual elektronik-digital. Pertumbuhan abad visual memiliki konsekuensi sosial, terutama atas kebergantungan manusia terhadap citra visual dalam hampir aktivitas kehidupan sosial, politik, ekonomi dan kultural. Dalam dunia visual, citra menjadi elemen sentral karena merupakan sebuah kategori di dalam relasi simbolik diantara manusia dan dunia objek. Citra membutuhkan aktualisasi dirinya ke dalam berbagai dunia realitas (Piliang dan Jaelani, 2018 : 80-82).

Meme sebagai salah satu wujud citra visual menggambarkan tiga komponen yakni manifestasi (*manifestation*), kebiasaan (*behaviour*) dan keidealan (*ideal*). Sebagai manifestasi, meme merupakan budaya yang dapat diamati dan sebagai fenomena eksternal. Sebuah objek yang ada di visual meme merupakan manifestasi atau gambaran dari apa yang sedang terjadi serta merupakan realitas *offline*. Meme juga merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh pengguna internal dalam mengungkapkan ekspresi atau emosinya, baik menggunakan meme yang sudah beredar *online* maupun kreasi sendiri, dengan bantuan teknologi lalu diunggah di mesdos. Meme juga merupakan gambaran dari realitas ideal yang terjadi. Visual meme dapat diindikasikan sebagai segala sesuatu partikel nyata terkait waktu dan tempat yang terhubung dengan realitas (Nasrullah, 2015 : 126-127).

Meme yang terdiri dari teks dan visual terbentuk dari budaya visual. Kehadirannya muncul melalui relasi sosial diantara anggota kelompok sosial dan dimaknai olehnya. Jika unsur-unsur kebudayaan mengandung makna tertentu di dalamnya, maka ia adalah sebuah tanda dan dapat menjadi telaah objek semiotik. Melalui pendekatan semiotik kebudayaan harus dilihat sebagai sebuah “teks” (*text*), yakni pesan-pesan baik yang menggunakan tanda verbal maupun visual. Teks mengandung juga rangkaian bermakna, yang diatur berdasarkan kode atau aturan-aturan tertentu (Pilliang dan Jaelani, 2018 : 260-262). Salah satu pendekatan semiotik dalam hal ini adalah pemikiran Peirce, dia menyatakan bahwa interpretasi semiotik pada manusia dan kognisi memiliki dimensi masa sekarang, masa lalu dan masa depan. Titik awal teori tanda Peirce adalah aksioma bahwa kognisi, pemikiran dan bahkan manusia merupakan inti semiotik (Noth, 2006 : 41).

Salah satu prinsip utama semiotik Peirce adalah sifat fungsional atau relasional tanda. Tanda bukanlah objek, tanda ada

di benak interpreter. Tidak ada sesuatu yang merupakan tanda kecuali diinterpretasikan sebagai tanda. Jadi tanda adalah suatu proses triadik yang disebut semiosis. Tindakan tanda triadik ini sebagai proses dampak kognitif yang ditimbulkan tanda kepada interpreternya. Titik sentral semiotik Peirce adalah sebuah trikotomi dasarnya mengenai relasi “menggantikan” (*stands for*) diantara tanda dengan obyeknya melalui interpretan (Danesi, 2011 : 33). Dalam konsep triadik, representamen adalah sesuatu yang bersifat indrawi (*perceptible*) atau material yang berfungsi sebagai tanda. Kehadirannya membangkitkan interpretan, yakni suatu tanda yang ekuivalen dengannya di dalam benak seseorang (interpreter). Sedangkan objek adalah “realitas” (empiris) atau entitas lain yang abstrak, bahkan imajiner dan fiktif (Budiman, 2005 : 50).

Profil Meme Politik dalam Media Online



Gambar 1.2. Meme Politik Prabowo

Meme ini muncul di *website kaskus* pada 23 Maret 2018³ disertai dengan artikel yang mengomentari prediksi Prabowo dalam sebuah pidato, yang menyampaikan bahwa tahun 2030

³ <https://www.kaskus.co.id/thread/5ab4e0f3d44f9fd8428b4567/prediksi-prabowo-ngawur/> akses 31 Mei 2018

Indonesia akan bubar. Pidato tersebut dibawakan dalam acara konferensi dan temu kader nasional Partai Gerindra di Bogor pada Oktober 2017⁴. Pada Maret 2018, video berdurasi 1 menit 33 detik itu menjadi viral setelah diunggah di *facebook* resmi partai Gerindra. Setelah kemunculan video tersebut, beberapa elit partai berkomentar seperti Ketua DPP Gerindra, Ahmad Riza Patria yang menyatakan setuju atas pernyataan Prabowo tersebut. Fadli Zon sebagai Wakil Ketua Umum Gerindra mengatakan bahwa pernyataan Prabowo tersebut adalah sebuah peringatan untuk pemerintahan saat ini⁵.

Kehadiran meme di *website* kaskus tersebut sebagai reaksi dari viralnya video pidato Prabowo tersebut. Kaskus sendiri merupakan salah satu komunitas online terbesar, dari versi SimilarWeb Kaskus menempati peringkat ketujuh pada 2014 dengan estimasi pengunjung 33,3 juta⁶. Maka tidak heran apabila meme yang diunggah oleh *website* ini langsung viral di lini media sosial. Secara umum visual dalam *meme* ini disertai dengan teks “*Cius bakal bubar, bentar yak, aku cari referensi lain*”, lalu disertai dengan foto prabowo dan ada tambahan visual komik kobo chan yang “seolah-olah” dipegang oleh Prabowo⁷.

Sosok Prabowo sendiri selalu ea rahrsial dengan pernyataan – pernyataan yang sering tampil di media. Apalagi menjelang pemilihan presiden pada tahun 2019, Prabowo menyatakan dirinya siap maju dalam pemilu Presiden mendatang. Hal tersebut ditegaskan dalam pernyataan Sekjen Gerindra, Ahmad

⁴ <https://nasional.tempo.co/read/1077116/pidato-indonesia-bubar-2030-bikin-milenial-tinggalkan-prabowo> akses 31 Mei 2018

⁵ <https://news.detik.com/berita/d-3925396/ini-pidato-prabowo-soal-prediksi-indonesia-bubar-tahun-2030> akses 31 Mei 2018

⁶ <https://id.techinasia.com/daftar-hal-menarik-tentang-kaskus-15-tahun> akses 31 Mei 2018

⁷ Persepsi penulis melihat bahwa komik yang dipegang oleh prabowo adalah hasil editan dari pembuat *meme* untuk menambahkan humor yang menjadi salah satu karakter dalam sebuah *meme*.

Muzani yang menyebutkan bahwa pada Rapat Gerindra 10 April 2018 menentukan arah kebijakan nasional tentang rekrutmen dan seleksi caleg serta aspirasi rakyat Indonesia tentang desakan Prabowo kembali dicalonkan secara resmi oleh Gerindra. Kemudian, dalam Pidatonya, Prabowo menyatakan menerima mandat sebagai calon presiden dan meminta untuk segera membangun koalisi Pilpres⁸.

Sistem komunikasi virtual hampir merambah begitu luasnya dan menjangkau pemenuhan segala kebutuhan penting termasuk dalam konteks komunikasi politik. Setidaknya wacana mainstream yang berkembang menempatkan hadirnya pertumbuhan media ini sebagai fondasi kebebasan dan demokrasi teramat penting. Jejaring internet dan media sosial ikut menyumbang pada wajah baru peradaban dan dinamika sistem kebudayaan masyarakat. Salah satu karakteristik dari transformasi media online ini adalah memberi peluang besar pada ruang gerak individual untuk lebih dalam mengakses informasi. Hirarki berita dianggap lebih longgar untuk membantu individu mendapatkan sekaligus merespon muatan berita yang dibutuhkan⁹. Maka seolah merupakan “konsekuensi logis” apabila pemberitaan terkait dengan pidato Prabowo yang menyinggung tentang prediksi Indonesia bubar mendapat tanggapan dari *netizen* salah satunya adalah *meme* Prabowo tersebut.

Identifikasi dan Klasifikasi Tanda

Proses identifikasi dan klasifikasi tanda pada meme berikut dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda berdasarkan hubungan objek dengan tanda yang dikemukakan Peirce. Pada

⁸ <https://www.antaranews.com/berita/700457/prabowo-nyatakan-siap-mencalonkan-diri-menjadi-presiden> akses 31 Mei 2018

⁹ Ada 3 karakteristik dari kemunculan media baru *online*, pertama otonomi, penguasaan dan kecepatan. Lihat, Dominiqiu Wolton, *Kritik atas Teori Komunikasi* (Kajian dari Media Konvensional Hingga Era Internet (terj), Penerbit Kreasi Wacana, Yogyakarta, 2007, hal. 123.

teks *meme* Prabowo, dapat diidentifikasi dan diklasifikasikan beberapa jenis tanda dalam struktur teks sebagai unit analisis yang diteliti. Penjelasan bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1. Identifikasi tanda pada teks *meme* Prabowo

Jenis Tanda	Penjelasan	Unit Analisa
Ikon	Tanda berhubungan dengan objek karena adanya keserupaan dan tanda yang memiliki kualitas objek yang didenotasikan (Contoh ; potret, peta)	• Gambar Prabowo sedang memegang komik Kobo Chan • Gambar buku komik Kobo Chan seri 15 • Gambar kursi coklat tua keemasan • Gambar latar belakang
Indeks	Tanda yang mendenotasikan suatu objek melalui keterpengaruhannya pada objek itu dan adanya kedekatan eksistensi antara tanda dengan objek, atau adanya hubungan sebab akibat (Contoh ; tiang penunjuk jalan, ada asap maka ada api)	• Warna identitas <i>meme</i> • Arah kepala Prabowo yang menoleh ke samping (kanan) • Tatapan mata Prabowo era komik Kobo Chan seri 15 • Tangan kiri Prabowo memegang Komik Kobo Chan seri 15 • Pakaian Prabowo dan warnanya • <i>Clip on</i> pada pakaian Prabowo • Latar belakang • Buku Komik Kobo Chan seri 15
Simbol	Sebuah tanda dan hubungan konvensional dalam artian adanya persetujuan tertentu antara para pemakai tanda (Contoh ; bahasa, bendera)	• Logo (Cover Komik Kobo Chan seri 15) • Teks <i>meme</i> • Teks Kobo Chan seri 15

Makna Tanda-Tanda Tipe Ikon

Dari identifikasi dan klasifikasi pada tabel 1.1. ditemukan beberapa tipe ikon pada meme Prabowo. Tanda – tanda bersama maknanya akan dijelaskan melalui tabel 1.2. Tabel ini diadaptasi dari segitiga elemen makna Peirce (Triadik).

Tabel 1.2. Makna Tanda Tipe Ikon

No.	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Gambar Prabowo sedang memegang komik Kobo Chan	Sama dengan tanda	Pemimpin yang menyukai cerita atau bacaan anak-anak
2.	Gambar buku komik Kobo Chan seri 15	Sama dengan tanda	Sebuah bacaan atau cerita anak – anak seri ke 15
3.	Gambar kursi coklat tua keemasan	Sama dengan tanda	Eksistensi sebuah suasana yang berkaitan dengan ruang tamu atau ruang kerja
4.	Gambar latar belakang	Sama dengan tanda	Eksistensi sebuah suasana gambar yang berkaitan dengan meme Prabowo

Analisis Pada Tanda dan Makna Tipe Ikon

Dari hasil analisis tanda pada meme Prabowo tersebut ditemukan 4 tanda – tanda yang bersifat ikon. Dalam kelompok tanda ini, isu menjelang Pemilu Presiden 2019 direpresentasikan melalui gambar Prabowo. Dimana secara visual merepresentasikan Prabowo sebagai seorang pemimpin salah satu partai politik, yakni Gerindra. Sosok Prabowo yang selama ini dicitrakan oleh media sebagai pemimpin yang tegas, kuat dan gesture yang berapi-api ketika berpidato, menjadi berkebalikan saat ditampilkan secara ikonis sedang memegang buku komik anak-anak. Interpretasi awal yang muncul adalah seorang Prabowo yang menyukai bacaan anak

– anak. Di satu sisi, audiens (*netizen*) barangkali banyak yang tidak percaya jika Prabowo membaca komik anak. Hal ini tentu akan “menjungkirbalikkan” *imagenya* sebagai seorang pemimpin yang cerdas dan berlatarbelakang militer dengan referensi bacaan yang relevan dengan pendidikan dan pengalamannya sebagai politisi.

Visual lain secara ikonis juga kontras dengan objek adalah kehadiran kursi dengan warna coklat berukir keemasan. Kursi ini biasa diletakkan di ruang tamu atau ruang kerja. Warna coklat sendiri melambangkan stabilitas dan sering dihubungkan dengan maskulin. Ruang tamu dan ruang kerja memiliki kesamaan yakni sebagai tempat untuk berdialog, berkomunikasi dan bertemunya gagasan. Terdapat sebuah paradoks saat disandingkan dengan ikon komik anak yang masih memiliki nalar yang sederhana dan kehidupannya masih didominasi oleh orang tua. Dari tanda – tanda tersebut, terjadi sebuah penyimpangan realitas simbolis yang ternyata hanya terjadi pada lambang Prabowo secara tunggal. Tetapi ketika melihat hubungan antar tanda dalam teks bisa dilihat bagaimana sosok Prabowo masih dominan secara umum.

Dengan demikian terjadi dinamika internal seperti yang diungkapkan oleh Peirce bahwa interpretan bisa menjadi tanda baru bagi sistem pemaknaan dalam rantai semiosis. Kehadiran meme politik memang sangat cair, si pembuat memiliki kebebasan untuk berkespresi di luar dari “aturan protokol” atau “kesopansantunan”. Meme bisa dianggap sebagai gaya bahasa berbentuk visual yang ingin menyampaikan sebuah ironi atau sindiran, untuk mengatakan suatu maksud atau makna yang bertentangan dengan tujuan mengolok-olok. Ironi serupa dengan humor ringan, tidak mengandung emosional ataupun amarah (Kurniawan, 2017 : 30). Secara keseluruhan makna tanda tipe ikon ini hendak menyindir seorang Prabowo bahwa pemikirannya mirip dengan apa yang dia baca dalam komik anak tersebut, pemikiran yang masih sederhana dan dipengaruhi oleh orang tua (orang – orang yang ada di sekitarnya).

Makna Tanda-Tanda Tipe Indeks

Dari identifikasi dan klasifikasi pada tabel 1.1. ditemukan beberapa tipe indeks pada meme Prabowo. Tanda – tanda bersama maknanya akan dijelaskan melalui tabel 1.3. Tabel ini diadaptasi dari segitiga elemen makna Peirce (Triadik).

Tabel 1.3. Makna Tanda Tipe Indeks

No.	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Warna identitas meme	Mengacu pada keberadaan meme	Warna' dominan biru tua yang menunjukkan pengetahuan, integritas, kekuatan dan keseriusan. Lalu diikuti warna yang samar kuning muda, menunjukkan intelek, kesegaran, kegembiraan. Segurat lekuk ungu, menunjukkan kebijaksanaan, kemerdekaan dan kreatifitas.
2.	Arah kepala Prabowo yang menoleh ke samping (kanan)	Fungsi menunjuk pada suatu arah atau eksistensi	Memperkuat pengakuan eksistensi Prabowo sebagai seorang pemimpin Partai Gerindra
3.	Tatapan mata Prabowo arah komik Kobo Chan seri 15	Suatu arah pandang yang mengarah pada buku komik	Pandangan prabowo terlihat serius, ini diindikasikan oleh dahi yang setengah berkerut dan menatap fokus pada satu objek yaitu komik anak-anak Kobo Chan
4.	Tangan kiri Prabowo memegang Komik Kobo Chan seri 15, terlihat menutup sebagian wajah cover komik	Fungsi menunjuk pada satu situasi akan membaca komik tersebut	Prabowo mempunyai pilihan akan referensi bacaan, salah satunya buku komik anak.

* Basuki, Achmad. *Makna Warna Dalam Desain* <https://basuki.lecturer.pens.ac.id/lecture/MaknaWarnaDalamDesain.pdf> akses 31 Mei 2018

No.	Tanda	Objek	Interpretan
5.	Pakaian Prabowo dan warnanya	Kemeja putih safari yang dilengkapi dengan hiasan bahu berupa klep. Warna putih menunjukkan bersih, murni.	Gaya busana <i>epaulette</i> yang merupakan hiasan bahu berupa klep dilengkapi kancing, mirip tanda pangkat pada seragam militer dan sering diterapkan pada jas atau kemeja model safari. Gaya ini menunjukkan kesan memiliki kekuasaan, tapi tetap bersahabat ^{**}
6.	<i>Clip on</i> pada pakaian Prabowo	Fungsi menunjuk pada salah satu jenis microphone jepit yang disematkan di kerah baju atau bagian lain dari baju.	Salah satu alat dalam <i>broadcasting</i> yang berfungsi untuk menghantar sinyal audio ke media rekam. Kelebihannya adalah lebih fleksibel untuk bergerak dan mengambil sumber suara. Sensitivity dapat diatur sesuai kebutuhan. ^{***}
7.	Latar belakang	<i>Background</i> meme dominan warna biru tua, disertai dengan ornament	Warna biru tua menunjukkan pengetahuan, kekuatan, integritas dan keseriusan. ^{****} Sedangkan <i>background</i> abstrak menunjukkan non-presentatif, jadi tidak ada gambar yang jelas sehingga orang bebas menginterpretasikan. ^{*****}
8.	Buku Komik Kobo Chan seri 15	Figur objek	Komik Kobo Chan ^{*****} merupakan komik Jepang karangan Masashi Ueda. Komik ini menceritakan tentang kehidupan sehari-hari anak usia 5 tahun, yang bernama Kobo Tabata. Cerita yang disajikan sederhana dan disertai kelucuan dalam kehidupan sehari-hari.

^{**} <https://nasional.tempo.co/read/524903/prabowo-subianto-pakai-epaulette-ini-maknanya> akses 31 Mei 2018

^{***} http://www.hawilamultimedia.com/?Clip_On_Wireless akses 31 Mei 2018

^{****} Basuki, Achmad. *Makna Warna Dalam Desain* <https://basuki.lecturer.pens.ac.id/lecture/MaknaWarnaDalamDesain.pdf> akses 31 Mei 2018

^{*****} <https://www.arah.com/article/21157/ini-makna-dari-seni-abstrak-yang-ada-di-overpass-antapani-bandung.html> akses 31 Mei 2018

^{*****} [http://www.kopimaya.com/forum/showthread.php/13890-Kobo-Chan-\(komik-dan-anime\)](http://www.kopimaya.com/forum/showthread.php/13890-Kobo-Chan-(komik-dan-anime)) akses 31 Mei 2018

Berdasarkan analisa di atas, ditemukan ada 8 indeks. Tanda – tanda di sini lebih merujuk pada isu spesifik apa yang muncul menjelang pemilihan presiden 2019. Fungsi indeksial pada 8 tanda tersebut mengarah pada beberapa interpretan, yaitu identitas dan background warna yang semakin menguatkan figur Prabowo dengan warna – warna yang merujuk pada integritas, pengetahuan, kekuatan, keseriusan dan kemerdekaan. Arah kepala dan tatapan mata Prabowo yang serius dan tajam membawa pada interpretan pemimpin yang kuat, cenderung intimidatif dan memiliki eksistensi yang tinggi. Kekuatan profilnya ditegaskan dengan gaya berpakaian yang menjadi ciri khasnya, sebuah gaya busana *epaulette* yang menunjukkan kesan memiliki kekuasaan sekaligus juga bersahabat.

Pilihan *self branding* ini dipilihnya sejak mencalonkan diri pada Pemilu Presiden 201 silam. Konon, gaya seperti ini meniru gaya Soekarno yang juga identik mengenakan kemeja model safari dengan warna krem atau coklat tua. Kini Prabowo juga menggunakannya dengan warna senada dan sering dengan warna putih. Tanda – tanda tersebut secara indeksial mengarah pada citra Prabowo yang meneladani *founding father* termasuk mewarisi gaya berpakaianya. Pada kemeja yang digunakan, ada objek *clip on* yang secara indeksial diinterpretasikan bahwa dia sedang berpidato atau melakukan wawancara atau semacam konferensi pers. Seperti yang sering dilihat dalam beberapa media¹⁰, pidatonya seringkali berapi-api, meyakinkan, tangannya sering digerakkan untuk memberi penekanan pada kata atau kalimat tertentu dan terlihat ambisius. Heroisme militer sudah mendarah daging dalam dirinya, sehingga ini terwujud melalui gaya bahasa dan ucapan- ucapan Prabowo saat di depan publik.

Tanda berikutnya adalah kemunculan komik Kobo Chan di tangan Prabowo, merepresentasikan bahwa meme dekat dengan imajinasi tekstual, yang oleh Steven Heller (Wadipalapa, 2015 :

¹⁰ <http://www.beritasatu.com/politik/194265-ini-sosok-prabowo-ambisius-tegas-dan-berani.html> akses 31 Mei 2018

8-9) disebut sebagai *graphic satire* yang dikemas dalam berbagai bentuk visual. Ada beberapa teknik pengungkapan dalam *graphic satire*, yang sesuai dengan konteks meme ini adalah *contrast* dan *surprise*. *Contrast* adalah teknik yang menyajikan hal-hal yang berlawanan, paradoks, maupun ironi. Sedangkan *surprise*, yaitu teknik penggunaan logika yang tidak terduga atau mengejutkan. Apabila melihat fungsi indeksial meme di tangan Prabowo, secara interpretasi merupakan salah satu dari logika yang mengejutkan, mengingat sebagai lulusan dari luar negeri dan kegemarannya membaca buku tentang tokoh dunia, terutama militer akan aneh apabila yang di tangannya adalah buku komik anak.

Komik anak yang digambarkan ada di tangan Prabowo tersebut, sekaligus menyajikan hal – hal yang berlawanan atau paradoks dari kebiasaannya membaca. Strategi paradoks dalam teks meme adalah salah satu hal penting yang mendasari dipakainya meme sebagai medium pesan politik. Hal ini bisa mengarah pada interpretasi bahwa ada satu sisi Prabowo yang bisa jadi berlawanan dengan yang selama ini dipotret oleh media. Kebiasaan membaca berkaitan dengan pengetahuan, wawasan dan pengasahan atas nalar berpikir serta pengambilan keputusan. Ketika menghadapi tekanan dan berada dalam masalah yang kompleks, sosok Prabowo cenderung tidak dapat tenang sehingga menyebabkan tindakan yang dilakukan kurang tepat atau tidak sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada¹¹. Pada kasus tertentu, hal ini juga yang biasa dialami oleh anak-anak, mereka seringkali menghadapi problem sesuai dengan intuisi (emosi) ataupun kemampuan dan kesederhanaan logika berpikirnya.

¹¹ Hasil survey Lab Psikologi UI, UNPAD, Ikatan Psikologi Klinis Indonesia, Ikatan Psikologi Sosial Indonesia pada 18-27 Juni 2014 dengan responden 204 psikolog menilai pidato, rekaman wawancara, catatan biografi, dan peristiwa penting dalam hidup capres-cawapres 2014 diambil dari <http://www.beritasatu.com/politik/194265-ini-sosok-prabowo-ambisius-tegas-dan-berani.html> akses 31 Mei 2018.

Makna Tanda-Tanda Tipe Simbol

Dari identifikasi dan klasifikasi pada tabel 1.1. ditemukan beberapa tipe simbol pada meme Prabowo. Tanda – tanda bersama maknanya akan dijelaskan melalui tabel 1.4. Tabel ini diadaptasi dari segitiga elemen makna Peirce (Triadik).

Tabel 1.4. Makna Tanda Tipe Simbol

No.	Tanda	Objek	Interpretan
1.	Logo (Cover Komik Kobo Chan seri 15)	Gambar buku komik berjudul Kobo Chan seri 15 yang diterbitkan Elex Media Komputindo	Komik seri 15 ini memuat cerita antara kakek Kobo Yamakawa Iwao dan Kobo Chan.
2.	Teks <i>meme</i> : “Cius, bakal bubar, bentar yak, aku cari referensi lain	Arti tiap- tiap kata yang biasa digunakan sebagai bahasa gaul. Teks tersebut digambarkan sebagai ucapan Prabowo	• Menunjukkan superioritas gambar. • Penggunaan bahasa gaul dalam meme Prabowo memberikan interpretan bahwa meme ini ditujukan untuk menghibur, humor. Berkebalikan dengan kepribadian Prabowo yang tegas dan serius.
3.	Teks Buku Komik : Kobo Chan seri 15	Arti tiap kata yang menjadi ciri khas komik Kobo Chan	Cerita komik yang terdiri dari 52 seri ini, banyak mengenalkan budaya Jepang pada pembacanya. Komik ini juga diangkat sebagai serial TV yang ditayangkan di RCTI setiap hari Minggu, sejak 2 Januari 2000 sampai 10 Juni 2001. *****

Dari hasil analisis ditemukan tiga buah tanda tipe simbol. Pada tanda – tanda tipe ini, interpretan tidak banyak mengarah

***** [http://www.kopimaya.com/forum/showthread.php/13890-Kobo-Chan-\(komik-dan-anime\)](http://www.kopimaya.com/forum/showthread.php/13890-Kobo-Chan-(komik-dan-anime)) akses 31 Mei 2018

pada personifikasi Prabowo. Tetapi lebih pada superioritas gambar atau meme. Penggunaan logo cover komik Kobo Chan seri 15, menunjukkan interpretan bahwa terjadi sebuah cerita antara tokoh Kobo dan Sang Kakek, Yamakawa Iwao (pada versi utuh cover tersebut, digambarkan Kobo sedang memijit sang kakek yang membaca koran, ditemani kucing Kobo yang dijuluki Mi). Iwao ini sangat memanjakan Kobo (diam-diam suka membelikan mainan baru). Seorang pensiunan yang sangat keras kepala dan suka gengsi. Sang Kakek sangat menyukai manisan buah sake dan menonton TV. Kobo memiliki karakter yang polos dan suka meminta mainan baru ke Ibunya, tetapi tidak dibelikan. Secara keseluruhan cerita dalam komik ini ringan dan tidak bersambung dari volume ke volume, sehingga komik ini sesuai untuk hiburan.

Tanda verbal dalam meme ini adalah kalimat “Cius, bakal bubar. Bentar Yak, aku cari referensi lain”. Teks tema ini menunjukkan bahwa arti tiap-tiap kata lahir dari konteks yang benar-benar nyata di masyarakat, dalam artian mau menunjukkan superioritas meme (gambar). Tema dalam meme menunjukkan adanya keinginan menampilkan visual tersebut yang identik dengan kondisi politik saat itu. Maka secara verbal digunakan kata-kata yang tegas dan menohok bersama dengan gejala tanda non verbal. Frasa yang disajikan dengan nuansa bahasa gaul (penanda dari generasi milineal) tersebut bukan berarti tanpa konteks. Kata “bakal bubar” ini merepresentasikan interpretan atas potongan video pidato Prabowo yang diunggah di akun *facebook* dan *Twitter* resmi Partai Gerindra dan menjadi viral. Pidato tersebut memprediksikan bahwa Indonesia akan bubar pada 2030.

Pidato ini diberikan dengan mengutip tulisan novel fiksi ilmiah, berjudul *Ghost Fleet* karangan Peter Warren Singer dan August Cole. Peter Warren sendiri adalah peneliti politik dan perang asal Amerika Serikat, dan editor lepas majalah Sains

dan Teknologi-opular Science”. Gambaran tentang hancurnya Indonesia di tahun 2030, bukan menjadi plot utama. Indonesia dianggap menjadi penyebab harga minyak yang melejit di tahun 2030 karena terjadi perang di Timor dan Indonesia dinarasikan sebagai negara yang “gagal”-terjadi kekacauan dimana-mana¹². Jika dipahami lebih jauh, terlalu hiperbolis kata-kata yang dipilih Prabowo tentang kehancuran Indonesia. Sebagai novel fiksi ilmiah, tentu dilengkapi data-data sejarah tetapi bagaimanapun sebuah Novel adalah sebuah karya rekaan dan imajinasi pengarang yang diatur dengan plot kisah tertentu. Ketika sebuah novel dijadikan rujukan sebagai klaim dan prediksi tentang bubarnya Indonesia untuk sebuah pidato yang resmi, maka kemungkinan akan mempengaruhi elektabilitasnya. Sebuah pidato pada umumnya disertai gagasan yang logis dan data yang valid serta gaya penceritaan yang runut sehingga publik percaya, tidak sekedar terhipnotis dengan sensasi.

Pada kesempatan yang berbeda, pasca video tersebut viral. Ada beberapa tanggapan dari para politisi dan juga “klarifikasi” dari Prabowo¹³. Menurut Prabowo tujuan mengutip novel tersebut adalah agar masyarakat Indonesia waspada akan jajahan pihak asing. Dia menilai banyak pihak asing yang akan merampok kekayaan alam Indonesia, jika masyarakat tidak berhati-hati. Waketum Gerindra, Ferry Julianto memiliki pendapat bahwa jika novel fiksi ditulis oleh orang intelegen berarti sebenarnya itu adalah pengabura karya intelegen yang dibungkus novel fiksi. Menurutnya sebuah negara bisa secara *de facto* tidak ada, seperti Yugoslavia dan Uni Soviet yang bubar karena tidak adanya keadilan. Beda lagi pendapat yang disampaikan oleh pelaku UMKM Yogyakarta, Alexander Arian menyebut bahwa kebangkrutan negara adalah mustahil karena

¹² <http://jateng.tribunnews.com/2018/03/22/inilah-isi-novel-ghost-fleet-jadi-referensi-prabowo-subianto-sebut-indonesia-bubar-2030> akses 31 Mei 2018.

¹³ <http://www.bbc.com/indonesia/indonesia-43490128> akses 31 Mei 2018

lapangan pekerjaan terus bertambah seiring fenomena generasi muda yang beralih menjadi wirausahawan.

Simbol kalimat yang diungkapkan memberi interpretan santai dan ringan khas anak muda. Selain itu interpretan juga mengarah pada ciri khas novel yang menjadi rujukan Prabowo juga sebagai bacaan yang menghibur, maka referensi lain yang dimaksud di situ adalah Komik Kobo Chan yang disajikan dengan santai dan humoris sebagai cerita sehari-hari. Ini seolah menganalogikan bahwa untuk memahami pernyataan Prabowo tentang bubarnya Indonesia, cukup dengan referensi yang sederhana bahkan dengan memakai logika anak-anak selugu Kobo Chan. Hal lain yang juga menarik di sini, karakter Kakek Kobo Chan yang terlihat pada cover komik menunjukkan seorang pensiunan yang memiliki sifat keras kepala dan menjaga *prestige* dan harga diri. Interpretan dalam seri 15 yang dipilih sebagai simbol dalam komik tersebut merujuk pada sifat Prabowo yang dimetaforakan seperti kakek Iwao.

Kesimpulan

Dari analisis tanda-tanda dengan metode triadik Peirce, maka dapat disimpulkan bahwa representasi isu menjelang Pilpres 2019 dalam meme politik (meme Prabowo) mengandung tiga segitiga makna pada rangkaian rantai semiosis. Semiosis sebagai proses dampak kognitif yang ditimbulkan tanda kepada interpretasinya. Rantai pertama, menjelaskan bahwa menjelang kontestasi Pilpres 2019, terdapat paradoks dalam figur Prabowo. Sosok Prabowo yang gagah, dominan, logis dan percaya diri “dipertentangkan” dengan pemikiran yang sederhana, polos dan humoris. Interpretan tersebut hadir dari relasi internal tanda yang ditunjukkan secara ikonis.

Potret menjelang Pilpres 2019 ini juga hadir dalam representasi penegasan seorang Prabowo yang akan

mencalonkan kembali sebagai Presiden di 2019. Dalam tanda secara indeksial ada beberapa tanda yang ditunjukkan sebagai penegasan atas pencalonannya, yaitu integritas, kekuatan, keseriusan dan pengetahuan. Hal lain adalah *self branding* sebagai seorang yang layak menjadi pemimpin adalah kata – kata yang memiliki penekanan dan berapi-api, juga dari kekhasan dalam berpakaian. Cara penyampaian gagasan dia adaptasi dari Soekarno sebagai *founding father* semakin menunjukkan kekuatan karakter kepemimpinannya.

Aspek simbolik memberikan wacana bahwa menjelang Pilres 2019, Prabowo memberi peringatan pada pemerintah untuk tidak menganggap enteng persoalan yang dihadapi Indonesia. Beberapa persoalan yang dimaksud terkait dengan kemiskinan, ketidakadilan, kesenjangan ekonomi, penguatan sumber daya hingga persoalan lingkungan. Kutipan Indonesia bubar pada 2030 yang diambil dari novel fiksi ilmiah itu, sengaja diambil sebagai bentuk hiperbolis dan ingin menyebarkan secara massif peringatan yang dia sampaikan pada pemerintah.

Daftar Pustaka

- Allifiansyah, Sandy. 2016. Kaum Muda, Meme dan Demokrasi Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 13, No. 2. Hal. 151-154 diakses 10 April 2018 dari <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/676>
- Budiman, Kris. 2005. *Ikonisitas, Semiotika Sastra dan Seni Visual*. Buku Baik. Yogyakarta.
- Danesi, Marcel. 2011. *Pesan, Tanda dan Makna* (terj.). Jelasutra. Yogyakarta.
- Dominiqui, Wolton. 2007. *Kritik atas Teori Komunikasi, Kajian dari Media Konvensional Hingga Era Internet*. (terj.). Kreasi Wacana. Yogyakarta

- Kaid, Lee, Lynda. 2015. *Handbook Penelitian Komunikasi Politik* (terj.). Nusa Media. Bandung.
- Kurniawan, Aprian. 2017. *Gaya Bahasa dalam Meme Indoensia, Kajian Stilistika Sastra. Skripsi*. Prodi Sastra Indonesia. Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Diponegoro. Semarang diakses 10 April 2018 dari http://eprints.undip.ac.id/55531/2/APRIAN_KURNIAWAN_SASINDO_2012.pdf
- Lukmantoro, Triyono. 2017. Menertawakan Fobia Komunis di Era Reproduksi Digital. *Profetik Jurnal Komunikasi*. Vol. 10, No. 01. April. Hal. 50-71 diakses 10 April 2018 dari <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1221>
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Noth, Winfried. 2006. *Semiotik* (terj.). Airlangga University Press. Surabaya
- Nugroho, Eko. 2013. *Representasi Maskulinitas dalam Tokoh Ayah pada Iklan Cetak Spagethi la Fonte di Majalah Femina dalam Semiotika Komunikasi : Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Wibowo, Wahyu, Seto, Indiwana. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Pawito. 2009. *Komunikasi Politik, Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Jalasutra. Yogyakarta.
- Piliang, Yasraf. Jaelani, Jejen. 2018. *Teori Budaya Kontemporer, Penjelajahan Tanda dan Makna*. Aurora. Yogyakarta.
- Pusanti, Redia, Rosa. 2015. Representasi Kritik dalam Meme Politik (Studi Semiotika Meme Politik dalam Masa Pemilu 2014 pada Jejaring Sosial "Path" Sebagai Media Kritik di Era Siber). *Jurnal Komunikasi Massa. Prodi Komunikasi*

FISIP UNS. Vol. 1 Hal. 1-19 diakses 10 April 2018 dari https://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL%20ONLINE%20REPRESENTASI%20KRITIK%20DALAM%20MEME%20POLITIK_ROSA%20REDIA-D1212069.pdf

Tabroni, Roni. 2012. *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.

Veneranda, Gonzaga. Risa, Nereus. Fakundus, Yohanes. Susanto, Yulius. 2014. Representasi Keadaan Sosial dalam Tokoh Ibu dan Anak Pada Gambar Cetak Pengemis Jadi-Jadian di Media Koran Kompas. *Jurnal Filsafat, Wiweka*. Vol. 3. No.2. Hal. 83-107

Wadipalapa, Pahrun, Rendy. 2015. Meme Culture & Komedi Satire Politik : Kontestasi Pemilihan Presiden dalam Media Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 12. No. 1. Hal. 1-18 diakses 10 April 2018 dari <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/440>

Media Online

Basuki, Achmad. *Makna Warna Dalam Desain* <https://basuki.lecturer.pens.ac.id/lecture/MaknaWarnaDalamDesain.pdf> akses 31 Mei 2018

<http://jateng.tribunnews.com/2018/03/22/inilah-isi-novel-ghost-fleet-jadi-referensi-prabowo-subianto-sebut-indonesia-bubar-2030> akses 31 Mei 2018.

<http://www.bbc.com/indonesia/indonesia-43490128> akses 31 Mei 2018

<http://www.beritasatu.com/politik/194265-ini-sosok-prabowo-ambisius-tegas-dan-berani.html> akses 31 Mei 2018

http://www.hawilamultimedia.com/?Clip_On_Wireless akses 31 Mei 2018

[http://www.kopimaya.com/forum/showthread.php/13890-Kobo-Chan-\(komik-dan-anime\)](http://www.kopimaya.com/forum/showthread.php/13890-Kobo-Chan-(komik-dan-anime)) akses 31 Mei 2018

<https://id.techinasia.com/daftar-hal-menarik-tentang-kaskus-15-tahun> akses 31 Mei 2018

<https://nasional.tempo.co/read/1077116/pidato-indonesia-bubar-2030-bikin-milenial-tinggalkan-prabowo> akses 31 Mei 2018

<https://nasional.tempo.co/read/524903/prabowo-subianto-pakai-epaulette-ini-maknanya> akses 31 Mei 2018

<https://news.detik.com/berita/d-3925396/ini-pidato-prabowo-soal-prediksi-indonesia-bubar-tahun-2030> akses 31 Mei 2018

<https://www.antaranews.com/berita/700457/prabowo-nyatakan-siap-mencalonkan-diri-menjadi-presiden> akses 31 Mei 2018

<https://www.arah.com/article/21157/ini-makna-dari-seni-abstrak-yang-ada-di-overpass-antapani-bandung.html> akses 31 Mei 2018

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180401135047-32-287357/geliat-persaingan-prabowo-jokowi-di-dunia-maya> akses 31 Mei 2018

<https://www.kaskus.co.id/thread/5ab4e0f3d44f9fd8428b4567/prediksi-prabowo-ngawur/> akses 31 Mei 2018

Diantara Belenggu Bilik Gema, Bias Media & “Maha Benar” Netizen dengan Segala Postingannya

Arif Kusumawardhani

Kondisi Bias Media Sosial di Era Milenial

Euforia tahun politik tak sebatas panggung penggiatnya yang sarat silang kritik dalam upaya membangun opini publik. Kecenderungan keterbukaan era dan media menggiring setiap individu mampu menjadi dapur pacu opini hingga pendobrak nilai impresi. Hasil penelitian Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 terhadap 143,26 juta penduduk di Indonesia menunjukkan 87,13% pengguna internet mengakses media sosial didominasi kalangan muda sebesar 75,50% usia 13-18 tahun serta 74,23% usia 19-34 tahun. Disimpulkan bahwa generasi muda cukup bergantung pada akses internet untuk pola komunikasi, cara pandang hingga *influence* politik. Generasi muda yang familiar disebut milenial dan akrab dengan hal viral menjadi perhatian tersendiri dalam konstelasi tahun politik. KPU memperkirakan pada Pemilu 2019 terdapat sekitar 192 juta pemilih yang didominasi usia 17-38 tahun lebih dari 55%. Mereka tak sekedar menjadi pemilih, namun juga penentu masa depan. Di sisi lain, generasi ini juga kental dengan sifat “pemilih” yang cenderung apolitis dan menghindari poilitik praktis. Padahal eksistensi volume pemilih muda harusnya wajib dipelihara dan dioptimalkan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Kehidupan bermedia yang lekat dengan generasi muda kemudian tumbuh menjadi satu kajian tersendiri saat konten *hoax* dan provokatif masih menggerus

peran jurnalisme maenstream beriringan dengan menjamunya kanal *online* tak berkaidah yang kerap memunculkan sembarang konten. Berita palsu kini telah naik pamor menjadi jargon dalam kancah perpolitikan yang terjadi tak hanya di Indonesia, namun dunia. Parahnya, penggunaan identitas agama dan etnis diprediksi masih terjadi setelah jejak konten *hoax* masih beredar di hampir semua media sosial. Bertolak pada teori propaganda, bahwa kebohongan yang dilakukan secara terus menerus akan menjadi sebuah kebenaran kolektif. Hal tersebut yang membuat media sosial keruh karena tak juga keluar dari kubangan konten negatif. Padahal, hubungan media sosial kini turut menjadi faktor penentu posisi politik seseorang. Penggunaan algoritma didalamnya memiliki fungsi filter konten agar sesuai dengan preferensi pengguna. Sistem tersebut membuat pengguna hanya tersaji pada konten yang menegaskan posisi politiknya serta menjauhkan dari cara pandang lainnya yang berseberangan. Dampak dari algoritma kemudian melahirkan bias media. Jauh sebelum menjangkit di Indonesia, hal tersebut pernah diperingatkan oleh mantan penasehat khusus bidang media sosial Barrack Obama, Caleb Gardner bahwa mereka yang awam akan paham algoritma akan menjadi korban atau dikorbankan. Hal tersebut diperkuat pernyataan Kanselir Jerman Angela Merkel bahwa telah terjadi pendistorsian persepsi publik akibat logika algoritma yang tak transparan namun masih juga digunakan di mesin pencari hingga jejaring media sosial. Situasi ini menjadikan media sosial yang sebelumnya adalah kanal diversifikasi informasi beralih menjadi sarana pendiskriminasi akibat logika algoritma yang mempengaruhi pola pikir *netizen* dengan sifat dasar rasa keingintahuan yang tinggi. Pemerintah telah merespon dengan instruksi evaluasi dan pengawasan terhadap sejumlah media penyebar konten negatif, manipulatif hingga provokatif. Namun sepertinya belum maksimal dan menyeluruh karena hingga hari ini konten tersebut masih saja mengotori beranda. Dalam kurun

waktu setahun terakhir sepanjang tahun 2017, pihak kepolisian melalui Direktorat Tindak Pidana Cyber telah menangani 3.325 kasus, beberapa yang *moncer* diantaranya Ki Gendeng Pamungkas terkait video dan atribut berunsur SARA, admin akun Instagram @Muslim_Cyber1 terkait *screenshot* palsu percakapan *Whatsapp*, pengungkapan kelompok Saracen, Asma Dewi, admin akun Instagram @warga_biasa, Jonru Ginting dan musisi Ahmad Dhani terkait ujaran kebencian. Selama Januari hingga Februari tahun 2018 pihak kepolisian juga telah menangkap 18 tersangka ujaran kebencian dari sejumlah daerah di Indonesia, termasuk pembongkaran grup “*The Family MCA (Muslim Cyber Army)*” yang terbukti telah melempar isu SARA dan provokatif seperti isu kebangkitan PKI, penculikan ulama dan penyerangan terhadap pemerintah serta tokoh-tokoh tertentu. Mirisnya, lagi-lagi media sosial terbukti menjadi “senjata” dan topeng untuk melancarkan aksi para polutan media tersebut.

Berbagai wacana telah bergulir terkait solusi penggunaan media sosial di Indonesia. Gejala ini juga sebelumnya telah menyebar pada kebijakan di berbagai negara. Sedikit menengok sistem negara lain terkait media sosial, di negara Jerman mengeluarkan peraturan mendenda *platform* media sosial yang memiliki konten *hoax*. Di Perancis, terdapat peraturan ketenagakerjaan yang memperbolehkan perusahaan menilai calon tenaga kerja berdasarkan akun media sosial yang dimiliki. Di Rusia mewajibkan seorang *blogger* menyimpan data aktivitas sosial selama 6 bulan terakhir dan tidak diperbolehkan anonim. Sementara di Malaysia, terdapat UU Komunikasi dan Multimedia 1998 (CMA) yang memungkinkan pemerintah menghukum pengguna media sosial yang melakukan kritikan terhadap pemerintah. Di Indonesia sendiri, regulasi media sosial telah diatur melalui UU ITE No.11 Tahun 2008, menjadi dasar bagi setiap penindakan hukum. Solusi terus bermunculan, wacana kepemilikan akun media sosial yang sesuai dengan identitas

kependudukan menjadi alternatif terkini yang realisasinya masih akan dinanti meskipun juga menimbulkan kontroversi. Di sisi lain, Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) juga telah mendorong DPR agar melahirkan UU Media Sosial sebagai payung hukum untuk menghindari terjadinya tindak kejahatan dan penyalahgunaan di media sosial. UU tersebut nantinya juga berfungsi sebagai payung hukum bagi negara dalam menarik pajak terhadap muatan iklan digital di berbagai *website* serta penyedia layanan digital. Kecenderungan yang terjadi kini di hampir semua platform media sosial, demi tuntutan komunikasi banyak arah, menyediakan kolom komentar atau obrolan yang dengannya setiap orang bisa menjadi siapa saja yang sebenarnya bukan siapa-siapa, atau bertemu dengan siapa saja yang sebenarnya tidak ada. Fitur yang bersifat banyak arah ini juga memungkinkan setiap orang untuk membangun hingga membalikkan opini sesuai dengan kemampuan dan dukungan *followersnya* yang terkadang fiktif atau semu belaka. Maka istilah “maha benar” netizen dengan segala komentarnya mencuat setelah beberapa kejadian menimpa akibat *overdosis* penggunaan media sosial. Di lingkup masyarakat hingga selebriti, kita sering mendengar kasus *war* dan *bullying* yang berujung pada depresi, penjara hingga kehilangan nyawa. Bulan Maret 2017 di bilangan Jakarta Selatan, seseorang nekat mengakhiri hidupnya dengan gantung diri dan disiarkan *live* di *platform Facebook* setelah sebelumnya cekcok dengan istri. Di sisi lain, peran media sosial terbukti turut memberdayakan warga termasuk dalam partisipasi politik. Beraktivitas di media sosial juga bisa mendatangkan keberuntungan, seperti yang dialami Mpok Alpa dengan curhatan ala betawinya. Pun juga ada yang berakhir dengan ketenaran seperti kasus Pelakor yang menampilkan video beradegan penghamburan uang ala Bu dendy yang sejurus kemudian diikuti *cover* video parodi oleh para *netizen*. Tingkah laku Bu Dendy dalam lanskap politik juga sering berseliweran

di beranda media sosial, hanya saja lebih tersamar dan terkemas rapi. Keberadaannya cukup terorganisasir dan sistematis. Mereka menjelma menjadi umumnya netizen yang setiap gerakannya berusaha menjadi *influencer*, *leader opinion* hingga modus *spinning*. Secara umum posisi ini disebut *buzzer*, terkadang berselimut sebagai konsultan komunikasi atau politik untuk korporasi, dan belakangan ngetrend sebagai *cyber army* untuk kepentingan tertentu. Keberadaan *Cyber Army* turut menandai bergantinya era bot/ robot yang perlahan dihilangkan karena berdampak buruk bagi kelangsungan *platform* media sosial. Terlepas dari klaim asli atau palsu, dalam kesehariannya *cyber army* bekerja untuk siapapun yang “membayar”, baik dengan motif ideologi maupun ekonomi. Mereka tak segan menyelipkan *black campaign* sebagai sebuah strategi bias media. Kondisi ini praktis menjadikan sebuah golongan atau partai diuntungkan dengan hanya pandai merawat isu secara massif sebagai sebuah strategi dan konsekuensi.

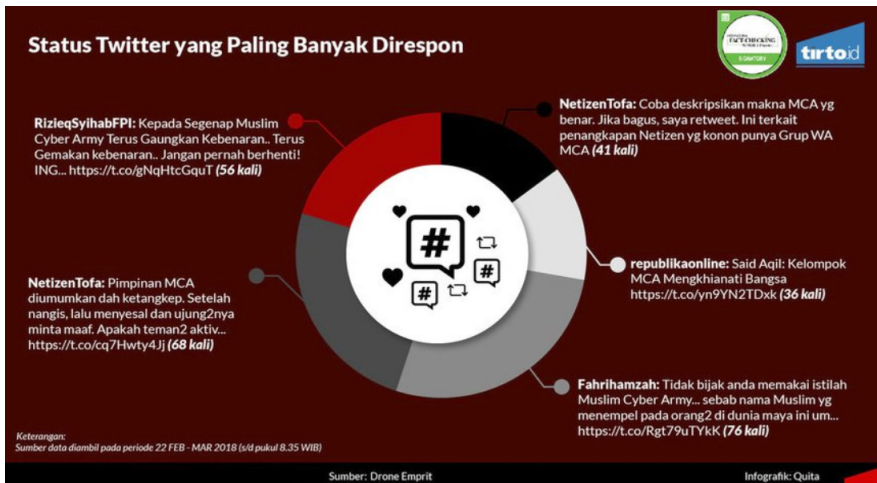
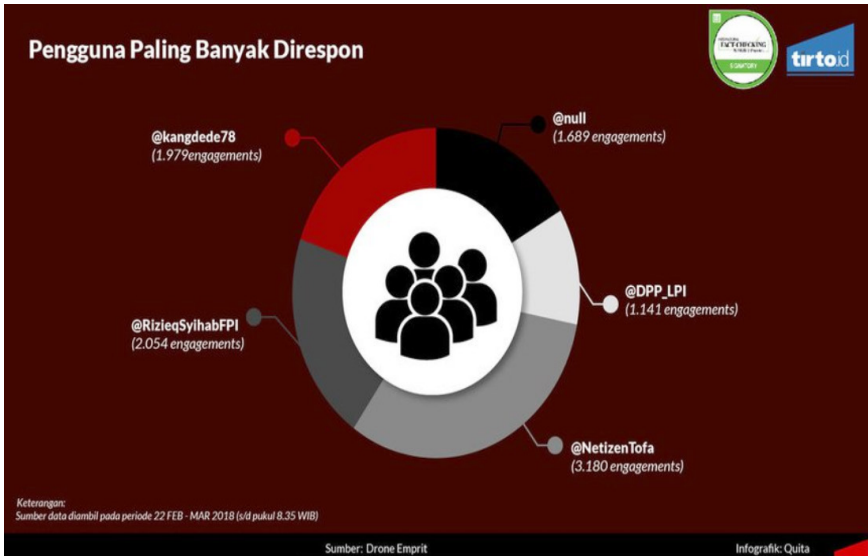
Pengamat media sosial sekaligus Pendiri Media Kernels Indonesia, Ismail Fahmi, Phd telah mempublikasikan temuannya terkait fenomena keberadaan *Muslim Cyber Army* (MCA) dengan sumber data monitoring dan analisis media *online* di rentang periode Mei 2016 hingga 4 Maret 2018, menggunakan teknologi berbasis *Artificial Intelligent* dan *Natural Language Processing* yang populer disebut *Drone Emprit*. Dalam data tersebut disimpulkan bahwa sebelum MCA lahir, telah ada cikal bakal jaringan menggunakan akun terkait FPI dan Habib Rizieq sebagai sosok pemersatu dan penggerak. Berdasarkan data percakapan di Twitter, MCA sebagai sebuah jaringan dan gerakan muncul pada pertengahan Desember 2016 merespon seruan Habib Rizieq untuk melakukan perang *cyber*. Kemudian mulai Januari 2017, nama MCA sering muncul dalam percakapan terkait Pilkada DKI, dengan fokus menyerang *cluster* Ahok. Latar belakang anggota *cluster* MCA berasal dari latar belakang organisasi dan afiliasi partai politik. Menurutnya,

penangkapan anggota MCA adalah sebuah pertarungan, jika polisi bisa membuktikan kebenarannya maka dapat mendelegitimasi MCA, namun jika ternyata MCA yang disebut asli itu berbeda maka ia akan kembali bangkit. Hal positif yang bersifat komunal dan dominan adalah penekanan Polri kepada semua pihak untuk perang melawan *hoax* terhadap *cluster* manapun. Jika ternyata memang ada 2 jenis MCA, yaitu “produsen kritik” dan “produsen *hoax*”, maka menjadi momentum pemberantasan produsen *hoax*, sekaligus sebagai alarm kepada MCA “produsen kritik” agar bisa mengkritik lebih cerdas dengan tetap berpegang pada basis data. Kemunculan MCA adalah fenomena politik global yang melahirkan istilah *post-truth*, dari kubu manapun. Hal tersebut semakin menegaskan bahwa media sosial bukanlah ruang diskusi yang sehat, melainkan interaksi percakapan yang saling menyerang dengan mengandalkan pada kebenaran masing-masing.

Most Retweeted: 27 Feb, hari H penangkapan anggota MCA Didominasi oleh status dan tokoh pro pemerintah

Autor	User	Status	#Followers	#Retweeted	All Time
	Mutiara Wahmaningsih @hasnanTula	- Penyman Novel Masih Bebas - Honggo Nggo2 - Laskodot Aman - Ade Armando santia - Pelaku Peristiwa Utama serang - MCA, BOMBASTIS 27 Feb 2018 13:25 WIB [JL] [Grafik]	113,106	647	Retweeted: 947 Favourited: 1,379
	Edo Widodo @edowido	Seracen & The Family MCA Entah siapa korbanny, denger namanya pun asing... BERTANYA BOMBASTIS! Teor origi end... 27 Feb 2018 17:35 WIB [JL] [Grafik]	24,022	341	Retweeted: 717 Favourited: 817
	Muhamad Guntur Romi @GunturRomi	MCA itu bukan Muslim Cyber Army, km muslim tdk akan halakan firnah & kebencian, tp Mesum Cyber Army, km kctak kl... 27 Feb 2018 18:53 WIB [JL] [Grafik]	149,557	235	Retweeted: 800 Favourited: 1,185
	Dede Buchyarto @hangdebu78	Pera pelaku dari MCA yg tertangkap, salah satunya PNS... 27 Feb 2018 08:47 WIB [JL] [Grafik]	51,076	185	Retweeted: 321 Favourited: 295
	Dede Buchyarto @hangdebu78	Jadi klo Gerombolan The Family MCA menyebarkan HOAX, Fitnah, Caci maki dgn mengatasnamakan "Muslim Cyber Army" apak... 27 Feb 2018 13:38 WIB [JL] [Grafik]	51,091	180	Retweeted: 236 Favourited: 289
	Yusuf Muhammad @yusuf_bumdun	Buat kalian yang suka demo bela Islam, bela ulama dan bela Agama, Nama "Muslim Cyber Army" digunakan utk kejahatan... 27 Feb 2018 16:41 WIB [JL] [Grafik]	9,547	157	Retweeted: 243 Favourited: 308
	Kompas.com @kompascom	Polri Sudah Tangkap 14 Anggota Grup Muslim Cyber Army 27 Feb 2018 15:52 WIB [JL] [Grafik]	6,926,336	149	Retweeted: 218 Favourited: 331
	Du, Xu, Dong @Ren1948	Ingatkah pada kisahan kami tanggal 3 Januari 2018 Yang mengingatkan akan munculnya model serangan baru seperti ini... 27 Feb 2018 12:44 WIB [JL] [Grafik]	27,142	148	Retweeted: 278 Favourited: 280
	el ditalo @elgimbok	Tangkapan MCA model gk... 27 Feb 2018 12:25 WIB [JL] [Grafik]	84,780	113	Retweeted: 185 Favourited: 125
	Dedi Kurnadi @dedi_kurnadi	Kompikan MCA digulung positif. Salah satu hasil kerjanya adalah memunculkan isu PKI. Jadi mereka yang dipikikan, m... 27 Feb 2018 16:58 WIB [JL] [Grafik]	4,655	110	Retweeted: 230 Favourited: 330
	Negri Setiati @RestyCayah	Haha... Tanpa dipikikan posternya apa udah diclok atas namakan MCA... Apa gw dan teman2 harus bertahan juga s... 27 Feb 2018 16:44 WIB [JL] [Grafik]	24,603	110	Retweeted: 191 Favourited: 317
	Lusi @LusiHQ	MUSLIM CYBER ARMY atau MCA adalah gerakan teroris yang diijinkan oleh DISINTEGRASI bangsa dgn cara menyebarkan ba... 27 Feb 2018 11:32 WIB [JL] [Grafik]	21,828	110	Retweeted: 164 Favourited: 218
	Negri Setiati @RestyCayah	@hasnanTula Ngawar apa MCA kck nggrun... MCA itu dari hat setiap Muslim yg gerah akan ketidk adilan... 27 Feb 2018 17:54 WIB [JL] [Grafik]	24,574	107	Retweeted: 143 Favourited: 274

Gambar 1. Pengguna Twitter yang paling banyak direspon terkait MCA



Gambar 2. Status Twitter yang paling banyak direspon terkait MCA

Di lain pihak, Direktur Lembaga Studi dan Pemantauan Media Remotivi, Muhammad Heychael pernah mengkaji terkait Bagaimana upaya situs-situs penyebar kebencian mengemas omong kosong seolah karya jurnalistik yang kemudian dibagi dalam 5 teknik. Pertama, agama menjadi kriteria jurnalistik utama, dengan menciptakan dikotomi antara “Media Islam” Vs “Media Sekuler atau liberal” dimana Sekuler didefinisikan asal “bermusuhan” atau berseberangan pikiran dengan yang mengaku sebagai “Media Islam”. Mereka menggiring opini publik untuk mengukur kebenaran tidak lagi pada kualitas jurnalistik, melainkan ideologi atau agama. Kemudian teknik kedua adalah adopsi identitas untuk mengejar nilai kredibel. Terlihat pada media *Voa-Islam* yang mengingatkan pada kantor berita *Voice of America*, milik pemerintah Amerika. Bisa dilihat juga bagaimana *Arrahmah.com* memiliki tagline “*Filter Your Mind, Get The Truth*” serta rubrikasi “*News*” dan “*Islamic World*”, Namun kontennya justru berbahasa Indonesia. Teknik ketiga adalah meletakkan kebenaran hanya pada tata letak, mendandani artikel agar tampak sebagai produk jurnalistik. Lalu teknik keempat adalah Kebenaran dari mulut narasumber, yaitu upaya memperkuat “*make believe*” dengan embel-embel sumber A1 dll serta menggunakan narasumber otoritatif tanpa melakukan verifikasi. Dan yang menjadi teknik terakhir adalah manipulasi angka dengan mengabaikan fungsi statistik demi kepentingan sepihak. Teknik-teknik tersebut gayung bersambut dengan kecenderungan *netizen* yang memiliki sifat dasar ingin menyebarkan informasi secepat mungkin serta adanya bilik gema sesuai dengan yang diyakini dan menguatkan dukungan kepada satu hal yang diperjuangkan. Mostafa El-Bermawy dari *Wired* pernah menyebut *Filter Bubble* sebagai perusak demokrasi. Konten di Facebook dipersonalisasi berdasarkan klik dan perilaku ‘likes’ di masa lalu, sehingga otomatis akan banyak mengonsumsi konten termasuk bidang politik yang

serupa dengan pandangan kita. Hal ini pernah terbukti saat kemenangan Donald Trump pada Pemilu Presiden Amerika Serikat 2016 yang mengejutkan banyak orang. Konon beredar kabar bahwa Pemilu AS digerakkan oleh situs-situs partisan di luar negara tersebut.

Seorang jurnalis sekaligus peneliti dari *University of Oxford*, Elizabeth Pisani memberikan catatan hasil perjalanannya di sejumlah daerah di Indonesia. Bahwa Fakta yang terjadi adalah masih adanya jutaan orang Indonesia yang pertama kali mengakses internet lewat gawai android murah buatan China dengan koneksi 2G. Hal ini dilatarbelakangi karena belum meratanya akses internet. Mayoritas menggunakan koneksi 2G untuk chat di *Facebook* dan *Whatsapp*. Bagi sebagian orang yang baru mencicipi dunia *online*, Facebook adalah internet dan internet adalah *Facebook*. Jutaan warga Indonesia menghabiskan 2 dolar AS per hari dan aktif di *Facebook*. Mereka akan mengakses informasi tanpa pengetahuan dasar dan seberapa besar pengaruh internet dalam kehidupan. Hal ini jelas berdampak pada kehidupan politik, agama hingga kebiasaan orang dalam mempercayai sumber informasi.

Sejalan dengan hasil pengamatan diatas yang bercokol pada pengguna media sosial. Hal yang sama ternyata juga terjadi di dunia jurnalistik atau kegiatan yang menyerupai (jika tidak mau disebut abal-abal). Korelasinya jelas berdampak pada pemikiran pembaca yang tak bisa disamaratakan pengetahuan dan latar belakangnya. Hal tersebut terjadi ketika ditemukan fenomena adanya jebakan klik (*clickbait*) pada sebuah *link* berita atau artikel yang semakin berterbaran oleh kelakuan media *online* penghamba kuantitas *click*. Mirisnya, kelakuan tersebut terdukung oleh kelakuan netizen berkesimpulan prematur dengan hanya melihat judul fantastis tanpa menelaah isi sesuai prosedur. Menurut data dari *Tirto.id*, 59% link berita

yang dibagikan di media sosial tidak benar-benar diklik sama sekali, 53% netizen menggunakan media sosial sebagai sumber berita dan 57% menggunakan *news aggregator*. Semacam oase di padang tandus, sejak Oktober 2017 di *Twitter* muncul akun @ClickUnbait yang berfokus pada upaya memerangi judul artikel bombastis di media *online*. *Clickbait* menjadi strategi distribusi konten andalan untuk menarik *pageviews* dengan metode judul yang “wah” agar menarik perhatian pembaca. Dibalik akun @ClickUnbait berisi kumpulan orang dari berbagai latar belakang yang mendedikasikan dan menyempatkan diri untuk membaca dan menyimpulkan beberapa konten yang terindikasi mengandung *clickbait* agar pembaca tidak perlu terjebak membaca berita yang sebenarnya bisa ditulis dalam satu atau dua kalimat saja. Tak pelak, akun ini sempat menjadi “musuh bersama” bagi media yang menerapkan strategi jebakan klik tersebut. Melalui sebuah wawancara di *vice.com*, para admin akun @ClickUnbait yang tak mau diungkap identitasnya membeberkan motivasi melahirkan akun tersebut sebagai upaya mempersatukan, mewakili dan memperkuat suara kegelisahan *netizen* dengan judul *headline* media *online* yang menjebak, tujuannya agar didengar oleh pengelola medianya. Tak hanya di *twitter*, mereka juga memiliki *page* Facebook yang juga memiliki peran yang sama. Lebih dari 60 akun media *online* diikuti dan dipilah karena notabene media tersebut seharusnya cukup *reliable*. Menurutny, dari 43 ribu media *online* di Indonesia, hanya 234 yang sesuai dengan syarat dalam UU Pers.

**ClickUnbait**
@ClickUnbait

Following

Sampai baca 4x ternyata emang ga ada jawabannya kenapa. Sebenarnya ga perlu pakai pertanyaan karena isi artikelnya cuma pernyataan aja tanpa alasan. Mungkin biar detik bisa bikin seri 10 artikel ke depan, dimulai dari kuis ini.

H/t @pingitaria

**ClickUnbait**
@ClickUnbait

Following

Luna Maya, karena nyatut dari di instagram. Kurang kurangin sok-sokan bikin tebak-tebakan, kalian media lho, bukan cak lontong.

Grid.ID @grid_id
Dulunya Seorang Model, Sekarang Artis Cantik ini Jadi Anggota Geng Mentri Ceria, Bisa Tebak Siapa Dia? grid.id/celebrity-news...
Translate from Indonesian
8:35 AM · 10 Mar 2018

**DetikFinance** @detikfinance
Aturan BI Soal e-Money Belum Keluar, Kok Isi Go-Pay Kena Biaya? detik.id/660CU

ClickUnbait shared TribunWOW.com's post.
October 25, 2017 ·

Sabu.

**ClickUnbait**
November 19, 2017 ·

Lambang suasana kesejukan dan kedamaian yang dibawa oleh Kahiyang ke rumah orang tua suaminya.

**Tempo Media**
1 hr ·

Kahiyang Ayu dan Bobby Nasution disambut dengan adat Harau Boru saat tiba di kediaman orang tua Bobby. Kahiyang Ayu harus menginjak batang pisang



Tiba di Rumah Mertua, Kahiyang Ayu Injak Batang Pisang. Artinya?
Kahiyang Ayu dan Bobby Nasution disambut dengan adat Harau Boru saat tiba di kediaman orang tua Bobby. Kahiyang Ayu harus menginjak batang pisang
SAYA TEMPO.CO

**TribunWOW.com**
October 25, 2017 ·

 Like Page

SOPRI NYETIR SAMBIL MAIN HP. SEORANG WANITA TEWAS TERTABRAK! EEH TERNYATA HABIS KONSUMSI INI!

Saat kejadian. Eko sempat kabur setelah melihat kondisi korban yang ditabrak dalam keadaan yang mengenaskan dan tewas di tempat.



Menyetir Truk Sambil Main HP, Sopir Tabrak Wanita hingga Tewas! Terungkap Ia Sempat Konsumsi. . .
TribunWow.com
WOW.TRIBUNNEWS.COM

**ClickUnbait**
November 20, 2017 ·

"Segini" -> 40 km/jam

**Tribunnews.com**
12 hrs ·

SEGINI KECEPATAN MOBIL FORTUNER YANG DITUPANGI SETYA NOVANTO SEBELUM MENABRAK TIANG

Pada kecelakaan yang terjadi pada Kamis (16/11/2017), Argo menyatakan bahwa hanya Setya Novanto yang terluka. Saat itu, Ketua DPR RI itu duduk di bagian tengah kiri mobil.

LIKE FANPAGE TRIBUNnewsBogor.com



Terungkap ! Segini Kecepatan Mobil yang Ditupangi Setya Novanto Sebelum Tabrak Tiang -
TribunnewsBogor.com
BOGOR.TRIBUNNEWS.COM

 Like

 Comment

 Share

 Like

 Comment

 Share

Gambar 3. Postingan akun @Clickunbait

Beragam fenomena tersebut terlihat sepele jika tidak jeli dalam mencernanya, namun berdampak besar bagi kecenderungan sikap masyarakat Indonesia dalam menyikapi sebuah masalah. Seyogyanya menjadi pekerjaan rumah bersama bahwa hingga saat ini masih banyak *netizen* yang tidak sadar dirinya sedang berada dalam bilik gema dan gelembung filter. Jika setiap orang adalah 'media' bagi teman, pengikut maupun pengunjunnya, maka hal tersebut dapat berpotensi mengakibatkan bias media. Secara individu, terasa miris saat sebagian orang merasa lebih maju ketika berhasil terlibat dalam penggunaan media sosial, padahal jika peran didalamnya hanya sebagai konsumen, kemungkinan adalah korban dari produsen yang pandai memanfaatkan situasi dan preferensi. Parahnya lagi, konten media *online* arus utama terkadang menghambat dan ikut terjebak pada pergulatan wacana sempit di konten media sosial yang dikemas ulang menjadi pemberitaan. Sebuah modus instan hanya demi mengejar produksi konten dan kunjungan pembaca dengan mengorbankan kualitas yang tak seberapa namun berdampak pada kejadian yang tak terkira setelahnya.

Kelindan Teori Komunikasi dengan Realita Media Sosial

Merujuk pada dasar pembahasan, definisi media sosial sendiri menurut Chris Garrett disebutkan sebagai alat dan jasa yang memfasilitasi hubungan antara orang dengan satu sama lain dan memiliki kepentingan yang sama. Secara garis besar, membicarakan media sosial akan berkelindan dengan teori *new media* dan dinamika kecenderungan penggunaannya. Namun jika menyinggung hiruk pikuk *text*, mau tak mau harus duduk termenung berhadapan dengan konteks teori jurnalisme. Beragam fitur di *platform* media sosial tercipta demi kenyamanan pengguna dan pasokan informasi yang akan diterima. Ibarat ruangan, dia adalah ruang tamu virtual tempat bersoalisasi dan berbagi ragam pikiran dengan lainnya. Kondisi

ini sempat menjadi titik ideal dan normatif sebelum akhirnya *platform* tersebut dipaksa menjadi mesin dan kendaraan politik. Ketika orang sudah bergeser ke media sosial sebagai asupan informasi harian, seketika itu pula partai politik dan kelompok lain yang bekepentingan berusaha memperluas pengaruhnya lewat ragam *platform* digital. Seperti sebuah kesepakatan tak tertulis, setiap partai diharuskan memiliki pasukan *cyber* atas dasar koalisi maupun tujuan pribadi. Kecenderungan dan momentum ini pun sudah lebih dulu terjadi di empunya negara demokrasi Amerika Serikat. Setidaknya, Pilpres 2014 telah menjadi garis *start* pelatuk ganasnya kubu di linimasa. Hubungan yang semula adem menjadi *waton serem* hingga kecut bagai sayur asem. Kondisi ini seakan dipertegas dengan konstelasi Pilkada DKI Jakarta sebagai pengulangan dengan model yang lebih meruncing. Melalui dua momentum tersebut secara tidak langsung menciptakan ruang gema baru, memunculkan kebiasaan baru masyarakat yang responsif dan reaktif, hingga merusak iklim demokratis dengan membelah dan menyekat ragam produsen informasi baik bersifat nyata maupun asumsi hingga imaji. Akibatnya, terjadi bias saat mengkonfirmasi sebuah kebenaran, entah itu dalam rangka memperjuangkan kebenaran sendiri atau kebenaran bersama yang terkadang turut membawa-bawa kebenaran illahi.

Pada dasarnya, ragam konten *timeline* media sosial berbanding lurus dengan aktivitas dari pengguna. Konten negatif tak akan berkembang dan muncul disekitar jika pengguna secara *track record* tak pernah berhubungan dengan sumber atau menjadi bagian dari komentar bahkan penyebaran konten tersebut. Maka bisa kita renungkan sejenak, mengapa konten negatif cenderung hanya berada di lingkup tertentu dan seperti memiliki ruang tersendiri? Penjelasan ini seperti sedang bercermin pada segala sesuatu yang kita temui dan lakukan di media sosial, buah jejak, interaksi dan responsi yang

pernah dilakukan sebelumnya. Kecenderungan ini berawal dari aktivitas mengakses konten dari sisi kesepahaman yang serupa dengan keyakinan atau pemikiran sang pembaca, bukan dari dua sisi/ kubu sebagai pembanding data. Fenomena tersebut lantas masuk dalam belunggu bilik gema atau *echo chamber* yang berdampak pada *confirmation bias*, cenderung percaya pada satu sisi sehingga berakibat pada putusnya realitas dan memilih hidup pada gelembung yang sebenarnya dibentuk oleh diri sendiri bahkan dinikmati oleh kalangan tertentu sebelum akhirnya disebar ke khalayak luas untuk membangun opini demi kepentingan tertentu. Fenomena *Echo chamber* dan bias media memang merugikan, namun bagi sebagian orang terutama dalam lanskap politik yang sedang dimadu tahunnya, mampu menjadi energi baru dalam upaya membentuk elektabilitas serta kepercayaan publik. Demokrasi digital telah memecah kanal informasi sehingga tak lagi tersentral di media arus utama yang tadinya digadang-gadang sebagai *gatekeeper*.

Secara definisi menurut *Oxford Living Dictionaries* dijelaskan bahwa *echo chamber* sebagai *an environment in which a person encounters only beliefs or opinions that coincide with their own, so that their existing views are reinforced and alternative ideas are not considered*. Kondisi ini bagai memakai kacamata kuda yang hanya percaya pada apa yang diyakini, sementara diluar itu dianggap salah. Dampak *echo chamber* merambat kepada *filter bubble* dimana informasi disortir oleh logika algoritma, *user* menjadi diarahkan. Konten yang tersaji atas logika tersebut menjadikan seseorang berada pada pusaran *spiral of silence*, dimana orang tersebut akan memutuskan untuk diam dan tidak bersuara karena berbeda pendapat terhadap suara mayoritas untuk menyelamatkan diri serta menjaga eksistensinya di dunia maya. *Spiral of silence* tergolong sebagai masalah sosial karena masing-masing berusaha untuk menghindari distorsi, polarisasi, dikotomi hingga *bullying*. Karena pada dasarnya

efek dari gelembung ini adalah kecenderungan klaim orang untuk sepaham dan kesimpulan bahwa pendapatnya adalah kesimpulan mayoritas hingga kebenaran bersama, padahal di pecahan atau gelembung lain hal tersebut tidak terjadi dan tak berlaku bahkan tak dirasakan.

Kejadian ini bisa dijabarkan di salah satu *platform* media sosial yang logika dan pola algoritma nya sangat kentara, yaitu Facebook. Ia merubah konten yang muncul di *home* atau beranda menjadi informasi yang sesuai dengan minat dan histori pengguna, seperti riwayat klik, *like*, share, komentar, bacaan, dan riwayat pencarian sesuai dengan algoritma yang muncul. Bisa dikatakan, Facebook melakukan filterisasi sehingga pengguna akan terpisah dari informasi yang kontradiktif dengan sudut pandang dan histori pengguna yang pada akhirnya akan dipaksa untuk hidup dan bersosialisasi dalam dunia sendiri sesuai dengan riwayat aktivitasnya. Kecenderungan ini mengakibatkan yang pro semakin pro dan yang kontra pun semakin gelap mata. Jika dikaitkan dengan bidang jurnalisme, tak akan bisa memenuhi unsur *cover both side* karena efek gelembung tersebut hanya memunculkan satu sisi dan mengaburkan sisi lain. *Bill Kovach* dan *Tom Rosenstiel* dalam karyanya terkait Sembilan Elemen Jurnalisme (2006) dan *Blur: Bagaimana Mengetahui Kebenaran di Era Banjir Informasi* (2012), menyebutkan bahwa kehadiran internet meruntuhkan otoritas pers sebagai penentu berita yang layak publikasi atau sebaliknya. Namun klaim kebenaran objektif milik jurnalisme tak ikut runtuh dan masih menjadi milik publik, karena pada dasarnya situs-situs penyebar informasi palsu tersebut berupaya untuk tampil semirip mungkin dengan pers. Maka peran jurnalisme “sebenarnya” adalah kemampuan untuk menembus bilik gema, yaitu menembus dinding keyakinan orang-orang yang kadang mengabaikan fakta demi mempertebal keyakinannya. Hal ini juga dikuatkan oleh teori Stuart Hall (Laughey, 2007)

bahwa proses pemaknaan pesan media oleh khalayak tidak akan menghasilkan makna yang tunggal. Khalayak dapat menyetujui pesan media, menolak mentah-mentah, atau hanya menyetujui sebagian pesan yang disampaikan. Meskipun teori tersebut menyatakan bahwa sulit sekali bagi media untuk berhasil menciptakan pesan yang disetujui secara universal oleh khalayak, namun teori ini tidak mengatakan bahwa khalayak merupakan subjek yang bebas dalam menciptakan makna. Sebaliknya, hasil pemaknaan khalayak atas pesan didiktekan oleh hal lain, yakni ideologi mereka masing-masing yang kemudian turun menjadi kepentingan ekonomi.

Berbicara mengenai realitas kepentingan ekonomi dan kaitannya dengan fakta media, maka kemudian kita mengenal *buzzer*. Ia bekerja dengan satu tujuan untuk menguasai dan memenangkan kompetisi sebagai tuntutan logis berlandaskan semangat zaman. Menengok hasil survey *wearesocial.com* bekerjasama dengan *Hootsuite*, dalam satu hari orang Indonesia rata-rata menggunakan media sosial selama 8 jam 51 menit, berputar di *platform Youtube* (43%), *Facebook* (41%), *WhatsApp* (40%), *Instagram* (38%) dan *LINE* (33%). Dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 265,4 juta jiwa, sebanyak 130 juta adalah pengguna aktif media sosial dimana 120 juta diantaranya menggunakan perangkat *mobile*. Kondisi ini membuat sebuah partai atau golongan lain yang berkepentingan akan lebih leluasa memainkan perannya membangun citra diri tanpa harus khawatir akan agenda *framing* media yang terkadang digelayuti oleh kepentingan pemilik yang berseberangan. Disinilah kemudian peran *buzzer* masuk, dimana subjek atau agen-agen politik tak segan lagi menggunakannya sebagai jalan alternatif untuk mempopulerkan program dan pencitraan demi menghamba pada elektabilitas serta mempengaruhi pemilih. Media sosial telah mengambil alih menjadi parlemen baru dalam mengonstruksi isu dan informasi untuk mempengaruhi

keputusan politik keseharian yang secara tidak langsung terdukung oleh kecenderungan masyarakat yang percaya pada lingkarannya sehingga menjadi celah masuk bagi *buzzer* untuk membangun persepsi publik. Pengelola *Red Chair Group*, Olivier Blanchard dalam bukunya “*Social Media Roi: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*” (2011) mengatakan bahwa program media sosial merupakan mekanisme komunikasi terintegrasi yang memperkuat dampak dari setiap fungsi di dalam sebuah organisasi dengan memanfaatkan kekuatan jejaring manusia melalui platform jejaring sosial. Program ini merupakan pelengkap, dan bukan pengganti dari bentuk taktik komunikasi lainnya. Dalam istilah militer, media sosial adalah sebuah pelipat-ganda-kekuatan sebuah elemen taktik yang membuat suatu kekuatan menjadi lebih efektif dibandingkan tanpa elemen tersebut.

Sementara itu, beragamnya kehadiran platform media sosial tak mungkin bisa kita ikuti secara runtut pergerakannya setiap saat. Teropong jauh hingga telisik mendalam tentang media sosial yang kita anggap besar pengaruhnya tak juga membuat masalah *clear* atau merasa dijauhkan dari kondisi bias media seperti sebelumnya. Kenyataannya, ketika kita berfokus pada kecenderungan platform media sosial sebagai produsen konten *hoax*, disisi lain sebaran bias atau disinformasi justru terbagi dan tersebar melalui aplikasi *chat* seperti *Whatsapp* yang dilakukan oleh keluarga atau orang-orang terdekat. Kondisi ini semakin menguntungkan bagi produsen konten bertendensi karena akan berdampak pada viralnya konten hingga turunya kepercayaan terhadap kepemimpinan demokratis dan media arus utama sebagai pilar demokrasi di tengah rendahnya literasi digital. Sebuah pilihan membingungkan antara idealisme memperjuangkan ‘kebenaran’ dan keseimbangan menjaga keharmonisan hubungan akibat latah penggunaan media sosial. Pada akhirnya kelindan teori komunikasi *ndakik-ndakik* dengan

ragam kutipan tokoh yang *mletik* akan berhenti disini jika akhirnya kita hanya berdiam diri tanpa ada nyali aksi. “maha benar” anggota grup *chat* dengan segala celotehannya.

Diet media Demi Kehidupan yang Lebih Bahagia

Tak hanya berwujud kolaborasi, namun butuh elaborasi kerja dari berbagai pihak untuk melakukan verifikasi, baik pemerintah, media maupun organisasi independen dalam upaya mengentaskan masyarakat dari bilik gema dan bias media. Kecenderungan ini juga berpotensi pada *hoax*, dimana seharusnya hubungannya adalah tripartid, antara orang yang membuat, membaca dan perusahaan yang mungkin menyebarkan. Kondisi ini bukan saja menjadi problematika Indonesia saja, namun sudah mendunia. Negara maju sekaliber Amerika tempat bernaungnya markas Facebook pun tidak bisa mengendalikan arus informasi di media sosial. Di sisi lain, Facebook justru sedang mempertaruhkan reputasinya akibat kebocoran 1 juta data pengguna dimana Indonesia menduduki rangking ketiga jumlah pengguna yang bocor. Kebocoran ini bahkan disusul oleh pengakuan Twitter yang telah menjual akses data melalui *Applications Programming Interfaces* (API) kepada perusahaan, pengembang dan pengguna tertentu sebagai bahan analisis peristiwa, sentiment atau layanan konsumen. Dikutip dari Bloomberg, akademisi Cambridge University, Aleksandr Kogan melalui perusahaan miliknya, *Global Science Research* (GSR), mendapatkan akses ke data publik Twitter dalam skala besar yang mencakup beberapa bulan, selama satu hari pada 2015.

Hingga saat ini kita masih terpaku pada problematika buruknya budaya bermedia dan literasi digital terutama di kalangan pengguna jejaring sosial. Di satu sisi tujuan utama dan fungsi algoritma media sosial (Facebook misalnya) adalah memudahkan pelacakan data terutama bagi industri periklanan untuk menyasar

pasarnya. Namun disisi lain, ketidakpahaman algoritma dan eksekusinya berdampak pada provokasi pesan dan berita yang belum terverifikasi kebenarannya. Sebagian menganggap bahwa logika algoritma tidak transparan, masyarakat tak sadar telah mengonsumsi informasi berkualitas buruk dan kebenarannya yang belum teruji. Mesin pencari dan sosial media hingga saat ini masih menyediakan dan memilihkan konten informasi abal-abal dan tak bermutu. Kasus ini telah menjadi perhatian di beberapa negara maju. Kembali di Amerika Serikat, Facebook dianggap *free rider* dari demokrasi digital dan dianggap mengakomodasi *hoax* seperti halnya Twitter. Di Jerman ada UU bahwa perusahaan media sosial harus turut bertanggungjawab terhadap konten *hoax* dan memberlakukan denda apabila terbukti. Di Parlemen Eropa perusahaan platform media sosial harus melakukan literasi *new media* kepada warganya. Caleb Gardner, penasehat urusan media sosial Presiden Obama pernah mengusulkan solusi terkait silang sengkabut media sosial, yaitu dengan mengajak masyarakat melakukan diet media sosial. Caranya, dengan mengurangi secara signifikan, intensitas, frekuensi, pola dan skala penggunaan media sosial, dalam kehidupan keseharian. Itu bisa jadi menjadi *role model* terkait kebijakan pemerintah dalam menyikapi yang mungkin bisa menjadi referensi negara lain.

Dari sudut pandang media akan lebih jelas jika perspektif korporasi menjadi konteks dalam memahami bagaimana *hoax* kemudian ditangani. Tak hanya dari pembuatnya namun mungkin juga perusahaan yang memungkinkan sebagai wadah penyebar. Semakin kesini, tak dapat dipungkiri bahwa pemikiran masyarakat semakin maju. Relasi media terus dibutuhkan terutama dalam upaya pendekatan kepada pembaca, dimana ada porsi besar generasi muda yang terkenal pemilih dan terlatih. Jika media cenderung bias maka dapat dipastikan tingkat kepercayaan akan menurun dengan sendirinya. Fenomena apatisisme generasi muda perlu diketahui

bersama menjadi tantangan bagi berbagai pihak terutama penggiat politik yang realitasnya masih digawangi generasi pendahulu yang menyisakan konservatisme. Pemberian ruang, peluang hingga kepercayaan pada generasi muda seharusnya menjadi kunci dan atensi karena mereka adalah lumbung suara potensial sekaligus aset regenerasi politik. Kondisi ini sudah terjadi cukup lama bahwa dalam kehidupan bermedia muncul kritik terkait jarak antara pembaca dan jurnalisnya yang minim ruang interaksi. Di sisi lain, tak dapat dipungkiri sebagian media masih gagap dalam upaya mendekati pembaca yang perlahan betindak kritis dan didominasi generasi masa kini. Konsekuensi dari murahnya harga informasi di era kini harus dibayar mahal dengan kebutuhan waktu dan perhatian yang kadang dijejali oleh iklan dan segala pernik aplikasi yang sebenarnya tak wajib dikonsumsi. Dalam rangka menarik perhatian pembaca yang setiap harinya hanya memiliki waktu 2 hingga 4 jam, media melakukan berbagai cara hingga memaksa mata dengan judul *over-promising* yang menjebak hanya demi sebuah artikel tak berbobot. Mereka juga menganggap bahwa nalar pembacanya masih rendah namun justru malah disajikan dengan konten yang tidak mencerminkan kodrat jurnalisme profesional yang bertanggungjawab terhadap kecerdasan pembacanya. Lagi-lagi jika kiblat kebijakan merujuk pada negara maju diluar sana, maka sudah seharusnya konten tersebut diperangi, bukan malah diadopsi. Namun kenyataan disini berkata demikian, yang kemudian mengingatkan pada demografi masyarakat yang bersifat pyramid, dimana literasi masih tersampaikan di tingkatan buncit.

Pada akhirnya, jika kepercayaan dari media maenstream tak juga dimiliki oleh sebagian besar pembaca maka sederetan media partisan dengan menu *gado-gado* hingga kumpulan berita *hoax* sudah menanti untuk mengisi pemikiran para pembaca yang haus akan informasi. Dapat dipastikan berdasarkan

explore, timeline dan beranda di media sosial bahwa sentimental primordial masih menjadi dagangan paling empuk untuk memecah belah masyarakat. Politik pecah belah memang momok parah, hanya dengan satu tarikan nafas bisa memicu amarah yang tak terbatas, dan sayangnya media sosial seakan masih belum tergantikan menjadi *tools* dengan sistem yang masih bisa menjadi senjata bersama dari berbagai kubu. Sebuah hasil penelitian dari *University of Queensland* menunjukkan bahwa menghentikan aktivitas di media sosial untuk beberapa waktu dapat mengurangi stress, namun meninggalkan media sosial sepenuhnya dapat menimbulkan depresi. Orang lebih suka istirahat sejenak daripada menghapus akun mereka.

Secara nalar makro, di dunia ini hanya ada dua industri yang menyebut pelanggannya sekaligus sebagai pengguna (*user*), yaitu media sosial dan narkoba. Keduanya diciptakan sebagai adiksi. Dalam prosesnya, media sosial sebagai produk IT dikenal empat proses yang disebut TARI (*Trigger, Action, Reward, Investment*) untuk membangun kebiasaan manusia demi pemasaran produknya, dimana semakin sering mengakses media sosial maka semakin banyak penghasilan yang diperoleh. Adiksi terjadi ketika dosis terlalu tinggi ditandai dengan tidak bisa terlepasnya media sosial dari genggamannya maupun pandangan. Hal ini memang rentan terjadi karena seharusnya setiap orang mampu mengontrol dan merebut kedaulatan diri sendiri atas keberadaan media sosial, sehingga kadar maknanya cenderung positif daripada adiktif. Hal ini juga berlaku dalam kebiasaan mengkonsumsi konten yang diperlukan kedewasaan dengan mengkaji dan melihat dari berbagai sudut pandang. Apakah itu murni sebuah perjuangan yang diadvokasi atau kepentingan lain yang dipolitisir. Masyarakat Indonesia harus berdiet internet dan media sosial, pandai memilih dan memilah mana yang akan dikonsumsi atau cukup dilewati.

Literasi Bukan Hanya Basa-Basi

Kecenderungan penurunan kepercayaan pada media arus utama yang tidak diimbangi dengan keberadaan media alternatif yang kredibel akan jatuh pada disinformasi yang berpotensi *hoax*. Ia gampang sekali menyebar karena mayoritas mengakses konten hanya untuk mengafirmasi yang telah diyakini. Media arus utama di era sekarang hampir bisa dikatakan jarang melakukan jurnalistik investigasi, mereka hanya menggunakan *breaking news* atau sekilas info untuk mengejar eksistensi *timeline* media sosial. Pada akhirnya Media sosial seperti masih menjadi tumpuan bagi para pengusung politisasi SARA karena dianggap mampu menembus sekat-sekat normatif. Ujaran kebencian dan pencemaran nama baik dengan UU ITE sebagai solusinya, justru bak pisau bermata dua. Satu sisi sebagai pedoman kehidupan dunia maya, sisi lain menjadi boomerang bagi netizen yang kadang postingannya lebih seperti hakim atau algojo daripada seorang teman atau *followers*. Kejadian itu mungkin bisa terjadi pada sebagian ranah dan pemikiran yang sempit, meskipun tak bisa dipungkiri pengaruhnya menjuntai ke berbagai sisi dan misi.

Munculnya bias media yang berujung pada *hoax* adalah cermin kegagalan jangka Panjang lembaga-lembaga demokratis yang perbaikannya diperlukan mekanisme dan waktu yang Panjang. Pada tataran yang lebih luas, netizen harusnya memiliki kontribusi aktif dalam upaya mengumpulkan, melaporkan hingga menyebarkan berita atau informasi melalui dunia maya. Prinsip media jaman baheula *bad news is good news* harus terus diyakinkan untuk diubah menjadi *good news is good news*. Bersama menjadi agen pencerahan selalu berfikir positif dengan tetap memperhatikan *balance information* dalam memposting informasi. Pastikan saring sebelum *sharing* informasi untuk mengecek validasi agar terhindar *hoax*.

Kecerdasan netizen juga harusnya diimbangi dengan regulasi yang tegas. Kemampuan jurnalisme *netizen* dapat menjadi jalan mitigasi strategis dalam merawat unsur damai di dunia maya meski juga harus diwaspadai munculnya *opinion leader* yang mendominasi dan mengurangi keberagaman pemikiran. Kita tidak bisa bergantung hanya kepada sumber yang sangat kita percaya karena kita tidak pernah tahu jika ternyata ia juga menjadi korban kepalsuan. Maka bila merasa ragu terhadap sebuah konten, sumber-sumber terpercaya pun harus kita baca dengan skeptis dan tetap mencari sumber-sumber lain sebelum kemudian ikut menyebarkannya. Tak dapat dipungkiri bahwa saat ini kita telah berada di masa orang merasa identitas kelompoknya luntur, direndahkan, bahkan diserang. Sebaik apa pun upaya pembuat kebijakan, banyak orang merasa nyaman dalam “gelembung filter” dan senang menyimak pendapat-pendapat sejenis yang sesuai keyakinan mereka di media sosial. Yang harus lebih jeli lagi, hidup di era *Post Truth* banyak dimanfaatkan oleh politisi yang mengabaikan norma dan etika media demi menjunjung tinggi kepentingannya. Salah satu tindakan kesadaran kolektif adalah dengan tidak menyebarkan berita yang belum pasti atau akurasiya. Menerapkan prinsip: ‘Posting yang penting, bukan yang penting posting’.

Bagi praktisi media mainstream, melakukan kolaborasi dengan warga dalam meliput peristiwa merupakan tindakan memberdayakan warga masyarakat dalam meleak media. Berita palsu dibalas dengan berita baik sebagai klarifikasi, memberi kesadaran belajar masyarakat dimana perlahan bisa membedakan mana informasi yang benar, dan mana informasi yang salah. Semakin besar kecenderungan penggunaan gawai di Indonesia, maka semakin besar pula urgensi literasi digital agar tetap dapat bersikap kritis terhadap sumber-sumber informasi yang diakses. Pemerintah harus mampu menghadirkan literasi digital jelang pemilu 2019 agar era keterbukaan tidak

menjerumuskan publik ke dalam belantara *hoax*. Literasi media tidak sekadar bisa memilah mana fakta mana fiksi, lebih dari itu ia harusnya bisa membantu memahami apa-apa yang tersembunyi di balik berita. Karena sejatinya sebuah konten atau berita memiliki makna yang terkandung didalamnya.

Daftar Pustaka

- Awuy, Tommy F. 2017. "Buzzer dalam Politik Kontemporer" dalam Kompas edisi 16 Januari 2017. Jakarta: Kompas Gramedia
- Lee, Anthony dan Werdiono, Defri. 2018. "RI Darurat Hoaks" dalam Kompas edisi 14 Maret 2018. Jakarta: Kompas Gramedia
- Fahmi, Ismail. 2017. "Drone Emprit Konsep dan Teknologi" disampaikan di IT Camp – Big Data & Data Mining. Jakarta: Onno Center.
- Fahmi, Ismail. 2018. "The War On MCA". Jakarta: Drone Emprit
- Kovach, Bill dan Rosenstiel, Tom. 2006. "Sembilan elemen Jurnalisme". Jakarta: Yayasan Pantau.
- Blanchard Olivier. 2011. Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization. Indiana USA: Que.

Internet:

- <https://geotimes.co.id/kolom/sosial/buzzer-sara-dan-banalitas-dunia-maya/>
- <https://geotimes.co.id/opini/polarisasi-sosial-media-sosial/>
- <http://www.remotivi.or.id/amatan/430/Perjuangan-Situs-Kebencian-Mengemas-Omong-Kosong>
- <https://marketing.co.id/humanitas-di-dunia-digital/>

<https://kris170845.wordpress.com/2016/12/29/menyoal-penyebaran-hoax-dan-efek-polarisasi-yang-memecah-belah/>

https://en.oxforddictionaries.com/definition/echo_chamber

<https://medium.com/@eldidito/ruang-gema-823c1c4b0dc8>

<https://www.theguardian.com/science/blog/2017/dec/04/echo-chambers-are-dangerous-we-must-try-to-break-free-of-our-online-bubbles>

<https://id.innerself.com/content/personal/intuition-awareness/14279-how-to-check-if-you-re-in-an-news-echo-chamber.html>

<http://the-prasetyos.net/blog/tentang-jempol-murahan-dan-echo-chamber/>

<https://tirto.id/filter-bubble-sisi-gelap-algoritma-media-sosial-cwSU>

<https://tirto.id/pertempuran-soal-mca-di-twitter-antara-039panasbung039-vs-039cebongers039-cFy6>

***Self Plagiarism* pada Pemberitaan Politik di Media Online dalam Perspektif Etika Jurnalistik**

Rani Dwi Lestari

Pendahuluan

Sebagai salah satu bentuk *new media*, media online kini menjadi pilihan banyak kalangan untuk mengakses informasi. Dengan berbagai kelebihan yang dimiliki, publik semakin dimudahkan untuk mendapatkan akses dan update informasi di media online tanpa harus terhalang jarak dan waktu. Jika sebelumnya media cetak mengklaim sebagai bentuk jurnalisme mendalam yang mampu menampilkan berita secara panjang, kini dengan teknologi yang menyertainya, media online bahkan tidak memiliki batasan halaman untuk memaparkan pemberitaan yang menyeluruh, panjang dan mendalam. Fakta inilah yang semakin menempatkan media online menjadi primadona masyarakat era digital untuk mengakses informasi.

Minat masyarakat yang makin tinggi terhadap media online memunculkan berbagai situs media online yang seolah menjamur dan pertumbuhannya semakin pesat. Data dewan pers menunjukkan, sejak awal 2013 hingga tahun 2017 jumlah media siber atau media online meningkat pesat yakni dari 47.000 media yang ada di Indonesia saat ini, 43.300 diantaranya merupakan media siber atau media online. Hal inilah yang kemudian disebut oleh dewan pers sebagai ledakan pertumbuhan media siber.¹

¹ Jurnal Dewan Pers Edisi 15. 2017. *Bisnis Media dan Jurnalisme di Persimpangan*. Dewan Pers: Jakarta.

Dari sekian banyak media online yang diperkirakan jumlahnya terus bertambah tersebut, hanya sebagian kecil saja yang memenuhi verifikasi dewan pers. Meski belum memiliki data yang pasti sampai proses verifikasi faktual selesai dilakukan pada akhir 2018 nanti, namun bila kita merujuk pada proses pendataan yang pernah dilakukan Dewan Pers dan kemudian diterbitkan menjadi buku berjudul “Data Pers 2015”, media online yang memenuhi syarat disebut sebagai perusahaan pers hanya berjumlah 168 perusahaan pers saja. Artinya hanya ada 0,04% media online yang layak disebut profesional.²

Praktik ketridakprofesionalan media online sendiri bisa dilihat dari berbagai sisi. Mulai dari tidak terverifikasinya perusahaan pers yang menaungi, perilaku jurnalis didalamnya hingga yang paling sering terjadi dan mudah untuk diamati adalah pada produk jurnalistik atau berita yang diterbitkan oleh media tersebut. Berbagai bentuk pelanggaran terutama berkaitan dengan etika jurnalistik seringkali ditemui.

Dalam konteks pemberitaan di media online, kita sering disuguhkan dengan bentuk jurnalisme baru yang mengunggulkan *update* informasi dari menit ke menit bahkan dalam hitungan detik. Praktik tersebut pada dasarnya memunculkan dilemma tersendiri dimana jurnalisme dihadapkan pada dua sisi mata uang yakni antara kecepatan dan akurasi.

Media-media online di Indonesia mempraktikkan gaya penulisan berita yang khas yaitu *update* berita sepotong-sepotong atau berita yang dipecah-pecah. Ada yang menyebut berita online adalah jurnalisme empat paragraf karena dalam satu berita isinya hanya empat paragraf. Ada argumentasi yang menyatakan, berita-berita yang sepotong-sepotong itu adalah *nature online* karena berita online harus

² Buletin Etika Dewan Pers Edisi Desember 2017. *Banyak Penjahat Menumpang Kebebasan Pers*. Dewan Pers: Jakarta.

cepat dan merupakan rangkaian perkembangan atas suatu peristiwa. Tapi, dalam perspektif bisnis, berita yang sepotong-potong ini menguntungkan karena dapat melipatgandakan *pageview*.³ *Pageview* sendiri akan mempengaruhi *traffic* media online, dimana semakin tinggi *traffic* akan mempengaruhi pertimbangan pengiklan untuk memasang iklannya pada media tersebut.

Praktik jurnalisme sepoting-sepotong pada media online tersebut akhirnya membawa pada persoalan etis dalam pemberitaan media. Media online seringkali juga mempraktikkan *self plagiarism* pada tulisan mereka dengan mereproduksi kembali kalimat atau paragraf untuk dijadikan berita baru dengan konten yang masih cenderung sama. Di satu sisi, praktik *update* tersebut jelas menguntungkan bagi *traffic* media online, namun di sisi lain jelas merugikan pembaca yang hanya akan mendapatkan berita dengan inti yang sama dan harus membuang waktu untuk sekedar berpindah dari satu *link* ke *link* berikutnya.

Bentuk praktik pemberitaan demikian kerap terjadi pada isu yang dianggap paling mengundang perhatian pembaca, misalnya pada kejadian luar biasa seperti kasus bom atau bencana dan pemberitaan politik. Porsi pemberitaan politik di media online sendiri patut disebut sebagai isu istimewa karena seringkali media online menempatkan pemberitaan politik dalam satu kanal tersendiri. Berita politik khususnya berkaitan dengan pemilu presiden (*pilpres*) misalnya, masih dianggap sebagai isu yang banyak dicari. Ini dikarenakan momen politik lima tahunan tersebut seringkali membagi masyarakat menjadi dua bagian besar yakni mereka yang pro dan kontra. Inilah yang dimanfaatkan media online untuk menjaring klik pembaca.

³ Margianto, J. Heru, Asep Syaefullah. *Media Online: Pembaca, Laba dan Etika*. AJI Indonesia.

Hal tersebut pula yang dapat ditemukan dalam pemberitaan media *online* di detik.com berkaitan dengan pemberitaan pemilu presiden 2019. Detik.com menempatkan kanal tersendiri dengan kata kunci tagar pilpres 2019 (#pilpres2019). Dari pengamatan awal terhadap pemberitaan yang ada diketahui sebagian besar berita menggunakan judul yang berbeda-beda dengan isi berita yang cenderung sama. Praktik inilah yang akan dikaji lebih dalam dari sisi etika jurnalistik terutama berkaitan dengan pemberitaan politik pilpres 2019 di media online detik.com periode Mei 2018. Penelitian ini bukan bermaksud untuk menjatuhkan satu media tertentu namun hanya memberikan gambaran mengenai praktik trend pemberitaan masa kini di media online. Detik.com dipilih karena merupakan media online pertama yang menerbitkan pemberitaan dalam versi *real time online* di Indonesia sehingga sangat masuk akal jika media tersebut seringkali menjadi rujukan masyarakat dalam mendapatkan informasi. Sementara periodisasi pemberitaan pada bulan Mei 2018 dipilih karena dari data observasi awal diketahui pemberitaan politik pada tagar pilpres 2019 di detik.com dimulai pada periode Mei 2018 dan masih berlangsung hingga tulisan ini dibuat.

Jurnalisme Online

Pemberitaan di media massa khususnya media *online* kini bukan lagi menjadi alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan sebuah informasi. Media *online* justru dijadikan pilihan utama masyarakat dalam mendapatkan banyak hal termasuk diantaranya adalah berita. Ini berkorelasi pula dengan tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai angka 38 juta lebih dengan penetrasi mencapai 15 persen pada tahun 2014. Dimana rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu hampir 3 jam setiap harinya untuk terkoneksi dan berselancar di internet. Kehadiran internet

ini menjadikan media tradisional seolah-olah mendapatkan pesaing baru dalam mendistribusikan berita.⁴

Dalam mendistribusikan beritanya, media *online* menggunakan banyak cara untuk memancing “klik” pembaca. Kerap kita temui ragam keunikan media *online* yang sebelumnya jarang diaplikasikan di media konvensional seperti koran. Keunikan tersebut diantaranya:⁵

1. *Unlimited Space*. Jurnalistik *online* memungkinkan halaman tak terbatas. Ruang bukan masalah. Artikel dan berita bisa selengkap dan sepanjang mungkin, tanpa batas.
2. *Audience Control*. Jurnalistik *online* memungkinkan pembaca lebih leluasa memilih berita/informasi.
3. *Non-Lienarity*. Dalam jurnalistik *online* masing-masing berita berdiri sendiri sehingga pembaca tidak harus membaca secara berurutan.
4. *Storage and Retrieval*. Jurnalistik *online* memungkinkan berita “abadi”, tersimpan dan bisa diakses kembali dengan mudah kapan dan di mana saja.
5. *Immediacy*. Jurnalistik *online* menjadikan informasi bisa disampaikan secara singkat cepat dan langsung.
6. *Multimedia Capability*. Jurnalistik *online* memungkinkan sajian berita berupa teks, suara, gambar, video dan komponen lainnya sekaligus.
7. *Interactivity*. Jurnalistik *online* memungkinkan interaksi langsung antara redaksi dengan pembaca seperti melalui kolom komentar dan *social media sharing*.

⁴ Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung. (hal 12)

⁵ Sabil Iskandar, Dudi; Rini Lestari. 2016. *Mitos Jurnanisme*. Penerbit Andi: Yogyakarta.

Selain memiliki karakternya sendiri, media online juga dianggap memiliki kekuatan pembeda dengan media lain yakni pada *speed* atau kecepatan. Prinsip *real time online* inilah yang menyorot perhatian khalayak untuk lebih memilih media online dalam hal *update* informasi. Kondisi ini pada akhirnya mendatangkan konsekuensi logis bahwa media massa online harus berlomba-lomba bersaing dengan media lain terutama dengan media sejenis dalam merebut perhatian khalayak.

Benar adanya apa yang diungkapkan Luwi Ishwara bahwa perubahan-perubahan terutama di bidang teknologi internet mengakibatkan tugas media menjadi lebih berat karena berita berubah begitu cepat. Cara pengumpulan dan penyajian berita pun berubah, kini lebih cepat, lebih bebas dan lebih murah – *faster, looser and cheaper*. Jurnalisme berada dalam keadaan membingungkan. Perubahan teknologi telah begitu cepat sehingga pangsa pasar media menurun dan makin sempit. Sementara itu tekanan untuk menjalankan operasi secara efisien justru semakin kuat. Dalam keputusan untuk menarik masyarakat peminat, terkadang pers bergerak ke arah sensasi, hiburan dan opini. Akibatnya bagi jurnalisme adalah dilanggarnya etika pers, merosotnya *audiences* dan kepercayaan masyarakat.⁶

Konsekuensi lain yang tak terhindarkan adalah dipacunya para pekerja media sebagai garda depan pencari dan penyebar informasi. Tekanan kerja tersebut terjadi baik pada level redaktur media online dalam menaikkan atau *update* berita dengan target di tiap menitnya, maupun pada level jurnalis sebagai pencari berita di lapangan dalam memproduksi berita di medianya. Segala hal bahkan dilakukan untuk mengejar kecepatan dan menjadi yang pertama menyiarkan. Tak jarang, dapur redaksi media online bahkan melakukan manipulasi waktu tayang

⁶ Ishwara, Luwi. (2014). *Jurnalisme Dasar*. Kompas Media Nusantara: Jakarta. Hal 14

untuk mengejar *speed*. Dari sisi konten maupun kualitas berita yang mencakup teknikalitas juga sering diabaikan.

Di sisi lain, media online yang hanya terjebak pada *speed* seringkali melakukan pendangkalan isu. Selain itu, media online juga lebih senang menampilkan sensasionalisme privat yang berujung pada monetisasi portal berita. Akibatnya, kualitas informasi yang diperoleh khalayak menjadi buruk⁷. Penggunaan narasumber pada berita online jarang menampilkan prinsip *cover all sides* atau yang dulu cukup lazim dalam standar *cover both sides*. Bahkan tak jarang informasi tanpa narasumber sekalipun dan belum ada konfirmasi, tetap ditayangkan. Prinsip yang seolah menjadi umum dan dihalalkan adalah “naik dulu, soal benar atau tidak itu bisa di *update* nanti”. Tidak berlebihan kiranya jika istilah *Truth in The Making* dianggap sebagai kecenderungan yang tengah melanda praktik jurnalisme di Indonesia saat ini.

Kuskridho Ambardi, peneliti Digi-Journalism dalam sebuah tulisannya⁸ menyatakan dalam menulis berita wartawan harus mendapatkan fakta peristiwa atau pernyataan serta melakukan verifikasi dan validasi ke sumber-sumber yang bisa dipercaya, memastikan akurasi proses kejadian, sekaligus merangkum sudut pandang yang majemuk. Proses verifikasi dan validasi ini, untuk surat kabar harian, dilakukan dalam jangka waktu 24 jam. Majalah berita mingguan memiliki ruang yang lebih panjang untuk menjalankan proses itu. Sementara di televisi lazimnya masih terbagi dalam siklus 6 jam. Kemudian datangnya internet yang merombak lagi rutinitas itu. Berkat teknologi internet, setiap jam dan bahkan setiap menit, berita bisa diunggah tanpa kesulitan teknis yang berarti. Perkembangan sebuah peristiwa bisa diperbarui setiap saat dengan menambah satu atau dua paragraf baru.

⁷ Output Program: Jurnalisme Publik untuk Media Online di Indonesia, Digi-Journalism UGM, Yogyakarta

⁸ <http://digi-journalism.or.id/truth-in-the-making/> akses 25 Mei 2018

Berita Politik

Berita merupakan produk jurnalistik yang dihasilkan oleh media massa mengenai suatu fakta peristiwa yang memiliki nilai penting dan keluarbiasaan bagi masyarakat. Berita merupakan produk perusahaan pers yang mempunyai tujuan sifatnya universal yaitu mendidik, menghibur, control social (mediasi) dan memberi informasi. Konsep berita cukup banyak disebutkan. Inti berita adalah informasi atau fakta yang luar biasa atau istimewa bagi khalayak. Suatu informasi bisa diangkat menjadi berita bila memenuhi kriteria layak berita, yakni perpaduan nilai berita dan kebijakan redaksional. Berita juga bisa dilihat sebagai susunan atas kenyataan-kenyataan tentang kejadian sekarang yang menarik perhatian orang, berarti penting bagi khalayak.⁹

Dalam ranah jurnalistik, kita lazim mengenal dua jenis berita di media massa yakni *Straight News/Hard News* atau berita keras dan *Soft News* atau berita ringan. *Straight News* disebut pula sebagai berita hangat yang memiliki arti penting bagi khalayak karena biasanya berisi kejadian terkini, baru saja terjadi atau sedang terjadi. Sementara *soft news* biasanya dianggap berita yang kurang penting karena isinya menghibur, meskipun kadang juga memberikan informasi penting.

Di sisi lain, Luwi Ishwara berpendapat bahwa terdapat setidaknya dua jenis berita yakni berita yang terpusat pada peristiwa (*event centered news*) yang khas menyajikan peristiwa hangat yang baru terjadi dan umumnya tidak diinterpretasikan, dengan konteks minimal, tidak dihubungkan dengan situasi dan peristiwa yang lain. Di sini gagasan utamanya adalah bahwa sebuah topik belum layak untuk menjadi sebuah berita sebelum terjadi sesuatu. Jenis kedua adalah berita yang berdasarkan

⁹ Susilastuti, DN, Kurnia Arofah. 2013. *Strategi Pemberitaan dan Pemilu 2014: Sebuah Analisis Kritis*. Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi: Potret Media dalam Politik Indonesia, Universitas Mercu Buana Jakarta. Hal: 18-19

pada proses (*process-centered news*) yang disajikan dengan interpretasi tentang kondisi dan situasi dalam masyarakat yang dihubungkan dalam konteks yang luas dan melampaui waktu.¹⁰

Sementara, konsep mengenai berita politik sendiri adalah berkaitan dengan isu atau tema yang diangkat oleh media. Berita bias digolongkan dalam berita politik, ekonomi, social, budaya dan lainnya, tergantung pada konteks peristiwa yang diangkat. Disinilah muncul istilah berita politik dimana segala informasi yang disampaikan dalam berita tersebut adalah mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan bidang politik dengan berbagai ragamnya. Berita politik di media seringkali memiliki kanal atau rubrik tersendiri sebagai yang menunjukkan bahwa isu mengenai politik merupakan salah satu isu yang memiliki nilai berita tinggi.

Konsep Self Plagiarism

Konsep mengenai *self plagiarism* sebenarnya merupakan turunan dari tipe-tipe plagiarisme yang disampaikan Henry Soelistyo¹¹ dimana plagiarisme tipe ini pada intinya menempatkan pengarang dalam posisi salah karena membohongi pembacanya. Dari berbagai kemungkinan permasalahannya, terdapat dua bentuk perbuatan, yakni melakukan publikasi tulisan atau artikel pada lebih dari satu media dan tindakan mendaur ulang teks.

Dalam beberapa kasus, pengulangan kembali suatu tulisan terkadang diperlukan ketika masalah itu diangkat kembali dalam pembahasan. Pengulangan diperlukan untuk lebih mendapatkan perhatian. Hal itu acap kali menjadi keniscayaan di media. Misalnya, untuk keperluan koreksi, penulis harus mengulang

¹⁰ Ishwara, Luwi. (2014). *Jurnalisme Dasar*. Kompas Media Nusantara: Jakarta. Hal: 76

¹¹ Soelistyo, Henry. 2011. *Plagiarisme: Pelanggaran Hak Cipta dan Etika*. PT Kanisius, Yogyakarta. Hal: 25

bagian dari tulisan sebelumnya sebagai rujukan untuk dibahas. Dengan begitu *rewriting* menjadi relevan dilakukan sehingga pembahasan menjadi fokus dan tidak menyimpang. Selain itu penggunaan teks atau frasa dari tulisan sebelumnya kadang kala juga diperlukan untuk mendukung ulasan komparatif.¹²

Harus dipahami, pandangan seperti itu dapat dimengerti. Namun dalam media publikasi non akademik harus pula dipahami adanya sikap keberatan masyarakat. Itu harus didengar dan dipertimbangkan. Pembaca protes ketika membaca artikel serupa dengan tulisan yang telah dipublikasikan sebelumnya. Ini merugikan dan membuang-buang waktu. Pembaca merasa sudah dikelabui dengan judul yang berbeda tetapi substansinya sama. *There are many ways you can say the same thing even when it come to very technical language.*¹³ Jadi praktik seperti seperti ini dianggap sebagai kebohongan dan sangat tidak beretika. Pertanyaannya, mengapa redaksi tidak mampu mencegah tindakan *self plagiarism* seperti ini? Pihak redaksi sesungguhnya juga dapat dinilai bersalah dan harus bertanggung jawab. Dialektika sebagaimana diulas di atas sesungguhnya mewakili diskursus betapa seriusnya masalah *self plagiarism*.

Secara normatif, *Self Plagiarism* telah lama menjadi wacana yang *debatable*. *It is frequently argued that plagiarism is definitionally impossible, as one cannot steal from oneself. This may be partially an issue of word choice.*¹⁴ Secara etika, tindakan *self plagiarism* ini dianggap tidak beretika. Perilaku seperti itu bertentangan dengan *intellectual honesty* sebab dilakukan dengan cara-cara yang tidak jujur dan menyesatkan (*deceptive and dishonest*).

¹² Soelistyo, Henry. 2017. *Self Plagiarism, Sebuah Pergumulan Paradigmatik*. PT Kanisius, Yogyakarta. Hal 14-16

¹³ Jef Akst, When is Self Plagiarism OK? The Scientist Magazine 12, The Nutshell, September 9, 2010.

¹⁴ Michael S. Garfinkel, *A Fresh Look at Self Plagiarism*, AAAS-The Worlds Largest General Scientific Society, <https://www.aaas.org/news/fresh-look-self-plagiarism>

Etika Jurnalistik

Kode etik dalam ranah jurnalistik merupakan standar moral bagi jurnalis untuk dapat bekerja sesuai dengan kebenaran dan hati nurani. Pasalnya, profesi jurnalis sangat erat kaitannya dengan hal-hal yang menyangkut kepentingan masyarakat luas. Profesi jurnalis memiliki tanggung jawab yang cukup besar dalam menciptakan kehidupan yang demokratis. Dimana pers sebagai pilar keempat demokrasi hadir sebagai sumber kekuasaan atas kekuasaan lainnya bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi faktual bagi kepentingan bersama.

Di era konvergensi media massa yang diiringi dengan pesatnya kemajuan teknologi, jurnalis harus memanfaatkan kesempatan ini dengan penuh tanggung jawab, karena publik tetap menginginkan kredibilitas dan keberagaman pemberitaan. Dalam posisi ini, jurnalis harus mampu bersikap tegas atas posisinya yakni mengabdikan pada kebenaran dan loyal kepada publik. Disinilah pentingnya posisi kode etik sebagai sebuah filter dan standar bagi jurnalis dalam mengemban tugasnya.

Kode etik merupakan aturan-aturan yang disepakati oleh sekelompok orang dalam masyarakat. Kode etik profesi dengan sendirinya merupakan aturan yang berlaku bagi sekelompok orang yang melakukan kegiatan dalam profesi yang sama. Kode etik jurnalistik merupakan aturan yang disepakati oleh pelaku profesi jurnalistik.¹⁵

Ellen Melianzi Yazak dalam penelitiannya mengenai Pemahaman Wartawan Mengenai Hukum dan Etika Pers¹⁶ menyebutkan, kode etik merupakan prinsip yang keluar dari hati nurani setiap profesi, sehingga pada setiap tindakannya,

¹⁵ Ashadi Siregar dalam makalah Kode Etik Jurnalistik, diunduh dari laman <https://ashadisiregar.files.wordpress.com/2008/08/kode-etik-jurnalistik.pdf> akses 15 Februari 2018.

¹⁶ Melianzi Yazak, Ellen, *Pemahaman Wartawan tentang Hukum dan Etika Pers*, jurnal komuniti vol 2 no 1, juni 2010 Universitas Muhammadiyah Surakarta.

seorang yang merasa berprofesi butuh patokan moral dalam profesinya. Dalam hal ini kebebasan pers bukan saja dibatasi oleh kode etik jurnalistik, tetapi ada batasan lain, misalnya ketentuan menurut undang-undang. Dalam kode etik jurnalistik dinyatakan bahwasanya kebebasan pers adalah perwujudan kemerdekaan menyatakan pendapat sebagaimana tercantum dalam pasal di UUD 1945 yang sekaligus merupakan ciri Negara hukum seperti Indonesia. Namun kebebasan tersebut adalah yang bertanggung jawab dan semestinya sejalan dengan kesejahteraan sosial yang dijiwai oleh landasan moral. Kode etik berkaitan pula dengan apa yang disebut etika pers. Etika pers adalah etika dari semua orang yang terlibat dalam kegiatan pers. Etika pers memperlakukan bagaimana seharusnya pers itu dilaksanakan agar dapat memenuhi fungsinya dengan baik.

Norma etis dalam penyelenggaraan media pers pada hakikatnya adalah untuk menata hubungan jurnalis dengan jurnalis, hubungan jurnalis dengan narasumber, hubungan institusi pers dengan warga masyarakat secara umum. Setiap hubungan berlandaskan kejujuran dan kepatutan (*fairness*) untuk keterhormatan jurnalis dan medianya dalam konteks kebebasan pers di tengah masyarakat¹⁷.

Dalam melaksanakan fungsi, hak, kewajiban dan peranannya, pers menghormati hak asasi setiap orang. Karena itu pers dituntut untuk profesional dan terbuka untuk dikontrol oleh masyarakat. Guna menjamin kemerdekaan pers dan memenuhi hak publik untuk memperoleh informasi yang benar, wartawan Indonesia memerlukan landasan moral dan etika profesi sebagai pedoman operasional dalam menjaga kepercayaan publik dan menegakkan integritas serta profesionalisme. Atas dasar itu, wartawan Indonesia menetapkan dan menaati Kode Etik Jurnalistik.

¹⁷ Ashadi Siregar dalam makalah "Dari Kode Etik Jurnalistik ke Dewan Pers" tahun 2006 hal 5. Pokok pikiran disampaikan dalam lokakarya Membangun Kebebasan Pers yang Beretika, Dewan Pers Jakarta, 17 Januari 2006.

Untuk memenuhi praktik peliputan dan penyajian karya jurnalistik yang bertanggung jawab, jurnalis maupun pengelola perusahaan pers harus berpedoman pada standar jurnalisme profesional dan kode etik jurnalistik. Yakni menjalankan profesinya dengan benar sesuai Sembilan Elemen Jurnalisme¹⁸.

Bentuk Praktik *Self Plagiarism* dalam Pemberitaan Politik di Media Online

Self plagiarism dalam pemberitaan khususnya berita politik di media online hadir dalam berbagai ragam. Bentuk *self plagiarism* paling mudah diamati dengan memperhatikan judul yang hampir mirip antara satu berita dengan berita yang lain. Judul yang mirip ini biasanya berisi mengenai satu isu pemberitaan yang sama dan bahkan merupakan satu *statement* atau pernyataan narasumber yang sama. Pada praktiknya, media online hanya memecah-mecah beberapa *statement* untuk dijadikan berita yang seolah berbeda. Akan tetapi jika kita mengamati lebih jeli, maka akan ditemukan beberapa kalimat yang benar-benar mirip dan merupakan pengulangan dari kalimat pada pemberitaan sebelumnya.

Contoh Berita 1:

Cak Imin ‘Tawarkan’ Jadi Cawapres, Gerindra Komunikasi dengan PKB¹⁹

Jumat 11 Mei 2018, 15:17 WIB

Jakarta - Ketua Umum PKB Muhaimin Iskandar atau Cak Imin yakin Prabowo Subianto bisa memenangi Pilpres 2019 jika memilih

¹⁸ Kovach, Bill dan Tom Resenstiel, 2004, *Elemen-Elemen Jurnalisme, Apa yang Seharusnya Diketahui Wartawan dan Diharapkan Publik*, Edisi 2, Institut Studi Arus Informasi dan Kedutaan Besar Amerika Serikat, Jakarta

¹⁹ https://news.detik.com/berita/d-4015870/cak-imin-tawarkan-jadi-cawapres-gerindra-komunikasi-dengan-pkb?_ga=2.146406003.653330918.1528101557-1809072111.1526363164 akses 22 Mei 2018.

dirinya jadi cawapres. Gerindra menyatakan akan segera menjalin komunikasi dengan PKB. “Tentunya kami dari Partai Gerindra akan terus membangun komunikasi dengan parpol-parpol, termasuk dengan PKB,” kata anggota Badan Komunikasi DPP Partai Gerindra Andre Rosiade kepada wartawan, Jumat (11/5/2018).

Gerindra menganggap ucapan Imin sebagai pertanda bahwa sang ketum memang bisa mengalahkan petahana Presiden Joko Widodo. Karena itu, Andre berharap Gerindra bersama calon parpol koalisi lainnya bisa segera membuat keputusan final. “Berarti kan memang betul bahwa Pak Prabowo merupakan figur yang kuat yang bisa mengalahkan Pak Jokowi,” sebut Andre. “Mohon doanya dan dukungannya dari rakyat Indonesia agar koalisi Pak Prabowo bisa segera final dan cawapresnya bisa segera ditentukan, sehingga angin perubahan untuk Indonesia yang lebih baik bisa kita wujudkan,” imbuhnya. Cak Imin percaya diri bisa memenangkan Jokowi pada Pilpres 2019. Tidak hanya itu, dia juga yakin Prabowo bisa menang di pilpres jika memilih dirinya sebagai cawapres. “Prabowo hanya menang kalau sama saya,” kata Cak Imin di kompleks parlemen, Senayan, Jakarta, Jumat (11/5). Pernyataan tersebut disampaikan Imin saat ditanya soal kesempatan oposisi menang di Indonesia, layaknya kemenangan Mahathir Mohamad di Malaysia.

Contoh Berita 2:

PKS ke Cak Imin: Untuk Jadi Cawapres Prabowo, Sulit dan Berliku²⁰

Jumat 11 Mei 2018, 15:18 WIB

Jakarta - Ketum PKB Muhaimin Iskandar (Cak Imin) yakin Prabowo Subianto bisa memenangi Pilpres 2019 jika memilih dirinya jadi cawapres. PKS, calon mitra koalisi Gerindra, menyebut usaha Imin itu akan sangat sulit. “Rasanya terlalu sulit dan berliku untuk bisa menjadi cawapres Pak Prabowo.

²⁰ https://news.detik.com/berita/d-4015873/pks-ke-cak-imin-untuk-jadi-cawapres-prabowo-sulit-dan-berliku?_ga=2.146406003.653330918.1528101557-1809072111.1526363164 akses 22 Mei 2018

Fatsun politik tidak mengena,” kata Wasekjen PKS Abdul Hakim kepada wartawan, Jumat (11/5/2018). Alasannya, Cak Imin sejak awal sudah mendeklarasikan dukungan kepada Joko Widodo pada Pilpres 2019. Cak Imin telah mendirikan posko JOIN (Jokowi-Imin) di beberapa daerah. Menurut Hakim, dibutuhkan konsistensi dan kesungguhan sikap dari sebuah partai untuk membangun koalisi. “Semua pemimpin harus punya optimisme, konsistensi, dan kesungguhan untuk dapat meyakinkan mitra koalisi dan menarik hati dan simpati rakyat. Sayangnya, PKB sudah memberikan dukungan kepada Pak Jokowi capres 2019,” jelas Hakim Selain itu, PKS sudah menyodorkan sembilan nama capres/cawapres kepada Gerindra. Hakim yakin, nama-nama yang telah diputuskan Majelis Syuro PKS itu akan terpilih.

“Salah satu dari sembilan, insyaallah jadi capres atau cawapres 2019,” ucapnya. Cak Imin percaya diri bisa memenangkan Jokowi pada Pilpres 2019. Tidak hanya itu, dia juga yakin Prabowo Subianto bisa menang di pilpres jika memilih dirinya jadi cawapres. “Prabowo hanya menang kalau sama saya,” kata Cak Imin di kompleks parlemen, Senayan, Jakarta, Jumat (11/5). Pernyataan tersebut disampaikan Imin saat ditanya soal kesempatan oposisi menang di Indonesia, layaknya kemenangan Mahathir Mohamad di Malaysia. (tsa/tor)

Pada contoh berita mengenai digadangnya Cak Imin sebagai Cawapres 2019, dapat kita temukan beberapa bentuk kalimat yang sama persis di kedua berita. Letak kesamaan kalimat adalah pada paragraf pertama dan beberapa paragraf akhir. Kesamaan kalimat tersebut rupanya didapatkan pula dari narasumber yang sama yakni Cak Imin dan digunakan dalam pemberitaan yang berbeda. Ini merupakan bentuk *self plagiarism* dimana penulis hanya menempelkan kembali atau melakukan *copy paste* pada tulisan yang sebelumnya telah diterbitkan. Untuk lebih mendapatkan gambaran mendalam mengenai bentuk praktik *self plagiarism* tersebut dapat kita amati pula pada contoh berita 3, 4 dan lima berikut ini:

Contoh Berita 3:

Partai Idaman Gabung ke PAN di Pemilu 2019²¹

Jumat 11 Mei 2018, 15:54 WIB

Jakarta - PAN dan Partai Idaman, partai besutan raja dangdut H Rhoma Irama, akan bergabung di Pemilu 2019. Haji Rhoma akan memimpin 34 pengurus wilayah Partai Idaman untuk mendeklarasikan penggabungan dua partai itu.

“Ketua Umum Partai Idaman, H Rhoma Irama, beserta 34 pengurus wilayah seluruh Indonesia akan mendeklarasikan untuk bergabung dengan Partai Amanat Nasional (PAN) dalam perjuangan politik di pemilu 2019,” ujar Waketum PAN Viva Yoga Mauladi kepada wartawan, Jumat (11/5/2018).

Viva mengatakan hal ini bisa terjadi karena persamaan platform perjuangan politik antara partai Idaman dan PAN. Di samping itu, Ketum PAN Zulkifli Hasan dan Rhoma punya pandangan sama terkait cara memajukan umat dan bangsa.

“Bang Haji Rhoma Irama dan Bang Zulkifli memiliki kesamaan pandangan politik yang sama dalam membangun kemajuan umat dan bangsa,” ucapnya. Viva mengatakan PAN senang dan gembira mendapatkan saudara baru di tubuh Partai Idaman. Hal itu, disebut Viva, akan menambah kepercayaan, semangat, dan spirit perjuangan politik PAN di Pemilu 2019.

Partai Idaman sendiri gagal berlaga di Pemilu 2019. Viva mengatakan itu bukan suatu masalah bagi PAN.

“Meski gagal masuk sebagai peserta Pemilu 2019, Partai Idaman memiliki organisasi kemasyarakatan (ormas) yang berakar rumput. Di antaranya Akurat (Aliansi Kejujuran untuk Rakyat), Fahmi Tamami (Forum Silaturahmi Takmir Masjid dan Musholah Indonesia), dan Forsa (Fans of Rhoma dan Soneta).

²¹ https://news.detik.com/berita/d-4015964/partai-idaman-gabung-ke-pan-di-pemilu-2019?_ga=2.154875647.653330918.1528101557-1809072111.1526363164 akses 22 Mei 2018.

Dengan kekuatan partai Idaman seperti ini tentu secara politik akan menambah kekuatan PAN,” ucapnya.

Viva mengatakan kader dan pengurus Partai Idaman akan segera menjadi bagian dari PAN. Mereka dipersilakan maju sebagai caleg PAN.

“Kader dan pengurus partai Idaman akan mendaftarkan diri sebagai calon legislatif PAN, untuk tingkat DPR RI dan DPRD provinsi, kabupaten/ kota. Setelah deklarasi penggabungan besok, pendaftaran kader dan pengurus partai idaman akan segera dimulai,” pungkas Viva. (gbr/imk)

Contoh Berita 4:

Partai Idaman Gabung, PAN Siapkan Jabatan Elite untuk Rhoma Irama²²

Jumat 11 Mei 2018, 16:06 WIB

Jakarta - Partai Idaman segera bergabung dengan PAN untuk Pemilu 2019. Ketum Idaman H Rhoma Irama akan mendapatkan posisi elite.

“Soal posisi, Bang Haji tidak jadi masalah. Apakah di Dewan Kehormatan, Dewan Penasihat, atau Wakil Ketua Umum, nanti akan kami sampaikan ke Bang Haji,” kata Waketum PAN Viva Yoga Mauladi kepada wartawan, Jumat (11/5/2018).

Viva mengatakan penggabungan PAN dan Idaman bisa terjadi karena persamaan platform perjuangan politik. Di samping itu, Ketum PAN Zulkifli Hasan dan Rhoma punya pandangan sama terkait cara memajukan umat dan bangsa.

“Bang Haji Rhoma Irama dan Bang Zulkifli memiliki kesamaan pandangan politik dalam membangun kemajuan umat dan bangsa,” ucapnya. Viva mengatakan kader dan pengurus Partai Idaman akan segera menjadi bagian dari PAN. Mereka dipersilakan maju sebagai caleg PAN.

²² https://news.detik.com/berita/d-4015994/partai-idaman-gabung-pan-siapkan-jabatan-elite-untuk-rhoma-irama?_ga=2.217331025.653330918.1528101557-1809072111.1526363164 akses 22 Mei 2018

“Kader dan pengurus Partai Idaman akan mendaftarkan diri sebagai calon legislatif PAN, untuk tingkat DPR RI dan DPRD provinsi, kabupaten/ kota. Setelah deklarasi penggabungan besok, pendaftaran kader dan pengurus Partai Idaman akan segera dimulai,” pungkas Viva. (gbr/imk)

Contoh Berita 5:

Partai Idaman Gabung PAN, Zulkifli Posting Foto Bareng Rhoma²³

Jumat 11 Mei 2018, 16:19 WIB

Jakarta - Partai Idaman akan bergabung dengan PAN untuk Pemilu 2019. Menandai bergabungnya Idaman, Ketum PAN Zulkifli Hasan mengunggah foto bareng Ketum Idaman Rhoma Irama. Foto itu diunggah Zulkifli di akun Twitter resminya, @ZUL_Hasan, Jumat (11/5/2018) sekitar pukul 15.50 WIB. Keduanya berpose salam komando. “Alhamdulillah.. Mohon dari sahabat semuanya,” kata Zulkifli sebagai keterangan fotonya. Seperti Zulkifli, akun Twitter resmi DPP PAN turut mengunggah foto Zulkifli Hasan bersama Rhoma Irama. PAN menyambut baik bergabungnya Partai Idaman. “Kabar baik untuk Keluarga Besar PAN. Selamat datang, Bang Haji,” tulis akun @Official_PAN. Ketum Idaman Rhoma Irama akan mendapatkan posisi elite. Waketum PAN Viva Yoga Mauladi mengatakan kader dan pengurus Partai Idaman akan segera menjadi bagian dari PAN. Mereka dipersilakan maju sebagai caleg PAN. “Soal posisi, Bang Haji tidak jadi masalah. Apakah di Dewan Kehormatan, Dewan Penasihat, atau Wakil Ketua Umum, nanti akan kami sampaikan ke Bang Haji,” kata Viva. “Kader dan pengurus Partai Idaman akan mendaftarkan diri sebagai calon legislatif PAN, untuk tingkat DPR RI dan DPRD provinsi, kabupaten/ kota. Setelah deklarasi penggabungan besok, pendaftaran kader dan pengurus Partai Idaman akan segera dimulai,” pungkas Viva. (gbr/imk)

²³ https://news.detik.com/berita/d-4016020/partai-idaman-gabung-pan-zulkifli-posting-foto-bareng-rhoma?_ga=2.217331025.653330918.1528101557-1809072111.1526363164 akses 22 Mei 2018

Pada contoh berita 4, nyaris semua kalimat dalam pemberitaan berjudul “Partai Idaman Gabung, PAN Siapkan Jabatan Elite untuk Rhoma Irama” digunakan pula dalam contoh berita 3 dan 5. Pola yang digunakan wartawan untuk memecah pemberitaan adalah dengan sedikit menambahkan statement dari sumber lain untuk disisipkan dalam paragraf lain. Sebagai bentuk update pemberitaan, sebenarnya menambahkan statement narasumber lain adalah hal yang sah dilakukan. Permasalahan yang muncul disini adalah terkait banyaknya kalimat yang diulang dari berita-berita sebelumnya yang membuat pembaca menjadi jenuh dengan konten yang sama.

Jika diamati, bentuk *self plagiarism* yang paling umum dilakukan wartawan adalah menyisipkan berita yang sebelumnya telah terbit pada akhir paragraf. Namun tidak jarang pula kalimat yang sama juga diletakkan di awal paragraf atau *lead* berita. Di lain hal, wartawan juga seringkali hanya mengganti beberapa kalimat awal berita agar seolah-olah seperti berita baru, padahal tetap dengan konten yang sama dan tidak menunjukkan penambahan informasi yang signifikan.

***Self plagiarism* dan Jurnalisme Kloning**

Praktik *self plagiarism* dalam menghasilkan karya jurnalistik di media pada dasarnya sangat dekat dengan perilaku jurnalisme Kloning. Kloning secara awam disebut pula dengan proses menghasilkan sesuatu hal baru yang berasal dari hal-hal lain yang identik atau bisa pula disederhanakan menjadi bentuk reproduksi karya baru tanpa meninggalkan keidentikan sumber sebelumnya.²⁴

Disebut sebagai jurnalisme kloning karena karya jurnalistik yang dihasilkan tidak semata-mata merupakan jiplakan yang sangat mirip melainkan bisa terdiri dari beberapa varian. Misalnya, berita kloning yang dihasilkan dari hasil wawancara orang lain dan kemudian diberi tambahan narasumber alternatif. Ada pula

²⁴ Lestari, Rani Dwi. 2015. *Jurnalisme Kloning, Praktik Plagiarisme Karya Jurnalistik di Kalangan Jurnalis*. Thesis: UGM.

bentuk kloning berita dengan menggabung-gabungkan hasil wawancara atau bahkan menggabungkan berita yang sudah jadi, untuk disusun menjadi satu karya jurnalistik baru. Tabel berikut dapat memberikan gambaran bahwa *self plagiarism* merupakan aktivitas yang tergolong dalam praktik jurnalisme kloning:

Tabel 1. Aspek dan Komponen dalam Jurnalisme Kloning²⁵

Aspek Praktik Jurnalisme Kloning	Berdasarkan Pendekatan Plagiarisme
1. Mencuri atau menjiplak ide dan karya wartawan lain untuk diakui sebagai karyanya	- Plagiarisme ide - Plagiarisme kepengarangan - Plagiarisme atas sumber
2. Mengutip karangan orang lain tanpa menyebutkan sumbernya	- Plagiarisme atas sumber - Plagiarisme kata demi kata - Plagiarisme kepengarangan
3. Melakukan <i>copy paste</i> berlebihan pada suatu siaran pers atau sumber tertulis lain	- Plagiarisme atas sumber - Plagiarisme kata demi kata
4. Mendaur ulang karyanya untuk diterbitkan kembali di media massa	- <i>Self plagiarism</i>
5. Melakukan kloning atau penggabungan berbagai berita dan hasil wawancara yang bukan didapatkan sendiri oleh wartawan bersangkutan (Menggunakan sumber berita yang tidak diduplikatnya sendiri baik berupa teks, gambar maupun suara tanpa hadir di lapangan)	- Plagiarisme atas sumber - Plagiarisme kata demi kata
6. Menjiplak informasi dari media lain seperti media online dan media lain tanpa menyebutkan sumber yang jelas dan tidak memiliki <i>legal formal</i> apapun untuk diperkenankan mengutip	- Plagiarisme atas sumber - Plagiarisme kata demi kata - Plagiarisme kepengarangan

Aktivitas kloning berita yang lazim dilakukan antar wartawan pada kenyataannya juga dapat dilakukan sendiri oleh wartawan secara individu dengan mereproduksi karyanya. Hal

²⁵ Diolah dari data penelitian Lestari, Rani Dwi. 2015. *Jurnalisme Kloning, Praktik Plagiarisme Karya Jurnalistik di Kalangan Jurnalis*. Thesis: UGM.

iniilah yang menjadikan mengapa praktik tersebut sangat dekat pelanggaran etika yakni terkait pada pasal plagiarisme.

***Self Plagiarism* Sebagai Bentuk Pelanggaran Etika Jurnalistik**

Meski tidak populer di lingkungan jurnalistik, istilah plagiat atau plagiarisme bukan berarti sama sekali tidak disinggung di ranah tersebut. Plagiarisme di dunia jurnalistik seringkali dikaitkan dengan persoalan etika dalam menghasilkan karya jurnalistik.

Berdasarkan Surat Keputusan Dewan Pers Nomor 03/SK-DP/III/2006 tentang kode etik jurnalistik pasal 2 yaitu wartawan Indonesia menempuh cara-cara professional dalam melaksanakan tugas jurnalistik. Cara-cara professional antara lain tidak melakukan plagiat, termasuk menyatakan hasil liputan wartawan lain sebagai karya sendiri. Dalam pasal 2 Kode Etik Jurnalistik (KEJ) ditentukan bahwa wartawan Indonesia tidak melakukan tindakan plagiat, tidak mengutip karya jurnalistik tanpa menyebut sumbernya. Dari pengertian kode etik jurnalistik tersebut jelaslah bahwa tindakan plagiat, sebagai tindakan pelanggaran profesi atau kode etik. Dalam hal ini dapat dikatakan sebagai pelanggaran atas hak cipta atau karya jurnalistik.

Persoalan plagiarisme telah tegas diatur dalam kode etik jurnalistik, namun praktik tersebut seolah mendapatkan pembiaran. Terlebih praktik yang dilakukan adalah di media online yang seringkali menggunakan tameng *update* untuk menyangkal pelanggaran etis yang dilakukan. *Self plagiarism* sendiri belum mendapatkan porsi perhatian khusus sebagai bentuk pelanggaran etika jurnalistik. Padahal di satu sisi jelas bahwa pembaca menjadi pihak yang paling dirugikan dari praktik tersebut karena tidak mendapatkan keberagaman informasi dan media hanya menempatkan pembaca sebagai sarana menjaring klik untuk keuntungan mereka sendiri.

Yang pasti, pembaca mengharapkan untuk mendapatkan wawasan atau pemikiran baru. Oleh karena itu, ekspektasi pembaca harus menjadi ukuran dan pertimbangan penulis. Singkatnya, jangan sampai pembaca merasa dirugikan karena waktu dan tenaganya tersita untuk membaca tulisan daur ulang. Untuk itu penulis harus menjelaskan substansi pemikirannya sesuai dengan etika dan kaidah-kaidah kepatutan yang menjadi panduan berkarya dan berwacana di media.²⁶ Meski yang diambil adalah ciptaan karya sendiri, seyogyanya dilakukan modifikasi atau penambahan signifikan sehingga menciptakan tingkat perbedaan yang berarti. Singkatnya, karya cipta yang lama harus hanya menjadi bagian minor dari elemen ciptaan yang baru secara keseluruhan.

Kesimpulan

Praktik *self plagiarism* dalam pemberitaan politik di media online dilakukan dengan berbagai bentuk diantaranya melakukan *copy paste* paragraf atau kalimat demi kalimat untuk diterbitkan kembali dalam pemberitaan dengan judul yang berbeda. Praktik ini juga dilakukan dengan menambahkan sedikit *alternative statement* narasumber untuk dijadikan tambahan dalam pemberitaan. *Self plagiarism* juga dilakukan dengan memodifikasi judul namun dengan konten pemberitaan yang sebenarnya sama. *Self plagiarism* di media online paling sering dilakukan pada paragraf akhir dan paragraf awal, namun juga terdapat modifikasi lain dari praktik ini dan bahkan bisa terjadi di hampir semua paragraf.

Self plagiarism sangat dekat dengan perilaku kloning karya jurnalistik yang mencakup mengenai tindakan mendaur ulang karyanya sendiri untuk diterbitkan kembali di media massa. *Self plagiarism* jelas merupakan tindakan yang tergolong dalam

²⁶ Soelistyo, Henry. 2017. *Self Plagiarism, Sebuah Pergumulan Paradigmatik*. PT Kanisius, Yogyakarta. Hal: 18

plagiat dimana hal tersebut merupakan bentuk pelanggaran kode etik jurnalistik Dewan Pers khususnya pada pasal 2 berkaitan dengan cara-cara profesional yang harus ditempuh wartawan dalam melakukan peliputan yakni wartawan tidak diperkenankan melakukan tindakan plagiat.

Self plagiarism pada akhirnya merugikan pembaca sebagai konsumen informasi karena hanya disugahi informasi yang homogeny. Pembaca juga menjadi posisi yang dirugikan karena waktunya terbuang hanya untuk mendapatkan informasi yang sama. Sementara di satu sisi, media online justru menjadikan berita *self plagiarism* sebagai ladang menjaring klik pembaca untuk meningkatkan *traffic* yang berujung pada banyaknya iklan yang masuk ke media.

Daftar Pustaka

- Ishwara, Luwi. (2014). *Jurnalisme Dasar*. Kompas Media Nusantara: Jakarta.
- Kovach, Bill dan Tom Resenstiel. 2004. *Elemen-Elemen Jurnalisme, Apa yang Seharusnya Diketahui Wartawan dan Diharapkan Publik*. Edisi 2. Institut Studi Arus Informasi dan Kedutaan Besar Amerika Serikat: Jakarta.
- Margianto, J. Heru, Asep Syaefullah. *Media Online: Pembaca, Laba dan Etika*. AJI Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.
- Sabil Iskandar, Dudi; Rini Lestari. 2016. *Mitos Jurnalisme*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Soelistyo, Henry. 2011. *Plagiarisme: Pelanggaran Hak Cipta dan Etika*. PT Kanisius, Yogyakarta. Hal: 25
- Soelistyo, Henry. 2017. *Self Plagiarism, Sebuah Pergumulan Paradigmatik*. PT Kanisius, Yogyakarta.

Jurnal, Makalah & Thesis:

Ashadi Siregar dalam makalah “Dari Kode Etik Jurnalistik ke Dewan Pers” tahun 2006 hal 5. Pokok pikiran disampaikan dalam lokakarya Membangun Kebebasan Pers yang Beretika, Dewan Pers Jakarta, 17 Januari 2006.

Buletin Etika Dewan Pers Edisi Desember 2017. *Banyak Penjahat Menumpang Kebebasan Pers*. Dewan Pers: Jakarta.

Jurnal Dewan Pers Edisi 15. 2017. *Bisnis Media dan Jurnanisme di Persimpangan*. Dewan Pers: Jakarta.

Jef Akst. 2010. *When is Self Plagiarism OK?* The Scientist Magazine 12, The Nutshell

Lestari, Rani Dwi. 2015. *Jurnanisme Kloning, Praktik Plagiarisme Karya Jurnalistik di Kalangan Jurnalis*. Thesis: UGM.

Melianzi Yazak, Ellen, *Pemahaman Wartawan tentang Hukum dan Etika Pers*, jurnal komunitas vol 2 no 1, juni 2010 Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Michael S. Garfinkel, *A Fresh Look at Self Plagiarism*, AAAS-The Worlds Largest General Scientific Society <https://www.aaas.org/news/fresh-look-self-plagiarism>

Output Program: Jurnanisme Publik untuk Media Online di Indonesia, Digi-Journalism UGM, Yogyakarta.

Susilastuti, DN, Kurnia Arofah. 2013. *Strategi Pemberitaan dan Pemilu 2014: Sebuah Analisis Kritis*. Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi: Potret Media dalam Politik Indonesia, Universitas Mercu Buana Jakarta. Hal: 18-19

Internet:

<http://digi-journalism.or.id/truth-in-the-making/> akses 25 Mei 2018

Ashadi Siregar dalam makalah Kode Etik Jurnalistik, diunduh dari laman <https://ashadisiregar.files.wordpress.com/2008/08/kode-etik-jurnalistik.pdf> akses 15 Februari 2018.

https://news.detik.com/berita/d-4015870/cak-imin-tawarkan-jadi-cawapres-gerindra-komunikasi-dengan-pkb?_ga=2.146406003.653330918.1528101557-1809072111.1526363164 akses 22 Mei 2018

https://news.detik.com/berita/d-4015873/pks-ke-cak-imin-untuk-jadi-cawapres-prabowo-sulit-dan-berliku?_ga=2.146406003.653330918.1528101557-1809072111.1526363164 akses 22 Mei 2018

https://news.detik.com/berita/d-4015964/partai-idaman-gabung-ke-pan-di-pemilu-2019?_ga=2.154875647.653330918.1528101557-1809072111.1526363164 akses 22 Mei 2018.

https://news.detik.com/berita/d-4015994/partai-idaman-gabung-pan-siapkan-jabatan-elite-untuk-rhoma-irama?_ga=2.217331025.653330918.1528101557-1809072111.1526363164 akses 22 Mei 2018

https://news.detik.com/berita/d-4016020/partai-idaman-gabung-pan-zulkifli-posting-foto-bareng-rhoma?_ga=2.217331025.653330918.1528101557-1809072111.1526363164 akses 22 Mei 2018

#Tagar, Ruang Publik & Identitas Virtual

Astri Wulandari

Pendahuluan

As we know, media sosial saat ini seperti sebuah candu bagi para penggunanya. Hal tersebut juga didukung oleh banyaknya jenis *smartphone* dengan segala macam merek-nya yang seolah-olah mem-*vonis* bahwasanya kebutuhan masyarakat yang ingin di *label*-kan di era “kekinian” saat ini adalah mereka yang memiliki *smartphone* dan memiliki akun-akun media sosial populer. Media sosial dapat diakses dalam genggam tangan pengguna *smartphone* melalui koneksi internet, masyarakat juga dengan mudah mendapatkan informasi yang dengan cepat menyebar. *Netizen* adalah seseorang yang aktif terlibat dalam dunia maya, saking aktifnya, *netizen* juga dituntut harus cerdas dalam menggunakan media sosial dengan konten yang positif. Tetapi media sosial memang bisa menjadi sesuatu yang dapat menghancurkan atau dapat menjadi sesuatu yang dapat mencerahkan dan menginspirasi para penggunanya. Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti *twitter*, *facebook*, *blog*, *foursquare*, dan lainnya.¹ Untuk

¹ Puntoadi, Danis. 2011. Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media. ElexGamedia. 2011. Hal 21-31.

jenis sosial media seperti *twitter* dapat menciptakan serta menggerakkan komunitas, mengendalikan *traffic* di *blog*, dan *website*.

Permasalahan dan isu-isu seputar politik dan agama kerap menjadi materi yang dengan mudah mengganggu kebhinnekaan. Media sosial dimanfaatkan oleh para politisi untuk menggiring opini publik, menyuarakan ideologi, menggambarkan citra diri, memberikan inspirasi, sebagai media penyampaian citra, dan masih banyak lagi hal yang bisa diciptakan media sosial tergantung dari sampai dimana kita sebagai *netizen* mengartikan arti kata kecerdasan dalam membangun konten dan menggunakan fitur-fitur dalam media sosial. Menurut penelitian dari *We Are Social* yang bekerja sama dengan *Hootsuite*, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam dua puluh tiga menit sehari untuk mengakses media sosial. Total populasi orang Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 130 juta jiwa dengan prosentase sebesar 49% dan 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat *mobile*, misalnya saja *smartphone* dan *tablet* untuk mengakses media sosial. Aktivitas *online* di media sosial sendiri melalui *smartphone* mencapai 37% dalam sepekan. Pengguna media sosial khususnya di Indonesia sebanyak 41% adalah pengguna *facebook*, 40% nya adalah pengguna *WhatsApp*, dan 38% adalah pengakses *Instagram*.

Media Sosial, Tagar dan Netizen

Media sosial dapat dikatakan sebagai salah satu sarana yang penting bagi kehidupan masyarakat, terlebih lagi dikalangan anak muda yang menjadikan media sosial sebagai sumber untuk mengakses berita, sebagai identitas virtual, mengembangkan bakat, menampilkan citra diri, dan sebagai identitas politik. Misalnya saja konten yang dibuat untuk media sosial di *setting* untuk mengetahui bagaimana respon dari para *netizen* yang

saling terhubung atau saling berteman dalam media sosial tersebut. Tetapi, *netizen* yang ada di media sosial tidak semuanya murni adalah para *netizen* yang memang mau menyuarakan aspirasi politik dari pemahamannya sendiri, ada juga *netizen* yang memang dibayar untuk menjadikan sebuah isu menjadi *viral* di media sosial tersebut dalam sebuah status, cuitan, atau dalam bentuk potongan-potongan video dan membagikan gambar atau foto.

Hashtag atau tanda pagar atau tagar dengan simbol “#” pada mulanya dipopulerkan oleh media sosial *Twitter*. Namun kini penggunaan *hashtag* sudah merambah ke media-media sosial lainnya seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tumblr*, dan lain sebagainya. *Twitter* sendiri adalah layanan jejaring sosial dan mikrobiolog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter yang disebut kicauan (*tweet*). *Twitter* didirikan pada bulan Maret pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey, dan diluncurkan pada bulan Juli 2006. *Twitter* juga dihadapkan pada berbagai masalah dan kontroversi seperti masalah keamanan dan privasi pengguna, gugatan hukum dan penyensoran.

Tagar sendiri memiliki beberapa fungsi, diantaranya adalah (1) untuk mengelompokkan konten. Tagar digunakan untuk ditambahkan pada *postingan* berupa foto, event, atau pun pada sebuah cuitan. Dengan menambahkan *hashtag* atau tagar maka semua *postingan* yang *update* akan menjadi terorganisir. Sehingga bagi para mengikut *update*-an tersebut dapat mencari konten-konten cuitan yang sudah ada hanya dengan mengetikkan tagar yang dimaksudkan. (2) Untuk kepentingan *branding* dan promosi. Dengan membuat tagar yang unik dan merujuk pada opini yang akan kita ciptakan, dapat menjadi sebuah *signature* atau ciri khas bagi sebuah *brand* atau menggunakan *tagline* sebagai tagar. (3) Untuk kampanye lintas platform, tagar yang kita sertakan di *Twitter* bisa kita sertakan juga di media sosial

lain seperti di *Facebook* atau *Instagram* mengenai *postingan* yang sama. Tagar digunakan untuk meramaikan percakapan, atau sebuah fenomena yang sedang *in* menjadi sebuah *trending topic* pada media sosial. Tagar digunakan untuk menjadi sebuah indeks kata kunci tentang topik yang sedang *trend* di *Twitter* sehingga sangat memudahkan pengguna untuk mengikuti topik yang memang sedang ramai diperbincangkan, atau istilahnya sebagai monitor untuk memudahkan pengguna dalam menggabungkan topik yang sedang diperbincangkan. Tagar yang sekiranya membuat orang tertarik adalah dengan menggunakan kata-kata yang mudah diingat dan tidak menggunakan spasi atau tanda baca yang lain.

Sebuah realita yang familiar saat ini adalah ketika tagar menjadi sebuah simbol untuk menggerakkan pengguna sosial atau menarik partisipasi *netizen* karena sering digunakan oleh para politisi untuk membangun dan mempengaruhi persepsi *follower* media sosialnya. Konten yang ciptakan sebagai sebuah sistem komunikasi untuk menggiring opini publik yang didasari oleh kepentingan pribadi para politisi. Cuitan konten telah bermunculan dan menghiasi masa jelang Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019. Perang cuitan pun mulai terjadi, cuitan yang masih menjadi perbincangan hangat oleh para *netizen* dan masyarakat adalah tagar “#2019GantiPresiden”, “#RakyatMauJokowi2019” dan “#Jokowi2Periode”. Bahkan para pendukung tagar “#RakyatMauJokowi2019” pun membuat kaos dengan tagar tersebut sebagai dukungan terhadap Presiden Jokowi di pilpres 2019. Menurut beberapa tokoh politik, tagar tersebut dapat menambah dinamika politik setelah sebelumnya juga muncul tagar “#duaperiode”. Tagar yang muncul sebagai kampanye di media sosial tersebut dianggap sah-sah saja karena jika semua pihak menginginkan Presiden Joko Widodo menjabat untuk dua periode maka tidak akan tercipta sebuah atmosfer demokrasi dalam pilpres 2019 nantinya.

Tagar yang bermuatan politik dapat menyentuh rasa emosional para *netizen*. Perhatian *netizen* akan terpengaruh oleh *political statement* yang diciptakan oleh politisi yang berkepentingan sehingga mempengaruhi persepsi para pengguna sosial. Dalam menggunakan *new media*, *netizen* yang cerdas akan menggunakan media sosial dengan bijaksana dan lebih mengedepankan sikap rasional daripada rasa emosional. Tetapi apa yang kita jumpai di media sosial, tidak semuanya adalah realitas yang dipopulerkan secara virtual tetapi banyak *netizen* atau kepentingan politik yang menggunakan media sosial untuk menciptakan propaganda atau menggiring persepsi pengguna media sosial dan masyarakat. Identitas yang digunakan dalam media sosial merupakan representasi diri yang lain yang digunakan sebagai citra diri virtual. Masifnya penggunaan media sosial saat ini dimanfaatkan oleh politisi atau partai politik untuk melakukan propaganda. Penggunaan media sosial sebagai propaganda saat ini menjadi media masif yang mudah, murah, sederhana serta jangkauannya bisa sangat luas bahkan secara *worldwide*. Kita tidak perlu lagi harus menciptakan pemberitaan media cetak dengan ribuan kata atau mencetak poster, spanduk, atau media-media luar ruang yang memakan *budget* yang tidak sedikit untuk menggiring opini publik, tetapi dengan kalimat persuasif sederhana atau slogan-slogan *tagline* berupa tagar kita sudah bisa menggiring opini publik dan menciptakan propaganda serta mengeruk sisi emosional dari para *netizen*.

Dalam hal ini, *netizen* sebagai pengguna media sosial dianggap pasif, tidak berdaya melawan kuasa media untuk mempengaruhinya. Teori *uses and gratification* mengasumsikan media tidak mempunyai keperkasaan mempengaruhi khalayak, tetapi media digunakan oleh khalayak sesuai dengan kebutuhan untuk mendapatkan kepuasan pada diri mereka masing-masing. Dalam teori ini *netizen* sebagai khalayak dianggap aktif

menjaring informasi maupun dalam menggunakan media. Efek komunikasi massa menurut Leith R Stamm dan John E. Bowes terbagi menjadi dua bagian dasar yaitu efek primer yang meliputi terpaan, perhatian, dan pemahaman, serta efek sekunder meliputi perubahan sifat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap) dan perubahan perilaku (menerima dan memilih).

Tagar #2019GantiPresiden, #Jokowi2Periode

Tagar #2019GantiPresiden, #Jokowi2Periode menggambarkan dua identitas pengguna media sosial yang berbeda. Tagar juga dapat menjadi salah satu alat ukur efektif untuk melihat sejauh mana kekuatan kelompok pendukung dan kelompok lawan. Tagar #2019GantiPresiden yang digaungkan oleh beberapa orang menginginkan ditahun 2019 Presidennya tidak lagi Joko Widodo. Bahkan banyak masyarakat yang dengan yakin dan bangganya memakai kaos yang bertuliskan tagar tersebut. Dilansir dari merdeka.com, survey nasional Y-Publica yang dilaksanakan pada tanggal 2-12 Mei 2018 merilis hasil survey mengenai isu gerakan 2019 ganti Presiden tersebut. Sebanyak 67,3% tidak menginginkan Joko Widodo diganti sedangkan yang setuju sebanyak 29%. Survey nasional ini memiliki 1.200 responden diambil secara *multistage random sampling*, mewakili 120 desa dari 34 Provinsi. Survey juga memiliki 2,98 persen *margin of error* dalam tingkat kepercayaan 95%. Setelah tagar ganti Presiden viral, relawan pendukung Jokowi lalu membuat *hashtag* atau tagar tandingan yang juga diviralkan melalui media sosial yaitu #Jokowi2Periode.

Walaupun memang gerakan suara melalui *hashtag* atau tagar bukan sebuah tolak ukur tapi suara *netizen* melalui ke ikut sertaan mereka menyuarakan isu tersebut di akun media sosial pribadi menjadi sebuah identitas apakah mereka pendukung Joko Widodo atau pendukung pihak yang tidak menginginkan Joko Widodo menjadi Presiden lagi tahun 2019. Media sosial saat ini tidak lagi hanya digunakan sebagai penyerap atau wadah

kita untuk mendapatkan informasi, tetapi karakteristiknya makin meluas yaitu siapa saja bisa menciptakan informasi, mengirimkan informasi tersebut kepada masyarakat luas, pada intinya siapapun yang ada di media sosial dapat menjadi penerima atau pembuat informasi. Identitas virtual yang kita gunakan sebagai *netizen* pun belum tentu valid atau sesuai dengan identitas riil dalam kehidupan nyata. Karena kemudahan akses dan fitur yang ada pada media sosial, semua lapisan masyarakat dapat membuat akun media sosial atau memiliki identitas virtual. Masyarakat online (*netizen*) dan media sosial dapat berperan sebagai agen sosial dan perubahan politik.²

Penggunaan dan aktivitas media sosial yang tinggi terkadang memicu ketegangan antara pengguna media sosial. Potongan informasi yang dibagikan dilaman pribadi atau laman yang dibuat untuk menggiring opini publik terkadang menuai pro dan kontra, perang pendapat bahkan saling menyerang, melecehkan, bahkan melukai identitas *netizen* lainnya hanya karena perbedaan pandangan dan opini. Ketegangan yang terjadi di media sosial diprakarsai oleh pihak atau aktor yang menciptakan atau membuat opini. Gagasan tentang *opinion maker* mengacu pada konsep *opinion leader* dalam teori *Two Step Flow Communication* menurut Ellihu Katz dan Paul Lazarsfeld.³ Komunikasi dua arah atau *Two Step Flow Communication* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dan komunikasinya selalu bergantian memberikan informasi dan penyampaian sebuah pesan. Ketika pemberi informasi menyampaikan informasi maka penerima informasi akan memberikan respon atau tanggapan terhadap

² Gordon, S. (2017). Online Communities as Agents of Change and Social Movements. Harshey : Information Science Reference.

³ Katz, E. (1957). The Two Step Flow of Communication: An Up to Date Report on an Hypothesis. Diperoleh dari (<http://poq.oxfordjournals.org/content/21/1/61>).

sebuah pesan yang disampaikan. Model aliran ini berpendapat, efektivitas komunikasi massa terjadi setelah tahap pertama yang melalui *opinion leader*. Tahapan dalam terjadinya model komunikasi ini, yaitu; (1) Seseorang yang memperoleh suatu ide atau gagasan baru dari media massa akan terjalin dalam suatu interaksi dengan orang lain (2) Adanya peranan aktif dari pemuka pendapat dengan cara berkomunikasi (3) Tatap muka khususnya bagi masyarakat desa ataupun masyarakat yang sedang membangun maupun masyarakat pasif. Hal ini seakan-akan membuktikan bahwa masyarakat pasif sangat bergantung pada *opinion leader* untuk menerima suatu pesan.⁴

Teori identitas sosial telah menyarankan bahwa ada dua kelas yang luas dalam identitas, yang menentukan jenis diri : (1) identitas sosial, yang mendefinisikan diri dalam hal keanggotaan kelompok, dan (2) identitas pribadi, yang menentukan diri dalam hal hubungan pribadi dan sifat-sifat istimewa. Kita memiliki banyak identitas sosial karena ada kelompok yang merasa kita miliki, dan banyak identitas pribadi karena ada hubungan interpersonal yang mana kita terlibat dalam klaster dan atribut istimewa yang kita percaya dan kita miliki. Identitas sosial dapat menjadi aspek yang sangat penting dalam konsep diri kita. Teori identitas sosial terdiri dari tiga komponen utama, yaitu : (1) komponen sosial psikologis, dimana komponen ini menjelaskan proses kognitif dan motivasi dalam hal jenis diskriminasi antar kelompok atau lebih dikenal sebagai kompetisi sosial. Pada psikologi kepribadian komponen sosial psikologi bisa dikatakan semacam id, yaitu komponen dalam aliran psikoanalisa yang merupakan kebutuhan dan seakan harus terpenuhi. Anggota dalam suatu kelompok juga beranggapan bahwa persaingan antar kelompok merupakan suatu kebutuhan yang harus dilaksanakan. (2) Komponen sistem. Komponen sistem dalam

⁴ De Vito, Joseph. 1996. Komunikasi Antar Manusia. Terjemahan oleh Agus Maulana. 1997. Jakarta: Profesional Books. Hal 20.

teori identitas sosial ini memenuhi syarat komponen sosial-psikoanalisis dengan menetapkan kondisi dimana persaingan sosial mungkin akan dan tidak akan terjadi. Komponen sistem menentukan tiga variabel *sociostructural* yaitu, batas-batas kelompok permeability, stabilitas sistem status antar kelompok, dan legitimasi sistem arus antar kelompok. (3) Komponen masyarakat, berkaitan dengan konteks historis, budaya, politik, dan ekonomi yang spesifik yang berisi dan mendefinisikan kelompok dan sistem status mereka. Yang spesifik dari konteks sosial dapat digambarkan sebagai kenyataan dari situasi sosial antar kelompok.

Identitas virtual merupakan identitas maya, dimana identitas ini memang sengaja dibuat sebagai pemenuhan hal-hal tertentu dalam dunia maya atau dunia *cyber*. Realitas saja tidaklah cukup karena dunia *cyber* lebih memberikan banyak kemudahan, bahkan bisa memberikan kepopuleran. Apapun bisa viral dan menjadi *trending topic* di dunia *cyber*. Banyaknya kemudahan, kecepatan, serta akses-akses lainnya yang ada pada dunia *cyber* seperti melenyapkan identitas dunia nyata seseorang atau identitas *real* yang seharusnya melekat padanya dalam kehidupan sehari-hari. Informasi personal yang kita *share* dalam dunia *cyber* bisa saja diciptaka atas dasar kepentingan tertentu, seperti untuk menciptakan identitas baru dan citra diri yang berbeda yang bertolak belakang dengan kehidupan di dunia nyata. Tetapi memang tidak semuanya pengguna media sosial menggunakan media sosial untuk menggiring opini publik ke arah negatif.

Perang tagar 2019 ganti Presiden vs pendukung Joko Widodo masih dirasa hal yang wajar. Walaupun sangat meramaikan jagat maya tetapi jangan sampai membuat perpecahan, keluar dari konteks mendukung dan menjadi propaganda sehingga malah menjadi semangat perpecahan. Lalu apa yang dilakukan oleh

netizen untuk menunjukkan jati dirinya dan menegaskan identitas virtualnya sebagai pendukung Joko Widodo atau pendukung 2019 ganti Presiden? Identitas virtual disini tidak hanya sebatas informasi tentang data personal siapa diri kita, identitas seperti apa yang akan kita ciptakan, tetapi semua tentang informasi yang kita bagikan melalui akun media sosial tersebut. Informasi dan cuitan-cuitan yang di bagikan oleh *netizen* terkadang menjadi gambaran diri atau cerminan kerangka berpikir kita. Sebagai seorang pengguna media sosial, terkadang *netizen* sangat mengandalkan media sosial sebagai satu-satunya pusat informasi, artinya segala apa yang dia temukan dalam laman media sosial mulai dari potongan video yang dibagikan, artikel pemberitaan yang tentunya dirangkum dengan bahasa-bahasa *netizen* dan *headline* berita yang menggugah pola pikir kita, isu-isu sosial di kehidupan nyata yang dibuat viral dengan fitur “share” berantai dari *netizen* satu ke *netizen* lainnya karena memiliki pemahaman dan pola pikir yang sama, dan masih banyak lagi tindakan atau kasus-kasus yang dapat dilakukan seorang *netizen* dengan media sosial yang dia miliki. Teori identitas sosial menyatakan bahwa individu berpikir, merasa, dan bertindak sebagaimana yang dilakukan oleh anggota kelompok ya diikuti.⁵

Identitas virtual dipakai sebagai identitas dalam dunia virtual dari individu maupun kelompok. Identitas virtual terkadang disalah gunakan dengan informasi yang sangat bertentangan dengan kenyataan karena sebagai individu kita tidak sadar bahwa kita adalah makhluk realitas yang berada dalam dunia non-realitas sehingga penambahan atau pengurangan informasi ke arah penyalahgunaan identitas kerap dilakukan oleh *netizen* sebagai individu maupun kelompok. Konsep tagar sendiri yang tadinya mungkin hanya sebagai pengelompokkan konten dan memudahkan pencaharian, untuk kebutuhan *branding* dan promosi serta sebagai kampanye

⁵ Padilla, A.M., & Perez, W. (2003). Acculturation, social identity, and social cognition: A new perspective. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 2(1). Hal 35-55.

lintas *platform* telah berkembang menjadi salah satu sarana media kampanye yang mudah, cepat, dan murah serta jangkauannya pun sangat luas. Setiap cuitan maupun *update*-an dari individu maupun kelompok relawan salah satu pihak pendukung menjadi sebuah identitas virtual. Para kelompok relawan pendukung Joko Widodo dengan tagar #Jokowi2Periode dan kelompok gerakan tagar #2019GantiPresiden merupakan kelompok virtual yang menyamakan identitas virtual mereka sebagai pendukung masing-masing kelompok virtual.

Komunitas virtual atau *virtual community* adalah penerimaan dan penyampaian pesan menggunakan *cyberspace* atau yang dikenal dengan ruang maya yang bersifat interaktif. Komunitas virtual terbentuk karena adanya kesamaan terhadap minat, prinsip, dan pandangan. Tak jarang *update*-an dari kelompok virtual atau *update*-an personal yang mendukung sebuah *statement* langsung mendapatkan kritikan, celaan, bahkan ejekan dari pengguna media sosial lain yang secara teknis mengikuti *update*-an sebuah akun media sosial hanya karena memang ingin menyelipkan ujaran-ujaran kebencian terhadap kelompok virtual pendukung pihak lain. Tanpa disadari, komunitas manusia telah hidup dalam dua kehidupan, yaitu kehidupan nyata dan kehidupan masyarakat maya (*cybercommunity*). Kasus tagar yang dibawa ke dalam kehidupan nyata adalah dimana segerombolan massa yang menggunakan atribut #2019GantiPresiden berupa kaos maupun topi yang bertuliskan tagar tersebut. Kegiatan politik yang dilakukan dalam *public sphere* atau ruang publik tersebut pada akhirnya berakhir dengan intimidasi dan tindak kekerasan. Ruang publik dideskripsikan dalam tiga ranah penting, yakni (1) ruang publik sebagai arena (2) ruang publik itu adalah publik itu sendiri (3) ruang publik adalah agen. Kunci penting untuk membangun institusionalisasi ruang publik dan demokrasi adalah rasionalisasi yang semata-mata bukan hanya atas dasar kepentingan privat tetapi mengatasnamakan kepentingan publik.

Dari sinilah kemudian rasionalitas dalam ruang publik dipertaruhkan antara yang *willie* (kehendak rasionalitas umum) dengan *wilkur* (agregasi kepentingan khusus).⁶ Meskipun ruang publik dianggap sebagai ruang inklusif, egalitarian, dan dianggap sebagai fondasi penting dalam demokrasi, namun terdapat adanya segregasi (*sectionalism*) maupun juga kondisi yang memungkinkan (*condition of possibility*) untuk memunculkan adanya ruang publik dalam masyarakat.⁷ Internet muncul sebagai ruang publik baru, bisa dilihat dari intensitas pengguna media sosial sebagai alat informasi utama media baru. Masyarakat berjejaring (*network society*) terbentuk karena adanya topik dan minat isu yang sama atau menjadi kelompok virtual. Tagar bertema politik termasuk dalam aktivitas *online* yang merupakan bentuk aktualisasi diri praktik politik digital dalam kehidupan bermasyarakat. Aktivitas *online* di Indonesia sendiri berawal dari kemunculan UU ITE pada tahun 2008 yang telah disahkan oleh Pemerintah untuk mengatur informasi dan jasa elektronik berbasis *online*. Poin-poin penting dalam UU tersebut terletak pada pasal 27 ayat 1 dan 3, pasal 28 ayat 2, dan pasal 31 ayat 3 yang digunakan sebagai aturan dan norma hukum para *netizen*. Larangan-larangan untuk para pengguna sosial antara lain adalah larangan untuk melakukan transmisi konten informasi yang berpotensi melakukan pencemaran nama baik, menyebar berita negatif, maupun juga menyebarkan isu yang sifatnya konfliktual.

Simpulan

Perang tagar berbau politik di Indonesia membuktikan bahwa kontestasi politik saat ini tidak lagi hanya seberapa

⁶ McCarthy, Thomas. (1992). *Practical Discourse: On The Relation of Morality to Politics*. Pp 51-73. Edited Calhoun, Craig. London: MIT Press. Hal 51.

⁷ Subijanto, Rianne. (2014). *Ruang Publik Dulu dan Sekarang*. Retrieved from <http://indoprogress.com/2014/04/ruang-publik-dulu-dansekarang/>. Accessed 31 Mei 2018.

sering kemunculan politisi di media cetak, tetapi bagaimana manajemen *cyberspace*, atau identitas virtual secara personal yang dijadikan konsep untuk menggiring opini publik yang seperti apa untuk menarik massa atau simpatisan. Sebagai *netizen*, identitas virtual yang dipakai untuk masuk ke dalam *cyberspace* juga bisa menjadi *setting*-an publik karena informasi personal atau data diri yang di pakai belum tentu bisa dipertanggung jawabkan. *Netizen* sebaiknya mengedepankan sisi rasional daripada emosional untuk menghindari konflik virtual atau komentar-komentar virtual negatif. Hendaknya juga informasi, foto, atau segala hal yang berhubungan dengan konsumsi publik virtual disaring terlebih dahulu agar tidak menciptakan propaganda atau dapat menjatuhkan pihak lain. Dalam hal ini, *netizen* juga diberikan fitur dalam kolom komentar untuk mengomentari atau mengkritisi *update*-an dalam media sosial. Dalam kolom komentar, *netizen* seolah-olah punya kebebasan dan seperti menjadi ruang publik virtual untuk menyampaikan komentar atau luapan perasaan atau bahkan menjadi bahan olok-olokan guna menjatuhkan pihak tertentu. Perang komentar pun sering terjadi karena kelompok virtual yang pro dan kontra dapat langsung terkelompok sendiri secara otomatis dari komentar yang dilontarkan dan mendapat dukungan dari *netizen* lainnya yang juga menyukai atau setuju dengan komentar yang dilayangkan. Seperti alur jaringan, komentar tidak akan berhenti jika isu atau *update*-an tersebut tidak diganti dengan isu yang lain atau *update*-an terbaru. Dan akan terus seperti itu siklus dalam media sosial.

Walaupun perang tagar politik virtual saat ini menjadi sebuah permasalahan yang “populer”, hal tersebut belum menjadi hasil akhir atau belum tentu berakhir sama dengan dunia nyata. Pola pikir kita sebagai *netizen* dan sebagai masyarakat dalam dunia nyata tentunya, dengan segala terpaan media dan kasus-kasus yang sudah ada seharusnya lebih mematangkan kita dalam

berpikir dan bertindak dalam jejaring media sosial, karena konsekuensi yang didapat akan sama dengan konsekuensi non-virtual atau dalam kehidupan nyata. *So far*, tagar atau *hashtag* berbau politik hanya sebagai intimidasi dan demokrasi gerakan kelompok virtual dan hal tersebut masih termasuk dalam atribut kampanye yang sah selama tidak menyebabkan perselisihan, dan konflik nyata yang merugikan pihak-pihak tertentu. *Netizen* sebaiknya juga bisa lebih bijak dengan tidak menyalahgunakan kemudahan-kemudahan fitur dari media sosial untuk menyebarkan informasi dan berita-berita *hoax* yang dapat mengundang perpecahan. Identitas virtual hanya sebagai pelengkap untuk identitas non-virtual karena apa yang kita *posting* dalam *cyberspace* adalah terusan dari aktivitas atau aspirasi dunia nyata yang dikemas dalam bentuk virtual.

Daftar Pustaka

- De Vito, Joseph. 1996. *Komunikasi Antar Manusia*. Terjemahan oleh Agus Maulana. 1997. Jakarta: Profesional Books.
- Gordon, S. 2017. *Online Communities as Agents of Change and Social Movements*. Harshey : Information Science Reference.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. ElexGramedia. 2011.
- McCarthy, Thomas. 1992. Practical Discourse: On The Relation of Morality to Politics. Pp 51-73. Edited Calhoun, Craig. London: MIT Press.

Jurnal

- Padilla, A.M., & Perez, W. 2003. Acculturation, social identity, and social cognition: A new perspective. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 2(1). 35-55.

Internet

- <https://www.merdeka.com/politik/gerindra-tak-percaya-673-masyarakat-tak-setuju-ganti-presiden-di-2019.html>. Accessed 31 Mei 2018.
- Katz, E. 1957. *The Two Step Flow of Communication: An Up to Date Report on an Hypothesis*. Diperoleh dari (<http://poq.oxfordjournals.org/content/21/1/61>).
- Subijanto, Rianne. 2014. Ruang Publik Dulu dan Sekarang. Retrieved from <http://indoprogress.com/2014/04/ruang-publik-dulu-dansekarang/>. Accesed 31 Mei 2018.

Meme Politik sebagai Informasi Politik dalam Pilkada DKI Jakarta di Media Sosial

Primada Qurrota Ayun

Pendahuluan

Pada saat ini, kebebasan media dalam penyajian informasi karya jurnalistik mengalami perubahan semula rumusan yang biasa dipakai adalah 5w+1h, dalam kenyataannya tidak lagi disampaikan sesuai dengan kaidah tersebut. Setiap produk infotmasi dari media harus mengutamakan ketepatan (akurasi) dan relevansi dari suatu berita. Akurasi merupakan bentuk kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan sumber-sumber informasi. Selain kedua aspek tersebut, kelengkapan berita (*completeness*) menjadi hal selanjutnya yang harus ada dalam sebuah informasi (Morissan dkk, 2010).

Beberapa tahun belakangan ini banyak sekali bermunculan informasi dalam bentuk gambar-gambar aneh, konyol, serta lucu, dan berfungsi sebagai sindiran atau ekspresi perasaan seseorang di dunia maya. Sebagian masyarakat Indonesia menyebut informasi dalam bentuk gambar tersebut sebagai *meme*; jika dalam bahasa Inggris *Meme* dilafalkan “Mim”. Di Indonesia banyak yang melafalkan *meme* sesuai tulisannya. Meme biasanya beredar di jejaring sosial dari satu orang ke teman-temannya. Meme digunakan sebagai bahan guayonan, namun ternyata juga bisa menjadi strategi pemasaran bagi seorang profesional marketing *public relations*; tidak hanya itu, bahkan akhir-akhir ini di Indonesia dipakai sebagai sarana kampanye politik yang bisa dimanfaatkan untuk membuat

pemasaran yang bergerilya atau “*viral marketing*” baik bagi produk dalam iklan ataupun sindiran dalam kampanye politik.

Di Indonesia meme mengalami lonjakan volume pada saat pemilu presiden tahun 2014 lalu; begitu banyak meme tentang Jokowi dan Prabowo yang beredar di Internet pada saat itu, dan belakangan juga banyak beredar meme yang serupa yang berisi gambaran dalam bentuk sindiran, konyol bahkan lucu. Kemudian pada saat Pilkada DKI Jakarta, banyak meme politik yang bermunculan di media sosial mengenai para calon gubernur yang bersaing memperebutkan kursi DKI satu.



Gambar Meme Politik Dalam Pilkada DKI Jakarta 2017

Fenomena meme menjadi hal yang menarik untuk dikaji di Indonesia, karena adanya kemudahan dalam mengakses media yang membuat orang dengan mudah menyebarluaskan informasi berupa meme kepada orang lain tanpa melihat apakah meme tersebut benar dan akurat sejalan dengan kaidah jurnalistik.

Kemudahan dalam mengakses dan menyebarluaskan informasi membuat masyarakat menjadi percaya akan apa yang mereka terima di media tanpa melakukan filter. Meme

merupakan sebuah bentuk informasi yang terkadang tidak diketahui akurasi, sumber, dan kelengkapannya tetapi banyak diminati masyarakat yang dengan sadar maupun tidak menyebarkan meme tersebut. Hal ini menjadi sebuah masalah apabila masyarakat merasa informasi tersebut adalah benar, kemudian menyebarkan meme tersebut; sementara penerimaan tentang benar oleh seseorang dengan yang lain berbeda karena adanya kerangka pikir dan pengalaman yang berbeda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pemaknaan masyarakat dalam memaknai gambaran meme politik yang ada di Indonesia, khususnya pada saat Pilkada DKI Jakarta tahun 2017.

Pembahasan

Fenomena meme erat kaitannya dengan kemudahan penyebaran informasi melalui media, khususnya media online. Bauckhage (2011), *meme* biasanya berkembang melalui komentar, imitasi, parodi, atau bahkan hasil pemberitaan di media. Sedangkan menurut Shifman (2013), frasa *meme* umumnya diterapkan untuk menggambarkan propaganda pada konten seperti lelucon, rumor, video, atau situs dari satu orang ke orang lainnya melalui internet.

Meme crisis, menurut Rintel (2013) adalah jenis konten meme yang mengandung sarkas dan sangat mengganggu dan tersebar melalui media sosial. Meme menjadi sebuah produksi masa yang menanggapi fenomena tertentu berdasarkan template tematik dan terstruktur berupa foto yang sedang populer di internet. Kritik terhadap hal meme crisis adalah kesembronoan konten yang menghasilkan sebuah wacana yang tidak beralasan, mempertajam perbedaan budaya, bahkan menggunakan konten berhak cipta tanpa izin atau menggunakannya dengan cara yang tidak disukai oleh pemegang hak cipta.

Boyd (2007:126) Jejaring masyarakat memiliki empat fitur intrastruktur yang sangat kondusif dalam pembentukan meme: 1. Replicability. Objek digital yang sangat mudah untuk diproduksi ulang, mudah digunakan dan menembus batas ekonomi dan budaya. 2. Searchability. Objek digital populer yang mudah ditemukan melalui mesin pencari. 3. Persistence. Walaupun objek digital tidak bisa bertahan selama objek analog, namun objek digital dapat dipindahtanggankan dan disimpan dengan mudah, sebuah interaksi akan bertahan jauh lebih lama. 4. Invisible audience. Objek digital diciptakan untuk khalayak tertentu dengan pengetahuan yang mereka sebarakan kepada siapapun yang dimana internet berada. Proses memetik merupakan sebuah produk kemampuan seseorang untuk memisahkan ide menjadi dua tingkat yaitu konten dan struktur dan kemudian hubungan keduanya dimanipulasi secara kontekstual.

Teori pengolahan informasi oleh Robert M Gagne (dalam Baran & Dennis, 2010) menawarkan pemahaman baru ke dalam pengendalian informasi yang dilakukan sehari-hari. Asumsi dari teori ini adalah bahwa individu bekerja seperti biokomputer yang rumit, dengan kapasitas dan strategi pengelola informasi tertentu. Setiap hari kita terekspos dengan berbagai informasi dalam jumlah yang sangat besar. Psikologi kognitif membedakan antara proses dengan kesadaran kognitif. Ada banyak kejadian yang terjadi di otak kita dan kita tidak pernah menyadari hal itu. Hal ini memungkinkan mempengaruhi pikiran sadar kita, tetapi memungkinkan juga untuk tidak langsung mempengaruhi proses kognisi. Dalam teori ini kesadaran dalam bertindak merupakan pengawas tertinggi dari aktivitas kognitif ini.

Teori pengolahan informasi ini melihat bagaimana cara kita mengambil dan menggunakan data sensoris. Pengambilan informasi yang lebih banyak bukan berarti lebih baik. Banyaknya informasi yang diterima akan menjadikan individu

menjadi lebih sulit untuk mencari hal-hal dengan cepat. Teori ini memiliki potensi yang besar untuk mengeksplorasi beragam konten media.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi. Khalayak merupakan pencipta aktif makna dalam kaitannya dengan teks. Hall menyatakan bahwa produksi makna tidak menjamin konsumsi makna sebagaimana yang dimaksudkan pengode karena pesan-pesan, yang dikonstruksi sebagai sistem tanda bersifat polisemis, sehingga memiliki lebih dari sekedar serangkaian makna potensial (Barker, 2000). Kajian resepsi sebagaimana dilakukan oleh Morley di atas melandaskan diri pada pemikiran Stuart Hall, sekarang adalah Profesor Sosiologi di Open University, dan merupakan tokoh utama dalam sejarah kebangkitan politik Kiri di Inggris di tahun 1960-an dan 1970-an. Hall sendiri mengikuti gagasan Althusser dan berpendapat bahwa media muncul sebagai refleksi atas realitas di mana media itu terlebih dahulu mengkonstruksikannya.

Analisis resepsi yaitu makna media yang dinegosiasikan oleh individual berdasarkan pengalaman mereka. Dengan kata lain pesan-pesan media secara subjektif dikonstruksikan khalayak secara individual. Khalayak menerapkan berbagai latar belakang sosial dan kultural yang diperoleh sebelumnya untuk membaca teks, sehingga khalayak yang memiliki karakteristik yang berbeda akan memaknai suatu teks secara berbeda pula. Melalui tiga posisi hipotetis di dalam mana pembaca teks meme adalah;

1. *Dominant* (atau '*hegemonic*') *reading* : pembaca sejalan dengan kode-kode program dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program.
2. *Negotiated reading* : pembaca dalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan oleh si pembuat program

namun memodifikasikannya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya.

3. *Oppositional* ('counter hegemonic') reading: pembaca tidak sejalan dengan kode-kode program dan menolak makna atau pembacaan yang disodorkan, dan kemudian menentukan frame alternatif sendiri di dalam menginterpretasikan pesan/program.

Di dalam melakukan *Interpretation of audience experience of media*, yaitu menghasilkan sebuah kesimpulan berdasarkan hubungan, pola, dan tema yang telah diidentifikasi dari data yang ada, yaitu dengan mengelompokkan pemaknaan menjadi dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisional. Hasil dari interpretasi akan dibandingkan dengan *preferred reading*. Menganalisis *preferred reading* dari teks yang akan diteliti melalui dua tatanan pertandaan (two order signification) (dalam Fiske, 2004: 118);

a. Denotasi

Tatanan ini menggambarkan hubungan antara penanda dan petanda di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Penanda dalam meme adalah teks yang diproduksi dalam meme tersebut, sedangkan petanda adalah gambaran konteks tanda. Makna denotasi adalah makna sebenarnya, sesuai dengan apa yang terlihat dalam tanda.

b. Konotasi

Tatanan ini menggambarkan interaksi yang terjadi antara tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari khalayak, serta nilai – nilai dari kebudayaannya. Konotasi merupakan makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal.

Konsep meme pertama kali diungkapkan oleh Richard Dawkins yang menjelaskan bahwa meme merupakan sebuah bentuk variasi, mutasi, kompetisi dan warisan.

We need a name for the new replicator, a noun that conveys the idea of a unit of cultural transmission, or a unit of imitation. 'Mimeme' comes from a suitable Greek root, but I want a monosyllable that sounds a bit like 'gene'. I hope my classicist friends will forgive me if I abbreviate mimeme to meme. (Dawkins, 1976, hal 192 dalam Rintel, 2013)

Meme dapat bertahan bukan hanya karena preferensi moral maupun budaya, namun pada tiga faktor replikasi yaitu *fidelity*, *fecundity*, dan *longevity*. Namun ketiga faktor tersebut dibatasi oleh infrastruktur yang ada pada latar belakang budaya di mana meme tersebut diciptakan dan didistribusikan (Rintel, 2013).

Pernyataan Dawkins tersebut menunjukkan bahwa konten meme internet yang berkembang di suatu negara bisa jadi berbeda dengan negara yang lainnya bergantung dari bagaimana latar belakang budaya pengguna internetnya. Begitu juga dengan meme internet yang berkembang di Indonesia. Penggunaan struktur kerangka *image macro* pada meme yang beredar di Indonesia tidak sebanyak ditemukan jika kita melihat pada meme global.

Fenomena penggunaan meme internet ini juga terjadi di Indonesia sebagai negara yang memiliki pengguna internet cukup tinggi. Dari data yang dilansir *techinasia.com* pada Januari 2016, bahwa dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 259,1 juta orang terdapat 88,1 juta pengguna internet aktif, 79 juta diantaranya menggunakan media sosial. Jumlah pengguna internet tersebut meningkat sebesar 15% dari tahun sebelumnya.

Media sosial memiliki kelebihan dimana pesan yang disampaikan di dalamnya tidak diketahui siapa pembuatnya dan dapat disebarakan kepada siapapun dalam waktu yang cepat. Meme dalam informasi politik sangat mudah sekali dicari melalui media internet di Indonesia. Meme tersebut

tidak diketahui siapa pembuatnya, dan terkadang orang-orang menyebarkan meme tersebut tanpa memikirkan siapa pembuat meme tersebut, khususnya pada saat Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017.

Menurut Hall, teks memiliki sifat yang *polysemic* yaitu pembuat pesan umumnya memiliki maksud agar pembaca menangkap dan memahami pesan yang dibuat oleh dirinya, hal ini disebut sebagai *preferred reading*. Dalam *perception analysis*, peran seorang khalayak sama pentingnya dengan penulis dalam sebuah produksi makna. Setiap penanda yang diberikan atau dikodekan dengan makna yang ditafsirkan atau diterjemahkan oleh penerima sesuai konteks.

Roland Barthes menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konveksi dalam teks dengan konveksi yang dialami serta diharapkan penggunanya. Barthes menjelaskan mengenai dua tatanan pertanda (*two order of signification*) yaitu denotasi dan konotasi. Berikut makna konotasi dan denotasi dalam penelitian ini;



Gambar Meme Objek Melengkung

Makna Denotasi : Meme diatas menunjukkan bagaimana ketika persenter memberikan pertanyaan kemudian para calon gubernur DKI memberikan jawaban.	Makna Konotasi : Meme diatas memiliki makna bagaimana cara menjawab para kandidat ketika diberikan pertanyaan. sosok Ahok pada saat melakukan debat pilkada merupakan sosok yang to the point dan tidak bertele-tele, Agus menggunakan bahasa yang susah dimengerti. Anies menggunakan analogi sedangkan Ahok langsung to the point.
Preferred reading : Makna yang dominan yang muncul dalam meme ini adalah adanya sindiran terhadap calon gubernur DKI Jakarta 2017.	



Gambar Debat Pilkada di Mata Saya

Makna Denotasi : Debat Pilkada di mata saya, Ahok menjadi Ahok, Anies menjadi Chairil Anwar, kemudian Agus menjadi Vicky Prasetyo.	Makna Konotasi : Gambar Meme diatas menunjukkan bahwa ketika berdebat, Ahok menjadi Ahok dengan jawaban yang singkat dan padat. Sedangkan Anies, menjawab pertanyaan dengan Chairil Anwar yaitu dengan berpuisi. Dan Agus dinilai pada saat berdebat menggunakan bahasa yang sukar dimengerti yaitu seperti Vicky Prasetyo.
Preferred Reading : Makna yang dominan yang muncul dalam meme ini adalah adanya sindiran terhadap calon gubernur DKI Jakarta 2017.	

Hasil dari pemaknaan para informan menunjukkan bahwa mereka merasa meme politik cenderung mengejek dan mejelek-jelekkan para calon kandidat presiden maupun gubernur DKI Jakarta 2017. Interpretasi khalayak dalam memahami meme politik di media, secara tidak langsung dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta pendidikan. Para informan mampu menjelaskan mengenai pengertian meme yang ada selama ini. Meme bagi para informan merupakan sebuah bentuk sindiran, dalam bentuk gambar, lelucon, dan digunakan dalam menyampaikan ide serta gagasan.

1. Pengetahuan Tentang Meme

Pengertian mengenai meme ini tidak jauh berbeda dari konsep yang dijelaskan oleh Bauckhage (2011), yaitu *meme* biasanya berkembang melalui komentar, imitasi, parodi, atau bahkan hasil pemberitaan di media. Shifman (2013) menjelaskan, frasa *meme* umumnya diterapkan untuk menggambarkan

propaganda pada konten seperti lelucon, rumor, video, atau situs dari satu orang ke orang lainnya melalui internet.

Meme culture di internet, yakni sebuah cara dalam mana ide diimitasi, disebarkan, dan dimediasi dari orang ke orang, lewat interaksi atau pembicaraan, baik melalui medium analog maupun digital (Brunello, 2012). *Meme* menampilkan kombinasi antara gambar foto *slide* dan teks, serta ditujukan untuk merespon suatu isu yang sedang menjadi perbincangan dalam diskursus sosial. *Meme* beroperasi dengan memanfaatkan media baru (*new media*) atau internet. Jika media secara umum dilihat sebagai salah satu *locus politica* -- tempat di mana tema politik diulas, dan bahkan menjadi “panggung” kontestasi politik itu sendiri, maka media baru harus disentuh bukan saja karena mencari tahu pengaruh penetrasi politik atasnya, melainkan juga melihat bagaimana media dengan karakteristik terbuka dan bebas seperti internet menjadi *locus* penting dari diskursus politik terpenting Pemilu presiden 2014.

Jika dilihat dari definisi awal, *meme* internet telah mengalami metamorfosa bukan saja pada bagaimana ia dibentuk atau lewat medium apa ia dijembatani, melainkan juga mempraktikkan *mimesis* atau peniruan belaka dan melakukan kerja kreativitas. Secara teknis teks tidak dijiplak atau digandakan, tetapi dibuat, diolah, dimodifikasi, dan diberi makna sedemikian rupa. Maka, produksi *meme* tidak dapat disederhanakan sebagai wujud kreatif-teknis, melainkan justru kreatif-substantif makna.

Meme politik yang digunakan dalam pilkada DKI menunjukkan, *pertama*, partisipasi publik menguat drastis dalam mengisi ruang publik perbincangan pemilu. *Kedua*, eskalasi perbincangan itu dijembatani oleh medium internet lewat pelbagai fasilitas media sosial atau forum interaktif lainnya (Wadipadala, 2015). Karakteristik ini relatif cukup baru dan tidak terjadi pada pemilu sebelumnya. Berdasarkan

gambaran kombinasi antara internet dan pemilu, *meme culture* berada pada zona antara tersebut sambil memainkan peran partisipatoris nya. *Meme* politik populer yang dibuat oleh *netizen*, *meme* politik yang cukup populer dalam *meme culture*.

Meme adalah sebuah konsep, gagasan, pemikiran atau karya seni lainnya yang digunakan di internet sebagai alat komunikasi visual. Meme bisa dalam bentuk:

1. Replikabilitas: Benda digital yang mudah direproduksi, mudah digunakan dan melampaui batasan ekonomi dan budaya. Pemilihan gubernur DKI Jakarta, ada banyak meme yang dibuat dengan niat meramaikan pemilihan. Sebenarnya, ada tim khusus yang memiliki tanggung jawab untuk menyebarkan meme kepada orang. Setiap kandidat atau institusi memiliki tim khusus untuk membuat meme
2. *Searchability*: Mudah ditemukan dan populernya objek digital di search engine. Para reporter cukup selektif mememesan sebagai sumber berita di media. Setiap reporter memiliki standar sendiri, jika mereka menganggap bahwa meme memiliki nilai sosial yang masuk akal, mereka akan menyebarkan meme tersebut. Maksud dari diseminasi ini adalah untuk membuat orang memahami suatu fenomena dengan cara yang menyenangkan.
3. Kegigihan: Meskipun objek digital tidak bertahan selama objek analog, namun lebih mudah menyebar dan menabung maka interaksi internet akan lebih berkelanjutan. Korelasi antara meme dan media. Ada sinergi antara meme dan media karena terkadang sumber meme berasal dari media dan sebaliknya. Meme ini menjadi sumber berita bagi media.
4. *Invisible audience*: Objek digital yang dibuat oleh orang-orang tertentu dengan tujuan menyebarkan pengetahuan kepada siapapun di internet. Meme adalah satir yang

ada dalam gambar atau teks tentang topik diskusi dalam masyarakat. Bisa muncul dalam berbagai bentuk, seperti gambar dengan unsur satire, lelucon atau konten lucu yang memiliki fungsi kontrol sosial di masyarakat. Meme juga bisa terbentuk dalam fenomena aktual yang terjadi di masyarakat.

Salah satu fungsi meme adalah menyebarkan informasi dari satu orang ke orang lainnya melalui internet. Motif dari penyebaran informasi sebuah meme adalah apabila informasi yang diberikan sesuai dengan pemaknaan para informan. Namun, meme politik dianggap sebagai sebuah meme provokator, sehingga meme tersebut tidak menarik untuk disebarluaskan. Meskipun begitu, apabila meme politik yang ditampilkan mampu menjadi sebagai alat kontrol sosial dan sindiran itu berisi tentang kritik sosial yang mampu mencerdaskan masyarakat dan hal itu sebaiknya memang disebarluaskan.

Khalayak secara tidak langsung merupakan pencipta makna yang aktif, dimana khalayak tidak selalu menerima apa yang digambarkan oleh suatu teks. Ada banyak cara penginterpretasian terhadap suatu teks, dimana terdapat faktor yang mempengaruhi seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya. Teks berkaitan erat dengan gambar, makna dapat muncul lebih kuat apabila disampaikan melalui sebuah gambar, seperti dalam meme.

2. Meme Politik yang Paling Dominan

Meme dari penelitian ini menunjukkan bahwa meme merupakan bentuk dari sindiran atau satire. Melalui corak dan praktiknya tersebut, maka sebagai *graphic satire*, istilah untuk menandai gambar yang berbau *satire*. Karya *graphic satire* tidak selalu lucu tetapi bisa sangat serius. *Graphic satire* memiliki pengertian sebagai karya *satire* yang dikemas dalam bentuk visual dan tidak mempermasalahkan berbagai ekspresi

visual yang mungkin berbeda - beda. Berangkat dari pengertian tersebut, Heller dalam Wadipalapa (2015) menjelaskan beberapa teknik pengungkapan sebuah *graphic satire*, yaitu:

- 1) *in concreli*, yakni teknik pengungkapan dengan menggunakan pengkajian yang ganjil, aneh, dan *absurd*. Teknik ini melecehkan logika waktu dan tempat;
- 2) *Distortion*, yakni teknik yang melebih-lebihkan atau hiperbola. Teknik ini membuat deformasi pada satu karakter atau keadaan tertentu;
- 3) *Contrast*, yakni teknik yang menyajikan hal-hal yang berlawanan, paradoks, maupun ironi;
- 4) *Indirection*, yakni teknik penyajian dengan menggunakan simbol-simbol, idiom, metafora, parodi, atau utopia;
- 5) *Surprise*, yakni teknik penggunaan logika yang tidak terduga dan mengejutkan.

Meme memiliki kelebihan karena ia tidak sekedar berhenti pada rantai produksi dan konsumsi teks, melainkan juga reproduksi berkali-kali atas gambar atau foto *slide* yang sama, dengan teks yang berbeda-beda (Wiggins & Bowers, 2014). Melalui media gambar *satire* inilah, kritik diutarakan dengan cara yang sangat ringan namun tetap tajam menyorot fenomena tertentu yang terjadi di lingkungan sekitarnya.

Terdapat 3 sistem pemaknaan dasar yang digunakan khalayak untuk menafsirkan meme dalam informasi politik yaitu *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Dari tiga pemaknaan tersebut dapat dilihat apakah pemaknaan khalayak sesuai dengan apa yang diatur oleh media atau khalayak memiliki cara berpikir yang berbeda sekali dengan apa yang ada di media. Teks tidak mengandung ide baku melainkan terlibat dalam negosiasi dengan, dan dalam respon khalayak terhadap nilai dan sikap

sosial. Makna-makna yang terdapat di dalam teks ditempelkan atau diberikan oleh produser secara sengaja ataupun tidak. Teks menghasilkan makna saat khalayak berinteraksinya. Khalayak mengkonstruksi makna di dalam pemikiran mereka setelah berinteraksi dengan teks. Berikut hasil analisis terhadap meme politik ;

Dominant – Hegemonic Position

Meme dengan pemaknaan dominan akan muncul, apabila para narasumber setuju dengan apa yang disampaikan dengan meme tersebut dan bersedia untuk menyebarkan meme tersebut kepada khalayak lain. Dalam menentukan pemaknaan dominan, dibutuhkan *preferred reading* dalam membaca teks dan gambar yang ada. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa para informan tidak berada dalam posisi ini dalam memaknai meme pada gambar. Meskipun mereka setuju dengan meme tersebut adalah meme sindiran terhadap beberapa kandidat tetapi mereka tidak memiliki kemauan untuk menyebarkan meme tersebut.

Negotiated Position

Posisi *negotiated* merupakan sebuah posisi dimana khalayak (informan) menerima definisi – definisi hegomonik untuk membuat penandaan tetapi mereka memiliki pemaknaan yang lain juga terhadap teks atau gambar tersebut. Para informan menerima pesan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh penghasil pesan, tetapi para informan tidak setuju dengan beberapa hal dalam pemaknaan pesan tersebut, sehingga membuat negosiasi dalam pembacaan. Pembaca, dalam batasan tertentu setuju dengan kode program dan secara fundamental menerima makna yang disampaikan oleh pembuat meme namun mereka mengubahnya sehingga akan mencerminkan kepentingan pribadi mereka. Informan mengakui adanya makna dominan yang muncul dalam gambar meme politik,

tetapi mereka juga membuat aturan dalam makna tersebut sehingga makna dominan tersebut diterima dan sebagian lagi dinegosiasikan. Mereka setuju dengan makna dominan yang muncul tetapi mereka menegosiasikan makna tersebut.

Oppositional Position

Gambar dan teks dalam posisi ini menunjukkan bahwa ada sesuatu hal yang perlu dilihat dan dikuak dalam teks. Dimana teks dan gambar merupakan suatu hal yang secara dinamis diciptakan dan memiliki makna tertentu. Pembuat pesan memiliki pesan tertentu terhadap teks dan gambar, tetapi tidak dapat mengontrol bagaimana pemaknaan khalayak terhadap teks dan gambar tersebut. Pada posisi *oppositional*, khalayak tidak menerima satu konsep dari makna dominan yang ditawarkan oleh pembuat pesan. Khalayak mengungkapkan pemaknaan mereka sesuai dengan kerangka berpikir yang mereka miliki dan tidak adda yang sama dengan makna dominan yang dimunculkan. Dalam posisi *oppositional* karena dia menganggap bahwa teks dan gambar yang ditawarkan sama sekali tidak penting dan tidak tertarik terhadap teks-teks tersebut.

Kesimpulan & Saran

Meme sebagai sarana penyampaian pesan di dalam informasi politik, biasanya berbentuk komentar, imitasi, parodi dan segala hal yang berada di dalam media. Secara tidak langsung meme tersebut merupakan bentuk dari propaganda. Fenomena meme di Indonesia biasanya disebarkan melalui media online. Meme politik tersebut cenderung berupa sindiran, memalukan para kandidat, dan gambaran yang bersifat candaan atau lucu.

Dari hasil analisis resepsi mengenai meme pilkada DKI menunjukkan bahwa meme tersebut merupakan *satire*, memiliki tujuan untuk menjatuhkan lawan politik antara yang satu dengan

yang lain. Masyarakat berada pada posisi *dominan reading* dan *negotiated reading*. Dimana pembaca setuju dengan meme tersebut adalah meme sindiran terhadap beberapa kandidat tetapi mereka tidak memiliki kemauan untuk menyebarluaskan meme tersebut (*dominan reading*), Informan mengakui adanya makna dominan yang muncul dalam gambar meme politik, tetapi mereka juga membuat aturan dalam makna tersebut sehingga makna dominan tersebut diterima dan sebagian lagi dinegosiasikan (*negotiated reading*).

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah perlu adanya literasi media, khususnya di dalam media online. Dalam penyebaran meme sebagai sebuah informasi menunjukkan bahwa meme dijadikan sebagai sarana untuk saling menjatuhkan dan menyebarkan kebencian antar kandidat yang saling bersaing di dalam kampanye. Diperlukan adanya pemahaman masyarakat mengenai implementasi UU ITE dan pemahaman dari para pengguna media sosial (online) bahwa informasi di media tersebut, terkadang tidak jelas sumbernya, tidak sesuai dengan 5W+1H sebagai sebuah berita atau informasi.

Daftar Pustaka

- Baran, Stanley J. & Dennis K. Davis. (2009). "Teori Dasar, Komunikasi Pergolakan, dan Masa Depan Massa". Salemba Humanika : Jakarta.
- Barker, Chris. (2000). *Cultural Studies Theory and Practice*. London : Sage Publications
- Bauchhage, Christian. (2011). "Insight into Internet Memes". *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 42-49.

- Boyd, D (2007), „Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life", in D. Buckingham (ed.), *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media*, Cambridge: MIT Press.
- Brunello, J. (2012). *Internet-memes and everyday creativity: Agency, sociability and the aesthetics of postmodernism*. Thesis. University of California, Los Angeles, United States of America.
- Fiske, John. (2004). *Television Culture*. Newyork : Routledge Publishing.
- Morissan, dkk. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Rintel, S. (2013), *Crisis memes: The importance of templatability to Internet culture and freedom of expression*. Queensland: Australasian Journal of Popular Culture
- Shifman, Limor. (2013). “Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 362-377
- Wadipalapa, Rendy Pahrin. (2015). *Meme Culture & Komedi-Satire Politik: Kontestasi Pemilihan Presiden dalam Media Baru*. *Jurnal Komunikasi*. Vol.12 No 1, hal 1-18.
- Wiggins, B. E. & Bowers, G. B. (2014). *Memes as genre: A structural analysis of the memescape*. < <http://nms.sagepub.com/content/early/2014/05/23/1461444814535194>>

Kampanye Berbasis Sara di Pemilukada Sumatera Utara

Ressi Dwiana

Pendahuluan

Isu SARA bukan sesuatu yang baru di Indonesia. Dalam dua dekade terakhir, hampir setiap perhelatan politik diwarnai isu SARA. Pemilihan presiden (pilpres) 2009 misalnya, diramaikan dengan isu kampanye isteri berjilbab dari pasangan calon Jusuf Kalla-Wiranto. Kampanye ini juga secara tidak langsung menyudutkan isteri pasangan lainnya, SBY-Boediono dan capres Megawati Soekarnoputeri yang tidak berjilbab. Meski tim kampanye JK-Wiranto membantah menggunakan materi bernuansa SARA (<https://www.jpnn.com>), namun realitasnya, isu tersebut marak beredar di masyarakat.

Kampanye bernuansa SARA tidak melulu mengadu umat beragama yang satu dengan yang lainnya. Di Sumatera Utara, model “paslon pelangi” sudah lama dipergunakan oleh para kandidat yang ingin bertarung di pemilihan baik tingkat provinsi atau kabupaten/kota. Model seperti ini dianggap paling ampuh mendulang suara di provinsi yang beragam tersebut. Oleh sebab itu, menarik minat setiap kelompok masyarakat dipergunakan oleh para kandidat yang maju dalam pemilihan. Pasangan calon biasanya dipaketkan dengan mempertimbangkan keragaman suku atau agama.

Syamsul Arifin pada pemilihan gubernur 2008, sukses merangkul setiap suku yang ada di Sumatera Utara. Ia berasal dari suku Melayu yang hanya berada di peringkat 3 suku dengan jumlah terbesar di Sumatera Utara setelah Batak dan

Jawa. Dengan jargon “Sahabat Semua Suku”, Syamsul Arifin berhasil memenangkan kursi gubernur.

Namun cara yang berbeda dalam mengolah isu SARA juga pernah terjadi di Sumatera Utara. Studi dari Aspinall, Dettman, dan Warburton (2011) menunjukkan bahwa isu SARA sempat membenturkan suku dan agama pada pemilihan walikota Medan pada 2010. Dua calon walikota yang lolos pada putaran ke-dua pemilihan walikota berasal dari etnik dan agama yang berbeda. Satu dari etnik Mandailing beragama Islam dan satunya dari etnik Tionghoa beragama Buddha. Jargon-jargon kampanye tentang pemimpin kafir atau haram memilih pemimpin kafir, muncul pada pemilihan walikota Medan pada putaran kedua (Aspinall, Dettman, dan Warburton, 2011: 47).

Meski cukup mencolok, namun penggunaan isu SARA pada pemilihan kepala negara dan pemilihan kepala daerah sebelumnya tidak terlalu menyita perhatian publik. Kemungkinan karena eskalasinya tidak terlalu signifikan merembet ke ranah yang lain. Hal ini terlihat dari mengendurnya jargon-jargon berbasis SARA yang sempat mewarnai pemilihan. Sisi lainnya, keterlibatan media, terutama media baru juga belum terlalu intensif. Media sosial pada era itu masih terbatas penggunaannya. Pun, media konvensional yang menjadi acuan para pemilih, tidak melibatkan audiens secara aktif sehingga diskusi atau ujaran dengan isu SARA masih sangat terbatas.

Pemilukada DKI Jakarta adalah salah satu titik kulminasi penggunaan isu SARA dalam perhelatan politik di Indonesia. Analisis politik Kuskridho Ambardi menyebut bahwa pada pemilihan gubernur DKI Jakarta, pembicaraan publik terkait isu SARA jauh lebih riuh, ketimbang isu yang lebih konkret, seperti kebijakan Ahok (www.madinaonline.id).

Kekalahan calon gubernur dari etnis dan agama minoritas pada Pemilukada DKI Jakarta dengan mengusung isu SARA

banyak diprediksi akan ditiru pada perhelatan politik berikutnya. Pemilu pada serentak 2018 diperkirakan akan mencontoh pola-pola kampanye dengan isu SARA. Sumatera Utara, pernah memiliki pengalaman yang serupa dengan DKI Jakarta. Dengan tensi yang tidak kalah tinggi, pemilu berbasis SARA di Sumatera Utara, tampak seperti sebuah keniscayaan.

Maraknya pemakaian isu SARA dalam materi kampanye politik tidak terlepas dari kesadaran identitas religius masyarakat. Elsenhans dkk (2015: 1) menyebutkan bahwa gerakan politik berbasis identitas keagamaan di sebagian besar negara berkembang (*global south*) terjadi setelah 1970-an. Dapat ditelusuri bahwa sebagian besar negara berkembang telah bebas dari imperialisme Barat yang memiliki agama dan budaya berbeda. Ketika negara-negara jajahan sudah merdeka dan mulai membangun, keinginan untuk menunjukkan bahwa mereka berbeda, diwujudkan melalui identitas agama.

Agama, menurut Maxime Rodinson dalam Tibi (2000: 843) dapat menjadi kekuatan sosial ketika ditempatkan dalam fungsi pengerahan ideologi. Dari sudut pandang inilah kemudian relasi permanen antara agama dan politik terjadi. Altinordu (2010: 519) dalam artikelnya *The Politicization of Religion: Political Catholicism and Political Islam in Comparative Perspective* mengatakan bahwa agama selalu tertanam dalam hubungan politik, cara agama bermain di dalam politik berubah-ubah, namun kerap memiliki dampak yang penting di dalam masyarakat yang bersangkutan.

Elsenhans dkk (2015: 4) selanjutnya memaparkan bahwa bentuk identitas sebagai alat yang potensial untuk merawat atau melawan tatanan sosial yang ada. Dengan begitu, ketika identitas agama bermain dalam politik, ia dapat menjadi alat yang ampuh untuk membentuk opini ke berbagai arah. Identitas agama dapat dijadikan jargon bagi kelompok mayoritas untuk

mempertahankan posisinya. Di lain sisi, identitas religius juga ampuh untuk melawan tatanan sosial yang sudah terbentuk.

Efektivitas Isu Sara: Menilik Pemilukada Medan dan DKI Jakarta

Sementara dasar penggunaan isu SARA, terutama agama dalam kampanye politik, memiliki dasar teoritis dan praktis yang jelas, kesuksesannya masih dipertanyakan. Penelitian William R. Liddle dan Saiful Mujani (2007: 832) menyebutkan bahwa hal yang signifikan dalam perilaku memilih masyarakat Indonesia adalah kepemimpinan dan identitas partai. Sementara orientasi keagamaan tidak signifikan.

Senada dengan pernyataan tersebut, analisis politik Kuskridho Ambardi memaparkan bahwa berdasarkan data survei, isu agama dan etnisitas dapat digunakan untuk mengubah peta dukungan suara jika selisih suara di antara kandidat yang berkompetisi itu di kisaran 2 sampai 3 persen. Tetapi jika selisih suara cukup jauh, isu SARA tidak akan ada efeknya (www.madinaonline.id).

Meski beberapa penelitian menyangkal efektivitas penggunaan isu SARA dalam perolehan suara, realitas pada Pemilukada Medan 2010 dan DKI Jakarta 2017 menunjukkan bahwa isu SARA, terutama agama, mampu mengubah peta perolehan suara secara signifikan. Benar bahwa selisih suara di antara para kandidat yang bertarung di Medan maupun DKI Jakarta hanya sekitar 3%. Tetapi setelah penggunaan isu SARA, perolehan suara menjadi sangat besar selisihnya.

Pemilukada Kota Medan 2010, dengan 10 pasang kandidat, menempatkan pasangan pemenang Rahudman Harahap dan Dzulmi Eldin pada posisi pertama dengan 22,20% suara. Sementara pasangan kandidat lain yang masuk ke putaran kedua, Sofyan Tan dan Nelly Armayanti, memperoleh 20,72% suara. Pada putaran ini, beda perolehan suara kurang dari 2%.

Pada putaran ke-dua, pasangan Rahudman Harahap dan Dzulmi Eldin menang telak dengan perolehan 66% suara, sementara Sofyan Tan dan Nelly Armayanti hanya mendapat 34% suara. Perolehan Rahudman Harahap dan Dzulmi Eldin, menurut analisis Aspinall, Dettman, dan Warburton (2011: 52) menggambarkan komposisi agama penduduk kota Medan di mana 67,8% beragama Islam.

Demikian pula pada Pemilukada DKI Jakarta. Keberhasilan penggunaan isu agama tergambar dari perolehan suara kandidat calon gubernur dan wakilnya pada putaran ke-dua. Pada putaran pertama, pasangan Ahok-Djarot memperoleh 42,99% suara, sementara lawannya, hanya 39,95%. Pasangan kandidat yang tidak lolos ke putaran ke-dua, AHY-Sylvina Murni, memperoleh 17,07%. Selisih suara Ahok-Djarot dan Anis-Sandi di putaran pertama, sekitar 3%. Di putaran ke-dua, seluruh suara dari pasangan AHY-Sylvina Murni berpindah ke Anis-Sandi. Hingga hasil akhir Pemilukada DKI Jakarta memenangkan pasangan tersebut dengan angka 57,96%.

Kedua pasangan pemenang Pemilukada, Kota Medan dan Provinsi DKI Jakarta, secara intensif menggunakan isu agama dalam kampanye politiknya. Kesuksesan mereka mendulang suara, dapat menjadi patokan bagi para kandidat di pemilihan-pemilihan pimpinan daerah lainnya. Begitu pula menjadi realitas yang menggugat hasil penelitian dan pendapat para ahli komunikasi politik yang ada sebelumnya.

Pemilukada 2018 di Sumatera Utara dapat menjadi pengulangan pola yang sama. Para kandidat sudah aktif berpolitik SARA bahkan sebelum putaran resmi pemilihan berlangsung. Tiga pasang bakal calon dan dua pasang calon gubernur dan wakilnya kerap memanfaatkan isu agama dan suku dalam berbagai kesempatan. Hal ini tergambar dari peliputan berbagai kegiatan dari para kandidat berikut ini.

Sayangnya, dua dari tiga “raja spanduk” tersebut gagal memasuki tahapan resmi Pemilukada. Petahana Gubernur Tengku Erry Nuradi telah tumbang sejak awal. Ia tidak dicalonkan oleh partainya, Nasdem, yang mengalihkan dukungan kepada Edy Rahmayadi. Sementara kegagalan petahana Bupati Simalungun JR Saragih lebih dramatis lagi. Dengan diusung oleh tiga partai, Partai Demokrat, PKPI, dan PKB, pasangan bakal calon JR Saragih-Ance Selian gagal karena permasalahan berkas persyaratan yang tidak terpenuhi, berupa tidak tersedianya legalisir fotokopi ijazah atau Surat Tanda Tamat Belajar (STTB) milik JR Saragih (regional.kompas.com).

Situasi sempit memanans ketika JR Saragih bersikeras untuk maju dan melakukan gugatan ke Badan Pengawasan Pemilihan Umum (Bawaslu). Meski memenangkan sebagian gugatan di Bawaslu, namun pasangan calon ini tetap tidak mampu memenuhi persyaratan yang ditentukan. Legalisir ulang salinan izasah sebagai syarat kelengkapan berkas administrasi pencalonan tidak juga dapat dipenuhi oleh JR Saragih. Pasangan bakal calon ini kemudian dinyatakan tidak memenuhi syarat untuk kedua kalinya oleh KPU Sumatera Utara. Sempat menggugat ke Pengadilan Tinggi Tata Usaha Negara (PTTUN) Medan, namun gugatan mereka masih tidak diterima (<http://www.inews.id>).

Meskipun pada akhirnya hanya dua pasangan calon yang maju ke putaran resmi Pemilukada Sumatera Utara, namun kiprah JR Saragih dalam proses sosialisasi untuk pencalonannya sangat menarik dilihat. Oleh sebab itu, dalam artikel ini, kiprah JR Saragih dalam rentang waktu sebelum putaran resmi kampanye tetap dikaji dan dianalisis.

Para Calon & Bakal Calon Gubernur & Wakil Gubernur

Sudah menjadi hal yang dimahfumi bahwa para tokoh yang maju ke politik, tiba-tiba mendadak relijius. Padahal jika dilihat dari latar belakangnya, tidak ada kaitannya dengan hal-hal yang berbau

keagamaan. Para tokoh yang maju dalam Pemilukada Sumatera Utara, pun demikian. Dari enam nama yang sempat dipasangkan sebagai bakal calon, hanya seorang saja yang memiliki latar belakang keagamaan yang kuat. Berikut ini gambaran ringkas mereka yang bertarung untuk kursi Sumut 1 dan 2.

Pasangan bakal calon yang tidak lolos dalam pemilihan gubernur adalah JR Saragih dan Ance Selian. Jopinus Ramli Saragih (JR Saragih) berlatar belakang pengusaha dan sempat terpilih menjadi Bupati Kabupaten Simalungun selama dua periode (2010-2015 dan 2015-2020). Ia terlibat sebagai politikus Partai Demokrat dan menjabat sebagai Ketua DPD ketika maju sebagai calon gubernur. Banyak polemik yang berkaitan dengan JR Saragih, termasuk klaim karir militernya yang tidak dapat ditelusuri jejaknya (tirto.id).

Ance Selian, pasangan bakal calon yang mendampingi JR Saragih adalah satu-satunya tokoh yang berlatar belakang keagamaan yang sangat kental. Data yang dirangkum oleh radarbangsa.com memaparkan bahwa ia memiliki latar belakang sekolah pesantren dan aktif bersama Nahdatul Ulama. Selaras dengan itu, karir politiknya juga dihabiskan di Partai Kebangkitan Bangsa (PKB). Ance Selian sempat menjadi anggota DPRD Sumatera Utara periode 2009-2014. Ketika dipasangkan dengan JR Saragih, Ance menjabat sebagai Ketua DPW PKB Sumatera Utara.

Pasangan calon nomor urut 1 yang lolos dalam tahapan verifikasi pasangan calon adalah Edy Rahmayadi dan Musa Rajekshah. Edy Rahmayadi berkarir murni sebagai tentara dengan jabatan terakhir Panglima Komando Cadangan Strategis Angkatan Darat (Pangkostrad). Ia juga sempat menjadi Panglima Kodam I/ Bukit Barisan yang bertempat di Medan, Sumatera Utara. Selain itu, ia masih menjabat sebagai Ketua PSSI periode 2016-2020. Sebelum maju dalam Pemilukada, Edy Rahmayadi disoroti dalam

kepemimpinannya, baik di dunia militer maupun di PSSI. Ucapan kasarnya terhadap petani pendemo sempat viral pada April 2015 silam (www.merdeka.com). Sebagai Ketua PSSI, ia juga sempat melontarkan kecaman sebagai penghianat bangsa terhadap pemain sepak bola yang berkarir di luar negeri (www.goal.com).

Pasangan pendamping Edy Rahmayadi adalah Musa Rajekshah. Ia lebih dikenal dengan panggilan Ijeck. Dalam profilnya, disebut bahwa ia adalah pencinta otomotif. Dari keaktifannya di komunitas *Harley Davidson*, ia menjabat sebagai Ketua Umum Pengurus Provinsi Ikatan Motor Indonesia (IMI) sejak 2003-2017 (kumparan.com). Dalam banyak ulasan, calon wakil gubernur ini lebih banyak dibahas secara fisik, sebagai “cawagub ganteng” (merdeka.com, pilkada.tempo.co). Namun, dengan melihat nama belakang “shah”, sebagian orang sudah mahfum siapa Ijeck. Keluarga ini, dalam kajian Aspinall, Dettman, dan Warburton (2011: 39) digambarkan sebagai klan yang berakar dalam bisnis dan politik, termasuk dalam organisasi preman. Maka selain dari lima partai pengusung, Gerindra, Golkar, PKS, PAN, dan Nasdem, dukungan juga mengalir dari ormas Pemuda Pancasila yang diketuai oleh Kodrat Shah (news.okezone.com).

Pasangan nomor urut 2 adalah Djarot Saiful Hidayat dan Sihar Sitorus. Djarot Saiful Hidayat sebelumnya dikenal sebagai Wakil Gubernur DKI Jakarta mendampingi Ahok periode 2012-2017. Ia menggantikan Joko Widodo dari partai PDIP yang terpilih sebagai presiden. Djarot juga sempat menempati posisi gubernur selama empat bulan ketika Ahok mengundurkan diri setelah divonis bersalah karena kasus penistaan agama. Sebelum berkarir politik, ia berkarir di bidang akademik. Djarot sempat menjadi dosen, dekan, hingga pembantu rektor di Universitas 17 Agustus (Untag) Surabaya. Setelah Reformasi 1998, Djarot memulai karir di bidang politik dan bergabung dengan PDIP. Di dunia politik ia pernah terpilih sebagai anggota DPRD Jawa

Timur, Walikota Blitar selama dua periode, dan anggota DPR RI (www.viva.co.id).

Pendamping Djarot dalam Pemilukada Sumatera Utara adalah Sihar Sitorus. Ia menjadi satu-satunya tokoh dari suku Batak yang bertarung di Pilgub Sumut setelah pasangan JR Saragih dan Ance Selian tidak lolos dalam pencalonan mereka. Sihar berlatar belakang pengusaha dan lebih dikenal sebagai anak dari pengusaha DL Sitorus. Latar belakang pendidikannya di bidang bisnis juga yang membuat Sihar sempat bekerja di PT Freeport Indonesia dan Bursa Efek Jakarta. Pencalonan Sihar sempat menjadi polemik karena salah satu partai pendukung pasangan calon ini, PPP, menolak mendukung pasangan calon yang tidak beragama Islam-Islam (www.cnnindonesia.com).

Gereja di Tengah Pusaran Pilkada

Manuver politik berbagai denominasi gereja di Sumatera Utara, sangat menarik untuk diamati. Di masa pra-kampanye, suara gereja sangat dominan mendukung bakal calon JR Saragih. Bahkan komunitas Kristen non-partisan sempat dibuat gerah oleh langkah JR Saragih untuk mendapat dukungan dari gereja. Sebuah petisi *online* diajukan oleh Anwar Saragih yang meminta Ephorus Gereja Kristen Protestan Simalungun (GKPS) mundur dari jabatannya karena melakukan politisasi gereja. Petisi ini diajukan pada Juni 2017, tepat setelah GKPS mendukung secara resmi mendukung JR Saragih untuk maju di Pilgub Sumut 2018 (medan.tribunnews.com).

Langkah JR Saragih bergerilya dari satu gereja ke gereja lainnya terus berlangsung sejak pertengahan 2017 silam. Dari pemberitaan di Waspada *Online*, pada Juli 2017 saja, sudah ada empat denominasi gereja yang menyatakan dukungan terhadap Bupati Kabupaten Simalungun tersebut.



WOL Photo

GEREJA HKBP SIKAPI SOAL DUKUNGAN UNTUK JR SARAGIH MAJU PILGUBSU 2018

July 2, 2017 Sumut 0 Komentar

Facebook Twitter Google +

MEDAN, WOL – Satu persatu gereja-gereja di Sumatera Utara menyatakan dukungan untuk JR Saragih buat maju menjadi Gubernur Sumatera Utara 2018. Setelah gereja HKI, GKPS, GKPI kali ini datang dari Gereja HKBP di Sumatera Utara.

Gambar 2. JR Saragih dan Para Pejabat Gereja HKBP
Sumber: Waspada Online

Di awal 2018, aktivitas JR Saragih ke berbagai gereja semakin marak diberitakan. Tidak hanya kepada denominasi gereja-gereja Protestan, JR Saragih juga mendatangi gereja Khatolik dan meminta restu.



Gambar 3. JR Saragih Meminta Doa di Gereja Khatolik
Sumber: tribunmedan.com

Pada periode yang sama, Januari 2018, JR Saragih juga semakin mendapat panggung pada acara-acara resmi kegerejaan. Salah satunya pada Sidang Majelis Pendeta GKPS se-Indonesia (www.metrosiantar.com). Gerilya dan pemberitaan JR Saragih di gereja-gereja mulai surut ketika memasuki masa putaran resmi Pemilukada, Februari 2018. Langkah politik dan keagamaan JR Saragih terhenti setelah ia kemudian dinyatakan tidak lolos (dua kali) oleh KPU Sumut sebagai calon gubernur.

Terhentinya langkah JR Saragih tidak menghentikan manuver politik gereja di Sumatera Utara. Pada 8 Mei 2018 silam, sebuah video pemberkatan oleh beberapa pendeta terhadap Edy Rahmayadi beredar luas (www.faktakini.com). Disebutkan bahwa acara yang digelar di Mutiara Suara Nafiri Medan ini dihadiri oleh para pendeta yang tergabung dalam Komunitas Pendeta Internasional Indonesia Sumatera Utara (medan.tribunnews.com).



Gambar 4. Edy Rahmayadi Mendapat Berkat dari Beberapa Pendeta

Narasi yang tersebar luas bersamaan dengan beredarnya video pemberkatan tersebut adalah bahwa bukan hanya ulama, tetapi pendeta juga mendoakan Eramas (sebutan bagi Edy Rahmayadi-Musa Rajekshah). Video dan *caption* yang menyebar di berbagai grup media sosial ini ditanggapi beragam. Salah satu yang paling mengemuka adalah mempertanyakan *pose* dan ritual tersebut yang sangat bernuansa gerejawi sementara Edy Rahmayadi adalah seorang muslim.

Memindahkan DKI Jakarta ke Sumatera Utara

Memanasnya suhu di Pilkada DKI Jakarta tidak terlepas dari trik-trik kampanye para calon yang bertarung. Salah satu yang paling disoroti adalah politisasi rumah ibadah dan lembaga-lembaga keagamaan. Langkah JR Saragih dan Edy Rahmayadi untuk mendapatkan “restu” dari para pemuka gereja, menjadi bentuk nyata usaha untuk membeo cara-cara DKI Jakarta.

Selain kesamaan pola, beberapa aktor dan lembaga yang terlibat dalam Plkada DKI Jakarta juga “turun gunung” dan meramaikan kontestasi politik di Sumatera Utara. Di kubu Djoss (sebutan untuk pasangan Djarot Saiful Hidayat-Sihar Sitorus), ada Ahok, Birgaldo Sinaga, yang aktif mengusung mantan wakil Basuki Tjahaya Purnama tersebut. Tetapi kiproh Birgaldo tidak mengarah kepada penggunaan isu SARA. Ia berkampanye ke lokasi populer, seperti beberapa pasar di kota Medan. Birgaldo juga ikut dalam aktivitas pemberian bantuan masker kepada korban letusan Gunung Sinabung.

Tokoh asal Sumatera Utara lainnya yang rajin menyambangi Medan pada masa kampanye adalah Abdul Somad. Penceramah yang populer di media sosial ini kerap mengadakan acara keagamaan yang disponsori oleh pasangan Eramas. Acara yang diberi Subuh Berjamaah & Tabligh Akbar diikuti oleh Edy Rahmayadi dan pasangannya. Selain muncul dalam acara

keagamaan yang diisi oleh Abdul Somad, penceramah kelahiran kabupaten Asahan Sumatera Utara tersebut juga dengan lugas mengkampanyekan Eramas dalam materi khutbahnya.



Ustad Abdul Somad mengisi acara kuliah subuh di Masjid Baiturahman Medan Johor, Kamis (8/3/2018). Kegiatan ini juga dihadiri Cagub-Cawagub Sumut Edy Rahmayadi dan Musa Rajekshah. [edisiMedan.com]

Gambar 5. Para Tokoh Asal Sumatera Utara di Kampanye Pilkada

Selain Abdul Somad, di kubu Eramas, salah satu lembaga yang paling vokal menyuarakan penolakan terhadap Ahok-Djarot di DKI Jakarta, Gerakan Nasional Pengawal Fatwa Ulama (GNPF Ulama) menandatangani komitmen politik bersama pada Februari 2018 silam. Kehadiran lembaga ini semakin memastikan bahwa nuansa SARA memang menjadi isu yang diusung dalam kampanye Pemilukada Sumatera Utara.



Gambar 6. Deklarasi Dukungan GNPF Ulama kepada Pasangan Eramas

Berebut Suku-Suku: Batak, Melayu, Hingga Pujakesuma

Sumatera Utara didiami oleh banyak suku, termasuk di antaranya suku-suku bermarga seperti Batak, Nias, Mandailing, Karo, dll. Seperti menjadi tradisi di setiap perhelatan politik, para kontestan yang bersaing akan mencoba mendekatkan

diri dengan setiap suku. Salah satu cara yang paling ampuh dipergunakan adalah dengan menyematkan marga pada para calon.

Pada Pilkada Sumatera Utara ini, hanya Sihar Sitorus saja yang berasal dari suku bermarga. Sementara kontestan dari nomor urut satu merupakan keturunan suku luar Sumatera Utara. Edy Rahmayadi adalah orang Aceh, pasangannya Musa Rajekshah keturunan Afganistan ([/www.medanbisnisdaily.com](http://www.medanbisnisdaily.com)), sementara Djarot Saiful Hidayat berasal dari suku Jawa.

Tradisi menabalkan marga kerap dilakukan oleh pasangan Eramas. Tidak kurang dari tiga marga/merga yang dilekatkan pada pasangan ini. Di suku Karo, Edy Rahmayadi menempelkan merga Ginting Suka. Pasangannya Musa Rajekshah mendapat dua marga/merga. Di suku Karo ia diberi merga Sembiring (<http://waspada.co.id>). Sementara di suku Mandailing ia mendapat marga Lubis (madinapos.com).

Berbeda dengan pasangan calon Eramas, Djarot Saiful Hidayat, meski sama-sama bukan orang bermarga, tetapi ia menolak pemberian marga kepadanya. Keinginan untuk tetap menjadi diri sendiri dan bersahabat dengan semua suku menjadi alasan mantan Bupati Blitar tersebut (pilkada.tempo.co).

Suku lainnya yang menjadi perebutan dua pasangan calon ini adalah Jawa. Persaingan perebutan suku Jawa cukup memanas di antara keduanya. Organisasi Pujakesuma (Putera Jawa Kelahiran Sumatera) sempat beberapa kali menjadi pemberitaan karena perbedaan pilihan dukungan. Di beberapa pemberitaan, dukungan organisasi Pujakesuma simpang siur ke paslon yang berbeda. Pada periode Februari-Maret, organisasi ini cukup banyak diberitakan mendukung pasangan Djoss.

Periode April 2018, pemberitaan tentang dukungan dari belasan Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Kabupaten/Kota di Sumatera Utara justru kepada pasangan Eramas. Pengurus

Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) Pujakesuma bahkan sempat menggelar deklarasi untuk mendukung Eramas awal April 2018 silam (<http://www.medanbisnisdaily.com>). Kesimpangsiuran ini, pada 18 April 2018 akhirnya diklarifikasi oleh Presiden Pujakesuma, Suratman, yang menyatakan dukungan organisasi kepada pasangan Djarot-Sihar (www.liputan6.com).



Gambar 7. Djarot Saiful Hidayat di Tengah-tengah Masyarakat Pujakesuma

Pemuka Suku dan Agama: *Endorser* di Pemilukada?

Berbagai peristiwa di seputaran Pemilukada Sumatera Utara tersebut, mengkonfirmasi bahwa isu SARA memang dimanfaatkan sebagai materi kampanye para pasangan calon gubernur dan wakil gubernur. Kesuksesan penggunaan isu SARA tidak terlepas dari karakter individu yang umumnya mengikuti pilihan-pilihan dari para panutan. Untuk kasus Indonesia,

tokoh agama dan suku, biasanya masih menjadi kiblat yang diikuti oleh masyarakat.

Aktivitas kampanye politik adalah usaha untuk mempengaruhi masyarakat agar menjatuhkan pilihan pada satu kelompok politik tertentu. Untuk itu, kampanye dikemas dengan menampilkan tokoh-tokoh atau organisasi yang menjadi panutan masyarakat. Tokoh atau organisasi suku dan agama merupakan dua di antara yang paling populer.

Dalam komunikasi kampanye, salah satu teori yang populer untuk menganalisis aktivitas kampanye adalah Teori Kognitif Sosial (*Social Cognitive Theory / SCT*). Penggagas teori ini adalah Albert Bandura. Silk (dalam Littlejohn dan Foss, 2009: 89) memaparkan bahwa gagasan utama SCT adalah bahwa orang belajar dari pengamatan dan penguatan atau hukuman sehingga mempengaruhi perilaku mereka dan adanya harapan akan hasil serupa dalam situasi yang sama.

Poin pertama dari gagasan utama SCT adalah bahwa individu terpengaruh dari orang yang dia amati. Teori ini juga mencatat bahwa seseorang akan dipengaruhi oleh model atau sumber pesan yang mereka anggap identik dengan mereka. Maka individu beragama X atau bersuku Y, dia akan mengamati dan meniru apa yang dicontohkan oleh para pemuka agama X atau tokoh dari suku Y. Oleh sebab itu, sangat penting bagi tim kampanye untuk memuat pesan politik yang disampaikan oleh para tokoh agama maupun suku.

Gagasan SCT juga menjelaskan perilaku pasangan calon. Mereka tidak peduli apakah memiliki latar belakang agama atau suku yang berbeda, tetapi mengidentikkan diri dengan agama atau suku tersebut. Merujuk pada pemikiran ini, tujuan paslon untuk menyamakan diri dengan agama atau suku tertentu, bukan saja agar tercipta kedekatan, tetapi juga untuk memastikan dukungan dari pemuka agama atau suku yang

bersangkutan. Dengan cara itulah, publik akan terpengaruh. Pemuka agama dan suku menjadi *endorser* bagi pasangan calon untuk menggerakkan masyarakat agar memilih paslon yang di-*endorse* oleh mereka.

Adanya upah dan hukuman adalah agasan lain dalam SCT. Disebutkan bahwa pesan kampanye dapat mempromosikan hasil positif yang terkait dengan kepatuhan terhadap rekomendasi kampanye atau menekankan hukuman bila tidak ada kepatuhan terhadap tindakan atau keyakinan yang disarankan (Silk dalam Littlejohn dan Foss, 2009: 89). Jika merujuk pada Pilkada DKI Jakarta, pemikiran ini sangat kental diaplikasikan pada masa kampanye. Janji surga bagi pemilih paslon seiman dan hukuman neraka bagi yang tidak memilih, sangat ditekankan oleh para pemuka agama kala itu.

Turut sertanya pemuka agama untuk meyakinkan upah dan hukuman tersebut, dianggap memberi legitimasi yang memastikan bahwa upah dan hukuman pasti terwujud. Dengan menjanjikan upah, publik merasakan kebanggaan karena ketika berhasil menunaikan suatu tugas, memilih paslon tertentu, ia akan memperoleh balasan yang setimpal. Hukuman menciptakan ketakutan. Ketakutan akan masuk neraka, tampaknya masih sangat populer sehingga banyak materi kampanye yang memanfaatkannya. Dalam konteks Pilkada Sumatera Utara, ada pasangan calon yang di-*endorse* oleh pemuka lintas agama. Maka pertanyaannya, surga agama apa yang dijanjikan dan neraka agama mana pula yang menjadi hukuman?

Poin lainnya dalam SCT adalah adanya harapan akan hasil serupa dalam situasi yang sama. Pemikiran ini yang menginisiasi para juru kampanye untuk mencontoh keberhasilan penggunaan isu SARA di Pilkada DKI. Kesuksesan mengusung tema SARA di kampanye politik, memberikan harapan bahwa cara yang

sama akan memberi hasil yang serupa, yaitu kemenangan di dalam pemilihan. Keinginan untuk menggunakan isu SARA secara leluasa, salah satunya melalui kampanye di rumah ibadah, ditunjukkan oleh pasangan Edi Rahmayadi dan Musa Rajekshah. Aturan Bawaslu tentang pelarangan beberapa aktivitas kampanye di rumah ibadah selama bulan Ramadhan ditentang oleh Tim Pemenangan dan Tim Advokasi dan Bantuan Hukum Eramas (waspadamedan.com).

Di Pilkada Sumatera Utara, kedua pasangan calon masih sama-sama menggunakan model kampanye yang sama, yaitu mengusung isu SARA. Tetapi intensitasnya sangat berbeda. Pasangan nomor urut 1, Eramas, melakukan kampanye dengan mengusung isu SARA dengan lebih intensif. Melintasi batas agama dan suku tertentu, pasangan calon ini, mengeksploitasi berbagai suku dan agama sebagai narasi kampanye.

Hasil Pilkada Sumatera Utara sangat menarik untuk ditunggu. Jika merujuk pada pemilihan-pemilihan sebelumnya, pasangan yang mengusung tema berbasis agama dan suku, kemungkinan besar akan memenangkan pemilihan. Meski demikian, kuatnya pembatasan dari penyelenggara Pilkada untuk tidak memakai rumah ibadah sebagai sasaran kampanye, diharapkan dapat menjauhkan politik dari kesucian agama.

Daftar Pustaka

- Altinordu, Ateş. 2010. The Politicization of Religion: Political Catholicism and Political Islam in Comparative Perspective. *Politics & Society*. Vol. 38, No. 4, pp. 517–551. DOI: 10.1177/0032329210381238.
- Aspinall, Edward, Sebastian Dettman, dan Eve Warburton. 2011. When Religion Trumps Ethnicity: A Regional Election Case Study from Indonesia. *South East Asia Research*, Vol. 19, Issue 1, pp. 27-58. DOI: 10.5367/sear.2011.0034.

- Elsenhans, Hartmut, dkk. 2015. The Transformation of Politicised Religion from Zealots into Leaders. Surrey: Ashgate.
- Liddle, R, William dan Saiful Mujani. 2007. Leadership, Party, and Religion Explaining Voting Behavior in Indonesia. *Comparative Political Studies*, Vol. 40 No. 7, pp. 832-857. DOI: 10.1177/0010414006292113
- Littlejohn, Stephen, W, dan Karen, A. Foss (eds). 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage Publications.
- Tibi, Bassam. 2000. Post-Bipolar Order in Crisis: The Challenge of Politicised Islam. *Millenium Journal*, Vol. 9, No. 23, pp. 843-859.

Internet

- <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180110142329-32-267908/ppp-sumut-tolak-sihar-jadi-wakil-djarot-di-sumut-karena-agama>
- <http://www.goal.com/id/berita/anomali-sikap-edy-rahmayadi-terhadap-pemain-indonesia-ke/de6yrpjh4daf18f0ylseo28cr>
- http://www.inews.id/multimedia/read/gagal-masuk-pilgub-pttun-medan-tolak-gugatan-jr-saragih?sub_slug=video
- <https://www.jpnn.com/news/jk-wiranto-bantah-kampanyekan-istri-berjilbab>
- <https://kumparan.com/@kumparannews/mengenal-ijeck-shah-tokoh-muda-sumut-yang-jadi-cawagub-pangkostrad>
- <https://www.liputan6.com/pilkada/read/3465710/pujakesuma-tegaskan-dukungan-pada-djarot-sihar>
- <http://www.madinaonline.id/sosok/wawancara/kalau-isu-sara-di-jakarta-itu-efektif-jokowi-sudah-kalah/>

<http://madinapos.com/2018/05/07/sumatera-utara/musarajekshah-mendapatkan-marga-lubis-afifuddin-tiga-faktor-pemberian-marga/>

http://www.medanbisnisdaily.com/news/online/read/2018/04/20/33463/djarot_sebut_aceh_dan_pakistan_hijrah_ke_sumut_sindir_erasmas/

http://www.medanbisnisdaily.com/news/online/read/2018/04/07/31869/pujakesuma_deklarasikan_dukung_erasmas/

<http://medan.tribunnews.com/2017/12/28/pengawas-bawaslu-lihat-spanduk-edy-rahmayadi-bertebaran-bawaslu-sumut-sebut-itu-sosialisasi>

<http://medan.tribunnews.com/2017/06/29/gkps-resmi-dukung-jr-saragih>

<https://www.merdeka.com/gaya/kenalan-dengan-cawagub-ganteng-sepupu-raline-shah.html>

<https://www.merdeka.com/peristiwa/pangdam-i-bukit-barisan-kesal-dan-sebut-setan-pengunjuk-rasa.html>

<https://www.metrosiantar.com/news/simalungun/2018/01/19/267305/hadiri-sidang-majelis-pendeta-gkps-inilah-pesan-dari-jr-saragih/>

<https://news.okezone.com/read/2018/02/26/340/1864985/ormas-pemuda-pancasila-deklarasi-dukung-edy-rahmayadi-musa-rajekshah>

<https://pilkada.tempo.co/read/1062143/musa-rajekshah-wakil-gubernur-yang-dipilih-karena-ganteng>

<https://pilkada.tempo.co/read/1080096/ditawari-marga-djarot-saiful-hidayat-menolak-dengan-alasan-ini>

<http://www.radarbangsa.com/gaya/11173/profil-ance-selian-calon-wakil-gubernur-sumut-berkarakter-santri>

<https://regional.kompas.com/read/2018/02/12/17063571/gara-gara-ijazah-jr-saragih-ance-tak-lolos-di-pilkada-sumut>

<https://tirto.id/melacak-klaim-jr-saragih-sebagai-lulusan-akademi-militer-cGia>

<https://www.viva.co.id/siapa/read/124-djarot-saiful-hidayat>

<http://waspada.co.id/sumut/ijeck-ditabalkan-marga-semibiring-ini-nasehat-edy-rahmayadi/>

<https://waspadamedan.com/index.php/2018/05/18/batasi-ruang-beribadah-tim-eramas-protes-bawaslu/>

Politik Jaringan & Hegemoni Kekuasaan dalam Pentas Politik Lokal

M. Nastain

Pendahuluan

Politik selalu memantik nalar kritis dan analisis kebanyakan orang. Betapapun pelik dan kisruh dinamika di dalamnya, semua menaruh perhatian besar untuk melihat dan memberikan penilaian baik setuju ataupun tidak setuju. Bukan hari ini saja fenomena sadar politik menjangkiti hampir semua elemen masyarakat. Perkembangan politik dari masa ke masa memang bergeser kepada kesadaran publik akan pentingnya turut serta dalam pertarungan politik. Tidak perlu dirisaukan berada pada tingkatan mana, keterlibatan dalam isu politik sudah memberikan rasa puas apalagi jika dibarengi dengan penanaman ideologi yang kuat dari partai politik.

Partisipasi publik dalam ruang-ruang politik pasca reformasi semakin menunjukkan peningkatan dibuktikan dengan tumbuhnya partai politik baru. Meningkatnya pertumbuhan partai politik tentu linier dengan keterlibatan publik. Syarat yang ditetapkan oleh Undang-undang menuntut adanya keterlibatan publik dengan membuat kepengurusan sampai tingkat ranting¹. Menurut Herbert McClosky seorang tokoh masalah partisipasi mengatakan bahwa partisipasi politik adalah kegiatan-kegiatan sukarela dari warga masyarakat melalui mana mereka mengambil bagian dalam proses

¹ Undang-undang Pemilu

pemilihan penguasa dan secara langsung atau tidak langsung dalam proses pembentukan kebijakan umum (*The term political participation will refer to those voluntary activities by which members of a society share in the selection of rulers and, directly or indirectly, in the formation of public policy*)².

Di negara-negara demokrasi konsep partisipasi politik bertolak dari paham bahwa kedaulatan ditangan rakyat (dari rakyat oleh rakyat dan untuk rakyat), terimplementasi dalam sistem pemilihan umum. Sistem pemilihan umum di Indoensia pasca reformasi, pemilihan kepala daerah dilakukan dengan pemilihan langsung sebagai tanda matinya era “kekuasaan mencari orang” beralih pada era “orang mencari kekuasaan”. Era ini menuntut adanya keterlibatan publik secara aktif dan massif karena menjadi penguasa ditentukan oleh kuantitas pemilih.

Elektabilitas atau tingkat keterpilihan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah dengan penguasaan jaringan dan hegemoni kekuasaan dengan menempatkan sebanyak mungkin publik sebagai dominasi kuasa yakni hubungan patron klien. Penguasaan jaringan berbincang tentang bagaimana menghidupkan mesin-mesin politik baik yang sifatnya formal (terdaftar secara resmi sebagai lembaga dibawah partai) maupun nonformal (tidak terdaftar resmi tetapi memiliki afiliasi yang kuat). Piranti untuk menggerakkan kepentingan tersebut biasanya dengan uang dan bantuan materiil sampai pada transaksi “posisi” bagi para tokoh tetapi disembunyikan dengan berbagai penanaman ideologi dan semangat perjuangan. Dramaturgis politik selalu mengemuka menjelang kontetasi politik baik secara lokal maupun dalam skala nasional.

Hegemoni kekuasaan merupakan relasi antara penguasa dengan publik atau lebih tepatnya antara patron dengan

² Herbert McClosky, “Political Participation”, International Encyclopedia of the Social Sciences, ed. Ke-2 (New York: The Macmillan Company, 1972), XII, hlm. 252

klien. Dimana sebagian publik menjadi elemen kunci yang bisa digerakkan untuk kepentingan patron. Klien mengelola kepentingannya dan menyembunyikannya dalam kepentingan-kepentingan umum dan menjejali klien dengan berbagai macam propaganda yang bahwa pada ujungnya adalah menjamin eksistensi kekuasaan patron. Narasi politik dalam hegemoni kekuasaan lebih banyak menguntungkan patron dan hanya menyisakan sedikit nilai tambah bagi public sebagai klien. Merujuk pada teori Pareto bahwa hegemoni kekuasaan membagi keuntungan politik 80 persen bagi patron dan 20 persen bagi klien. Atau dalam bahasa yang lain untuk mendapatkan keuntungan politik patron hanya menggunakan 20 persen sumber daya yang dimiliki sedangkan klien menggunakan 80 persen sumber daya untuk mendapatkan 20 persen keuntungan politik.

Pilkada Jawa Tengah sebagai kontetasi politik lokal memiliki sensitifitas yang sama dengan kontestasi politik ditingkat nasional. Setelah pertarungan di Banten dan Jakarta maka tahun 2018 pertarungan bergeser di berbagai daerah salah satunya Jawa Tengah. Menilik ketatnya persaingan pilkada Jakarta bukan tidak mungkin suhu politik yang sama juga akan terjadi di Jawa Tengah. Berdasarkan observasi berbagai mesin politik dalam bentuk ormas sudah dipanaskan dan sumbunya sudah dipantik sejak awal 2017. Dalam analisis kritis dipercaya bahwa manusia bergerak berdasarkan kepentingan begitu pula dalam politik setiap gerakan selalu memiliki kepentingan politik meski berbagai dalih disematkan untuk mengelabui publik.

Dengan budaya politik seperti dipaparkan diatas maka kekuasaan hanya akan menjadi milik orang tertentu dan dari kelompok tertentu. Bahkan yang lebih miris adalah seperti yang dikatakan oleh Antonio Gramsci bahwa penguasa datang silih berganti tetapi publik tetap pada posisi yang sama. Artinya

bahwa pergiliran kekuasaan tidak memiliki dampak apapun pada peningkatan kesejahteraan publik. Praktik politik jaringan dan hegemoni kekuasaan akan menjadi fokus penelitian yang pada akhirnya dapat memberikan pendidikan politik kepada publik dan membangkitkan kesadaran politik. Bertolak dari data dan fakta di atas, penelitian ini mengerucut pada sebuah rumusan masalah: Bagaimana Fenomena Sosial Politik Jaringan dan Hegemoni Kekuasaan Dalam Pentas Politik Lokal Pilkada Jawa Tengah 2018?

Politik Jaringan: Antara Makna & Wacana

Politik harus dimaknai sebagai sebuah entitas yang memiliki tanggung jawab besar dalam menghadirkan sebuah tatanan kehidupan yang baik dan berkeadilan. Karena dalam sejarahnya politik dipenuhi dengan dua posisi dominan antara kemenangan dan kekalahan, kesengsaraan dan kesejahteraan. Namun demikian, pengertian politik dalam suatu negara berkaitan dengan masalah kekuasaan (*power*), pengambilan keputusan (*decision making*), kebijakan publik (*public policy*), dan alokasi atau distribusi kekuasaan (*allocation or distribution power*)³.

Peter Merkl menambahkan bahwa politik dalam bentuk yang paling baik adalah usaha untuk mencapai suatu tatanan yang baik dan berkeadilan (*Politics, at its best in a noble quest for a good order and justice*)⁴. Sebuah tatanan yang baik dan adil tidak dapat berdiri sendiri tanpa dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal salah satu diantaranya adalah zaman. Indonesia pasca reformasi merubah sistem politik dan demokrasi dengan melakukan pilihan langsung sebagai representasi demokrasi

³ Miriam Budiarjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, (Jakarta, Gramedia Pustaka, 2014), h. 14-15

⁴ Peter H. Merkl, *Continuity and change* (New York, Harper and Row, 1976), h. 13

yang adil dan jujur. Tatanan ini dinilai lebih dekat dengan nilai-nilai leadilan karena memberikan kesempatan kepada siapapun untuk beradu peruntungan dalam kompetisi politik. Meskipun demikian dalam perjalanannya banyak ditemukan kekurangan. Sistem pemeliharaan langsung atau era orang mencari kekuasaan banyak ditemukan praktik politik uang, politik jaringan dan hegemoni kekuasaan oleh orang-orang kuat secara finansial dan garis keturunan. Sehingga mereka yang tampil dalam panggung politik didominasi oleh orang dengan latar belakang finansial dan garis keturunan yang kuat.

Dalam merebut dan mempertahankan posisi politik berbagai strategi digunakan. Strategi optimalisasi jaringan menjadi pilihan yang paling relevan karena memiliki daya yang kuat dan jangkaun yang luas. Jaringan tidak selalu dibincang sebagai sesuatu yang harus dibentuk oleh aktor politik secara pribadi, dapat juga merupakan optimalisasi jaringan yang sudah tersedia. Misalkan bagaimana hari ini badan otonom dibawah Nahdhlatul Ulama (NU) aktif digunakan sebagai media politik oleh beberapa pihak. Jaringan ini secara massif digerakkan dengan berlandaskan kekuatan ideologi yang sudah tertanam secara mapan.

Fenomena politik jaringan memang bukan sesuatu yang baru karena pada hakikatnya politik hanyalah pengulangan episode sejarah dengan tokoh yang berbeda. Tokoh-tokoh sebelumnya juga menggunakan cara yang sama karena dukungan public dalam jumlah yang banyak merupakan kekuatan utama dalam sistem demokrasi. Akan tetapi yang perlu menjadi perhatian adalah bagaimana sistem politik jaringan ini hanya melanggengkan kekuasaan bagi pribadi dan kelompok tertentu tanpa memberikan kontribusi yang berarti bagi masyarakat sebagai pengusung (jaringan).

Kekuasaan dan Hegemoni

Kekuasaan oleh Foucault di introduksi menjadi nuansa baru sebagai sesuatu yang positif dan produktif, kemudian menyebar dalam ruang-ruang lokal. Namun yang harus diakui bahwa ketika kekuasaan menyebar maka segalanya menjadi tercakup dalam kekuasaan⁵. Dalam pandangan ilmuwan kelahiran perancis 1926 ini, kekuasaan tidak dimaknai sebagai “kepemilikan” melainkan dipraktikkan dalam suatu ruang lingkup tertentu⁶. Kekuasaan tidak dipahami sebagai sesuatu yang menindas melainkan produktif, kekuasaan menyusun wacana, pengetahuan, benda-benda dan subjektifitas⁷.

Kekuasaan selalu teraktualisasikan melalui pengetahuan, dan pengetahuan selalu memiliki efek kuasa. Kekuasaan selalu memproduksi pengetahuan sebagai basis kekuasaannya, karena hampir tidak mungkin kekuasaan tidak ditopang dengan ekonomi politik kebenaran⁸. Oleh Foucault kebenaran tidak dipahami sebagai sesuatu yang datang dari langit, bukan juga sebuah konsep yang abstrak. Akan tetapi ia diproduksi, setiap kekuasaan menghasilkan dan memproduksi kebenaran sendiri melalui mana khalayak digiring untuk mengikuti kebenaran yang telah ditetapkan⁹.

“Truth is the world; it is produced there by virtue of multiple constrain. Each society has its regime of truth; its general politics of truth: that is the types of discourse it harbours and causes to function as true: the mechanisms and instances which enable one to distinguish true from false statements, the way in which each is

⁵ Listiyono Santoso, dkk, *Epistemologi Kiri*, (Yogyakarta: Ar Ruzz, 2003), h. 189

⁶ Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar analisis teks media*, (Yogyakarta: LKIS, 2012), h. 65-67

⁷ Marianne W Jorgensen dan Louise J. Phillips, Penerjemah Imam Suyitno dkk, *Analisis Wacana : Teori dan Metode*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), h. 25

⁸ Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar analisis teks media*, (Yogyakarta: LKIS, 2012), h. 66

⁹ *Ibid*, h. 67

*sanctioned; the techniques and procedures which are valorised for obtaining truth: the status of those who are changed with saying what count as true*¹⁰.

Kekuasaan disalurkan melalui hubungan sosial dimana memproduksi bentuk- bentuk kategori perilaku sebagai baik atau buruk. Sebagai bentuk pengendalian perilaku. Relasi sosial itulah yang memproduksi bentuk subjektifitas dan perilaku. Jadi khalayak ditundukkan bukan dengan kontrol yang bersifat langsung dan fisik melainkan dengan wacana dan mekanisme berupa prosedur, aturan dan tatacara¹¹.

Dari deskripsi diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, kekuasaan dalam konsep Foucault bukanlah milik melainkan sebuah strategi seseorang, kelompok atau berupa gagasan dan produksi teks. Oleh karena itu ,kekuasaan bukan kepemilikan melainkan dipraktikkan. Kedua, kekuasaan tidak bekerja melalui represi, negatif, struktur yang menindas melainkan ia hadir melalui peraturan, regulasi, norma yang tidak memaksa melalui fisik. Ketiga, kekuasaan tidak bisa dilokalisir melainkan ia berada dimana-mana. Artinya kekuasaan hadir ketika peraturan, norma dan regulasi hadir dan ditegakkan¹².

Kekuasaan tidak bisa dilepaskan dari hegemoni. Menurut Gramsci hegemoni adalah jenis hubungan kekuatan sosial khusus yang kelompok-kelompok dominannya mengamankan posisi mereka atas hak-hak istimewa dengan cara sebagian besar melalui cara-cara konsensus¹³. Dalam literatur yang berbeda Gramsci menjelaskan bahwa hegemoni adalah tentang cara

¹⁰ Sara Mills, *Discourse*, (london and New York: Routledge, 1997),h. 18

¹¹ Michael Foucault, *Disiplin Tubuh: Bengkel Individu Modern*, Penyadur Petrus Sunu Hardiyanto, (Yogyakarta: LkiS, 1997).

¹² Dudi Iskandar, *Representasi Kekuasaan dalam konflik KNPI*, (Jakarta: Tesis Mercu Buana, 2012),h. 27-28

¹³ Jenny Edkins and Nick V. Williams, *Teori-teori Kritis: Menantang Pandangan Utama Studi Politik Internasional* (Yogyakarta: Pustaka Baca,2010),h. 234

menerapkan kekuasaan ideologi yang tidak terlihat. Hegemoni adalah tentang proses-proses yang melaluinya seperangkat ide milik satu kelompok sosial menjadi dominan dalam suatu masyarakat¹⁴.

Analisis dan Pembahasan

Kontesatsi kekuasaan dalam Pemilihan langsung kepala daerah menjadi sebuah perhelatan yang menyita perhatian public. Dalam skala nasional kemenangan di daerah menjadi tonggak kemenangan yang lebih besar dalam perebutan tahta kekuasaan pusat. Pilkada Jawa Tengah menjadi salah satu kontestasi yang menarik. Dalam pertarungan nasional kemenangan di Jawa Tengah menjadi salah satu kartu As untuk dapat memudahkan langkah memenangkan kontestasi nasional.

Selain menarik dari sisi kepentingan eksternal, Pilkada Jawa tengah juga menarik dianalisis dari fenomena internal yang melahirkan budaya politik baru pasca reformasi yakni politik jaringan yang berbasis optimalisasi kader dan hegemoni kekuasaan yang didominasi oleh para borjuis politik. Masyarakat pada tingkat akar rumput hanya menjadi pendulang suara pengantar para borjuis mendapatkan kursi kekuasaan.

Kontestasi Perebutan Kekuasaan

Demokrasi sebagai sebuah system politik yang secara resmi dianut oleh Indonesia memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anak bangsa untuk dipilih dan memilih dalam wadah pemilihan umum. Setiap individu memiliki hak yang sama untuk menjadi “penguasa” dengan syarat mendapatkan amanah (memenangkan kontestasi pemilihan) dalam proses lima tahunan sesuai dengan amanah konstitusi. Seharusnya

¹⁴ Graeme Burton, *Media dan Budaya Populer*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2012),h.73

kekuasaan tidak hanya dimaknai sebagai kepemilikan kekuasaan semata melainkan sebagai kemampuan, otoritas dan legitimasi untuk menyusun dan membuat kebijakan publik (*public policy*).

Kontestasi perebutan kekuasaan menjadi semakin vulgar dan betul-betul menjadi komoditas adalah era pasca reformasi. Kita memasuki sebuah era dimana kran kekuasaan benar-benar dibuka dan semua elemen masyarakat diberikan akses penuh untuk menikmatinya, untuk berjuang dan bertarung didalamnya demi sebuah keinginan untuk berkuasa. Akan tetapi kontestasi yang secara idealis dikonsep untuk mencari sosok yang “pantas” dengan berbagai macam prasyaratnya harus tereduksi dengan praktik machiavelisme.

Ketika demokrasi bersentuhan dengan kapitalisme maka praktik kontestasi kekuasaan dengan berlandaskan kekuatan modal tidak dapat dihindarkan. Terasa sampai hari ini bahwa kontestasi kekuasaan di Indonesia masih didominasi oleh mereka yang kuat secara finansial. Borjuis politik mampu tampil didepan sebagai kontestan jika memang memiliki aksesibilitas dan elektabilitas yang tinggi. Jika mereka tidak memiliki prasyarat untuk dapat memenangkan hati konstituen mereka masih dapat berdiri dibelakang kontestan menjadi pemodal politik sehingga kepentingan mereka tetap dapat diakomodir.

Praktik politik dengan dominasi kapitalisme akan menjadi embrio lahirnya politik jaringan yang hanya menggunakan masyarakat sebagai kuda troya untuk berperang dan mendapatkan kekuasaan. Pemahaman mereka direduksi hanya sebagai orang kecil yang tidak memiliki akses cukup merengkuh jabatan tersebut. Hetherington (2001) dalam Marekting Politik Firmanzah mengatakan bahwa kebanyakan orang melihat bahwa berpolitik adalah urusan elite politik. Fenomena yang sama juga terjadi dalam pemilihan gubernur Jawa tengah 2018, dimana praktik politik jaringan yang mengeksploitasi

masyarakat sampai tingkat desa terjadi begitu massif. Pembentukan simpul-simpul tim sukses dan relawan kandidat merekrut masyarakat dari berbagai macam elemen. Ada tokoh masyarakat yang diharapkan mampu mengkooptasi masyarakat dengan pengaruhnya sampai elemen pemuda sebagai actor penyebaran informasi terkait kandidat. Politik jaringan tidak akan menyalahi aturan perundang-undangan karena memang sebuah praktik yang wajar dalam system politik. Yang menjadi persoalan adalah pasca kontestasi kekuasaan bisanya jaringan ditinggalkan begitu saja sampai lima tahun kedepan. Seolah keberadaan jaringan hanya sekedar transaksional. Seharusnya sebagai sebuah struktur dan bagian dari politik, jaringan semestinya dikelola, diedukasi dan memiliki system yang jelas dan terukur sehingga kesejahteraan mereka sebagai “orang partai” akan meningkat selaras dengan kandidat yang dibantu untuk menduduki jabatan.

Politik Jaringan dan Patron Klien

Demokrasi mensyaratkan keterlibatan masyarakat sebagai elemen kunci. Kontestasi diukur dengan seberapa banyak suara yang diperoleh sehingga setiap kontestan harus mampu mendulang suara untuk menjadi pemenang. Dalam hal ini politik jaringan dan patron klien menjadi jawaban yang ideal dalam sebuah system dulang suara. Kontestan pilkada Jawa Tengah 2018 sudah sejak 2 tahun sebelum pilkada telah menyiapkan mesin-mesin politik. Dimulai dari menggerakkan ormas kepemudaan, mengelola komunitas local dan optimalisasi jaringan independen yang dipersiapkan pada posisi tertentu yang tidak dapat diakses oleh anggota partai.

Politik jaringan dalam kontestasi lokal tidak selalu berafiliasi dengan partai politik. Karena kandidat yang diusung akhir-akhir ini tidak selalu dari kader. Hal ini bukan karena tanpa alasan, banyak kader potensial tetapi tidak memiliki modal yang

cukup untuk memenangkan kontestasi. Sudah menjadi rahasia umum ketika demokrasi berdampingan dengan kapitalisme maka kemenangan dapat lebih mudah dicapai dengan modal yang kuat. Menurut KH. Damsiri selaku pengurus di DPC PPP Kabupaten Grobogan keberadaan politik jaringan dan bergesernya paradigma politik berbasis modal karena memang sudah menjadi era (genre) politik pasca reformasi. Budaya baru dalam politik Indonesia baik nasional maupun local banyak diisi oleh kontestan dengan modal yang kuat.

Pilkada Jawa tengah 2018 misalnya empat nama yang disodorkan oleh partai politik hampir semuanya bukan berangkat dari tingkat daerah melainkan sudah menjadi tokoh nasional. Ganjar Pranowo sebagai petahana kita ketahui sebagai politisi yang sudah malang melintang sebagai anggota DPR Pusat sebelum turun dalam gelanggang Pilkada periode yang lalu. Sudirman Said dan pasangannya Ida Fauziyah juga terasa asing dalam kontestasi local karena memang lebih banyak berkiprah pada tingkat pusat daripada daerah. Satu-satunya kontestan local dan berangkat dari daerah adalah Taj Yasin yang sebelumnya menjabat sebagai anggota DPRD Propinsi.

Bukanlah sebuah kesalahan ketika politisi nasional turun gelanggang politik local, bahkan harapan yang disematkan ketika mereka telah terbiasa memikirkan konsep makro sebuah negara tentunya akan lebih mudah membangun konsep yang hanya sifatnya kedaerahan dengan territorial yang tidak terlalu luas. Dengan jaringan nasional yang dimiliki oleh kontestan Pilkada jateng 2018, maka politik jaringan dan patron klien yang bermainpun juga jaringan yang sifatnya nasional. Ormas kepemudaan nasional turut andil dalam politik jaringan pilkada Jateng 2018 dengan menempatkan anggota-anggotanya dalam jajaran tertentu yang tidak dapat diakses oleh anggota partai politik.



Gambar : Patron Klien dan Pembentukan Jaringan

Hubungan antara patron politik dengan jaringan dapat bersifat langsung maupun tidak langsung. Jaringan yang bersifat langsung adalah jaringan yang secara langsung bertanggung jawab kepada patron politik misalkan tim sukses kandidat. Sedangkan jaringan tidak langsung adalah jaringan yang dikembangkan oleh klien politik untuk membantu kandidat. Kandidat tidak memiliki hubungan resmi kepada jaringan hanya memiliki kepentingan yang dikelola oleh klien

Hegemoni Kekuasaan

Hegemoni kekuasaan yang dimaksudkan disini bukanlah kekuasaan yang hanya dikuasai oleh satu orang melainkan sebuah sistem politik yang mengarah pada kekuasaan hanya akan bias direngkuh oleh satu golongan saja. Demokrasi yang sejatinya digadang-gadang sebagai fungsi kontrol kekuasaan agar tidak hanya dikuasai oleh golongan tertentu kini harus menghadapi persoalan yang sama. Ditengah mahalnnya ongkos politik maka menutup kemungkinan bagi rakyat kecil untuk dapat terpilih dalam pesta demokrasi.

Praktik hegemoni kekuasaan oleh borjuis politik sudah selayaknya menjadi issue yang harus segera diangkat ke permukaan. Hal ini beriringan dengan melemahnya kemampuan partai sebagai industri politik menghasilkan kader-kader yang kompetitif, kapabel sehingga memiliki tingkat elektabilitas yang tinggi tanpa perlu modal besar. Kegagalan partai politik dalam memproduksi kader yang handal juga dinyatakan oleh KH. Damsiri selaku pengurus DPC PPP Kab. Grobogan. Bahkan lebih lanjut disampaikan bahwa kandidat paling potensial adalah kandidat yang memiliki modal kuat karena memiliki tingkat keterpilihan yang lebih besar. Realitasnya banyak kader bagus dengan integritas kuat harus mengalah karena keterbatasan modal politik.

Seperti adagium dalam politik bahwa “tidak ada yang abadi dalam politik”, begitu pula kekuasaan dengan sistem demokrasi yang harus berakhir dalam kurun lima tahunan. Mereka yang berada dalam lingkaran kekuasaan akan mencoba mempertahankan kekuasaan yang sudah dalam genggaman agar tidak terlepas. Praktik hegemoni kekuasaan adalah sebuah praktik yang cukup luas. Tidak sekedar mereka yang kuat secara finansial harus berdiri terdepan dalam kontestasi melainkan mereka terkadang cukup berdiri dibelakang memainkan bidak sesuai dengan kepentingan mereka. Sehingga muncul sebuah istilah “pemimpin boneka”, merujuk pada seseorang yang secara legitimasi menjadi seorang pemimpin tetapi pada hakikatnya hanyalah pesuruh sebagai perpanjangan kepentingan pemodal. Situasi ini menegaskan pemikiran Foucault bahwa kekuasaan tidak dimaknai sebagai “kepemilikan” melainkan dipraktikkan dalam suatu ruang lingkup tertentu.

Hegemoni kekuasaan pada tingkat nasional menjadi cerminan dalam pentas lokal. Dimana praktik yang sama juga berlaku di daerah, dominasi orang-orang kuat selalu hadir dalam

kontestasi politik lokal. Seharusnya politik local diramaikan oleh politisi-politisi daerah yang lebih memahami daerah baik dari sisi budaya, social, potensi dan sebagainya. Dan juga sebagai rintisan karir politik pada jenjang yang lebih tinggi yakni tingkat nasional. Dengan kontestasi yang sistemik dan berjenjang maka daerah akan mampu melahirkan politisi-politisi yang handal sebagai penyuplai politisi nasional. Selain itu dengan fokus pada politisi lokal diharapkan mampu memberikan peluang bagi masyarakat yang memenuhi prasyarat menjadi pemimpin untuk muncul di permukaan.

Penutup

Pilkada Jawa Tengah 2018 sebagai pesta demokrasi tertinggi dalam kontestasi local menyuguhkan sebuah praktik politik yang patut untuk dikritisi. Bukan karena factor legalitas melainkan karena factor kepatutan politik dalam perubahan social. Masyarakat sebagai actor utama demokrasi hanya ditempatkan sebagai penyokong pesta demokrasi dan berfungsi mengantarkan seseorang menjadi perengkuh kekuasaan. Praktik politik jaringan yang tidak adil adalah ketika mereka yang menjadi pendukung kandidat tidak mendapatkan perhatian, manfaat dan kesejahteraan yang berbanding lurus dengan kandidat yang diantarkan. Politik jaringan sekedar menjadi politik transaksional yang hanya dirawat lima tahunan sekali demi syahwat jabatan.

Hegemoni kekuasaan menjadi kian langgeng karena sistem politik demokrasi yang bergandengan tangan dengan kapitalisme. Sehingga hanya pemodal besar (borjuis politik) yang mampu mengakses peluang kekuasaan baik sebagai actor didepan panggung maupun sebagai *invisible hand* yang bermain dibelakang panggung demi terjaganya kepentingan.

Daftar Pustaka

- Burton, Graeme, 2012, *Media dan Budaya Populer*, Yogyakarta: Jalasutra
- Edkins, Jenny and Nick V. Williams, 2010, *Teori-teori Kritis: Menantang Pandangan Utama Studi Politik Internasional* Yogyakarta: Pustaka Baca
- Eriyanto, 2012, *Analisis Wacana Pengantar analisis teks media*, Yogyakarta: LKIS
- Herbert McClosky, Herbert, 1972 "Political Participation", *International Encyclopedia of the Social Sciences*, ed. Ke-2, (New York: The Macmillan Company
- Iskandar, Dudi, 2012, *Representasi Kekuasaan dalam konflik KNPI*, Jakarta: Tesis Mercu Buana
- Jorgensen W Marianne dan Louise J. Phillips, Pnerjemah Imam Suyitno dkk, 2007, *Analisis Wacana : Teori dan Metode*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Krisyantono, Rachmat, 2007, *Teknik Praaktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Listiyono Santoso, Listiyono, dkk, 2003, *Epistemologi Kiri*, Yogyakarta: Ar Ruzz
- Merkel, Peter H, 1976, *Continuity and change*, New York, Harper and Row
- Michael Foucault, Michael, 1997, *Disiplin Tubuh: Bengkel Individu Modern*, Penyadur Petrus Sunu Hardiyanto, Yogyakarta: LkiS
- Mills, Sara, 1997 *Discourse*, london and New York: Routledge
- Miriam Budiarjo, Miriam, 2014, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, Jakarta, Gramedia Pustaka
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta

New Media, New Politics?

Didik Haryadi Santoso

Pendahuluan

Kontestasi politik baik didalam negeri maupun di luar negeri, selalu melahirkan cara, model, dan pola komunikasi politik yang baru. Hal ini akibat dari pesat dan cepatnya pergeseran dan perubahan dari sisi media. Media cetak, radio dan televisi selalu menjadi salah satu kekuatan dalam menggandeng audien atau para pemilih. Media turut berpartisipasi meningkatkan keterlibatan individu dalam proses pemilihan umum. Baik keterlibatan untuk ikut dalam pemilihan, keterlibatan dalam pertarungan isu dan wacana atau juga berperan dalam membuat masyarakat menjadi apatis dalam proses pemilihan. Partisipasi media ini diwujudkan dalam ragam bentuk, mulai dari memberikan informasi politik kepada publik hingga *framing*.

Peningkatan partisipasi publik dalam pemilihan, terlihat pada pemilihan kepala daerah beberapa waktu yang lalu misalnya. Pemilihan presiden di tahun 2014 atau pemilihan gubernur DKI Jakarta tahun 2017, menunjukkan bahwa partisipasi pemilih cenderung meningkat dan cenderung aktif dalam menanggapi wacana politik, terutama pada ruang media sosial dan pada pemilih-pemilih muda. Berdasarkan data dari Polcomm Institute, pemilih pemula berkisar 58 persen dari total pemilih secara keseluruhan (Data diakses pada tanggal 6 Mei 2018).

Perdebatan pemilihan presiden dan atau pemilihan

kepala daerah pun tidak hanya berhenti pada media-media konvensional seperti televisi, radio dan media cetak, melainkan juga bergeser ke dalam ruang virtual atau *new media*. Sosial media menjadi wadah dan ruang baru untuk berdebat, berdialektika serta mengemukakan pendapat dan opini. Aktor politik dan tim sukses pun ikut memanfaatkan untuk membangun wacana, citra diri atau identitas aktor politik demi menggalang massa virtual. *New media* memediasi ragam dimensi, aktor, audien, konten dan semua aspek yang berkaitan dengan proses pemilihan kepala daerah dan atau pemilihan umum. Panggung politik menjadi tergantung pada mediasi media dan *new media*, pada akhirnya antara peristiwa politik dan media serta *new media* menjadi institusi yang saling bergantung, saling mengisi dan saling melengkapi.

Bagi para aktor, masyarakat dan atau partai politik, perubahan media dan teknologi menjadi tantangan tersendiri dengan ragam implikasinya. Tulisan ini mencoba melihat tentang bagaimana pergeseran kontestasi politik ke arah ruang virtual. Kontestasi politik yang dimaksud adalah, bagaimana aktor politik, masyarakat atau audien pemilih dan penyelenggara negara merespon perubahan-perubahan teknologi media baru dalam proses dan peristiwa politik. Perubahan teknologi inilah yang kemudian membuka jalan baru untuk berfikir tentang relasi-relasi, seksualitas hingga identitas dan politik. Hal ini sejalan dengan Sherry Turkle dalam bukunya *life on the screen*, ia mengatakan bahwa: “*we are using life on the computer screens to become comfortable with new ways of thinking about evolution, relationships, sexuality, politics and identity*” (Sherry Turkle, 1995:26).

Sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa era *new media* mendorong perubahan-perubahan cara, metode, pola, dan konten dengan sangat cepat. Tipe dan jenis audien atau pemilih, teknologi yang digunakan dan aktor politik yang

terlibat, termasuk bentuk konten politik, pun berubah cukup drastis dalam ruang *new media*. Bagi Terry Flew *new media* ini mencakup ragam bentuk konten media yang didalamnya terdiri dari data, teks, suara, gambar, video yang terkombinasi dan terintegrasi serta terdistribusikan melalui lintas jaringan (Flew, 2004 : xviii). Lintas jaringan ini belakangan diperantarai oleh adanya situs jejaring sosial. Lahir dan hadirnya situs jejaring sosial ini dilatar belakangi oleh adanya inisiatif untuk menghubungkan individu-individu dari berbagai macam belahan dunia (Watkins, S.Craig,2009:9). *New media* menjadi panggung baru, dan demokrasi semakin gaduh karena semua aktor dan audien atau massa dapat bertemu dan berdebat didalam ruang virtual tersebut.

Apa dan bagaimana perubahan bentuk, cara dan pola komunikasi politik pada *new media* di Indonesia? Kemudian bagaimana kontestasi politik di ruang *new media*? Tulisan ini dibatasi pada peristiwa politik kurun waktu 2014-2017. Dipilihnya kurun waktu tersebut dengan pertimbangan bahwa pada tahun-tahun itu terjadi serangkaian peristiwa politik yang melibatkan banyak pihak dan aktor. Tulisan ini bukan merupakan penelitian lapangan, melainkan telaah literatur dari berbagai perspektif keilmuan diantaranya yaitu *new media & cyberculture*, komunikasi politik dan teknologi informasi dan komunikasi.

Political Celebrity & Remediasi Digital

Kajian mengenai *new media* dan politik belum banyak yang mengkaji secara lebih mendalam. Salah satu karya Eric Louw berjudul "*media & political process*" mencoba mengurai bagaimana relasi dan interrelasi antara media dan proses-proses politik. Karya itu, lahir dan hadir saat dimana media-media konvensional sedang menguat peran dan fungsi strategisnya di bidang politik. Sayangnya, karya Eric Louw tersebut belum

lebih jauh menghadirkan *new media* sebagai sebuah kajian yang juga mempersamai proses politik. Kehadiran *new media* merubah kontur, bentuk, strategi dan proses dalam dunia politik. Tidak hanya itu, audien dan pemilih pun ikut berubah. Pada media konvensional, audien dapat saja menjadi golput, namun tidak untuk *new media*. Dalam ruang virtual *new media*, audien golput dapat bertransformasi berpartisipasi aktif dengan memberikan *like & share* tentang tema atau wacana politik yang sedang berkembang. Pada posisi inilah menjadi *new politics*, dengan ragam perubahan-perubahan yang mendasar.

Perubahan mendasar lainnya yaitu pada proses pencarian dan pembentukan aktor atau kandidat politik saat menjelang pemilihankepaladaerahdanataupemilihan umum. Aktor politik, disamping harus terus memproduksi konten *new media*, ia dan timnya dituntut untuk memantau konten-konten yang tersebar didalam ruang virtual. Vincen Mosco berpendapat bahwa *New media expand opportunities to commodify content because they are fundamentally grounded in the process of digitization, which refers specifically to the transformation of communication, including data, words, images, motion pictures, and sound, into a common language* (Vincent Mosco, 1996: 135). Selain itu, tampilan dari aktor politik pun dituntut berubah. Tidak jarang aktor politik bergaya dan berpenampilan layaknya seorang selebriti. Bahkan, mesin-mesin politik rela dan gila-gilaan “berinvestasi” untuk membentuk citra dan identitas sang calon agar dipilih oleh konstituennya. Mengenai hal ini, Eric Louw mengistilahkan nya dengan istilah *political celebrity*.

Terminologi *political celebrity* merujuk pada aktor politik yang lahir dan hadir oleh kekuatan media, dengan beberapa dimensi pembedanya. Eric Louw membedakan antara *political celebrity* dan *political substantive* (Eric Louw, 2005: 23). Bagi Eric Louw, *political substantive* digerakkan oleh intelektual dan

para ahli pengambil kebijakan, sedangkan *political celebrity* cenderung digerakkan oleh *spin doctor* dan *culture industry*. *Spin doctor* merujuk pada aktor intelektual yang mampu memutarbalikkan fakta dan wacana guna kepentingan politik tertentu.

Selanjutnya, secara output atau luaran. *Political Substantive* memiliki output berupa kebijakan-kebijakan, aturan hukum dan atau perundang-undangan sedangkan *political celebrity* cenderung pada *image making* atau pencitraan, membentuk identitas-identitas yang sifatnya luar, dangkal dan artifisial. *Political substantive* melahirkan politisi-politisi pengambil kebijakan sedangkan *political celebrity* melahirkan *politician as celebrity*, politisi selebritis. (Eric Louw, 2005: 23). Tenar, dikenal dengan citra dan identitas meskipun tanpa karya, prestasi dan atau kebijakan-kebijakan yang strategis untuk konstituen atau masyarakat. Namun demikian, penulis mereflesikan kedua perbedaan tersebut dengan mempertimbangkan perubahan zaman dan kecanggihan *new media*. Sangat mungkin, akan lahir tipe yang ketiga, yaitu penggabungan antara *political substantive* dengan *political celebrity* dan mungkin dapat diistilahkan sebagai *hybrid political celebrity*. *Hybrid political celebrity* disatu sisi mengejar output berupa kebijakan-kebijakan dan prestasi kerja, disisi yang lain juga memperjuangkan identitas, citra diri dan popularitas sebagaimana selebriti pada umumnya. Namun demikian, belum pernah ada penelitian yang secara spesifik tentang fenomena *hybrid political celebrity* ini.

Kembali tentang *political celebrity* dan remediasi digital. Proses terjadinya *political celebrity* tidak mungkin terjadi jika tidak melalui remediasi digital dengan ragam perantara teknologi dan proses ini sangat cepat. Sebagaimana yang telah diutarakan oleh David Bolter dan Richard Grussin dalam bukunya yang berjudul *Remediation*, bahwa proses remediasi

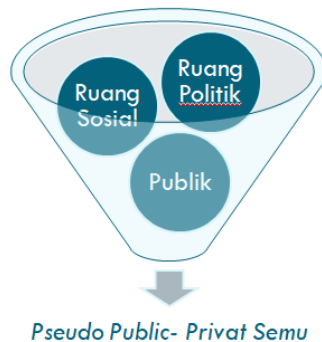
akan berlangsung sangat cepat karena melalui perangkat digital (Bolter & Grussin, 2000:46). Proses remediasi digital ini melibatkan dua realitas sekaligus yaitu realitas empirik dan realitas virtual. Meskipun pada praktiknya, realitas virtual cenderung lebih dikejar dan diutamakan jika dibandingkan realitas empirik. Tampilan luaran, citra diri, dan identitas menjadi salah satu pertimbangan utama dalam mengenalkan diri pada audien atau para pemilih, bukan pada bagaimana kinerja, prestasi kerja, gebrakan, kebijakan dan lain sebagainya. Mengarusutamakan citra dan identitas ini juga didukung dengan bergeraknya interaktivitas masyarakat, dari masyarakat massa menuju masyarakat jaringan. Didalam masyarakat jaringan, tipe komunikasi tidak lagi *face to face* melainkan komunikasi yang termediasi. Komunitas yang terbangun pun turut menjadi komunitas virtual. Kolektif yang empirik pelan-pelan bergeser ke arah sekumpulan individu yang berjejaring. Selain itu, secara jangka panjang, yang lokal berubah menjadi global dan atau glocal (global dan lokal) (Van Dijk, 2006:33). Belum lagi soal identitas, yang menurut Antony Giddens diistilahkan sebagai *liquid identity*, identitas yang mencair, yang tidak lagi tunggal dan tidak berdiri sendiri. Citra, simbol dan identitas-identitas yang mencair inilah yang kemudian dikonsumsi oleh audien virtual. Terlebih era saat ini tidak hanya era konsumsi barang dan jasa melainkan era konsumsi simbol. Bagi Jean Baudrillard didalam era konsumsi simbol, tahapan nilai bergerak dari tahapan nilai guna menjadi nilai komoditi atau nilai tukar dan berakhir pada nilai tanda (Baudrillard, 1993:5).

Manuel Castells memberikan pandangan yang lebih kompleks yang mengatakan bahwa *In the new, informational mode of development, the source of productivity lies in the technology of knowledge generation, information processing, and symbol communication* (Manuel Castells, 1996:17)

New Media, New Politics

Era *new media* mendorong para politisi untuk lebih totalitas mengelola konstituen. Silang sengkabut antara pendukung, lawan politik dan para konstituen lawan politik menjadi tantangan tersendiri dalam dunia politik saat ini. Semua bertarung berebut simpati, dan bertarung wacana guna mendapatkan perhatian dan dukungan publik terutama dukungan dari *floating mass* atau massa mengambang, yang juga terhubung secara lintas jaringan. Konstituen pendukung mau tidak mau dihadapkan dengan konstituen lawan politik dengan ragam wacana politik dan isu-isu yang tingkat klarifikasinya sangat rendah atau bahkan isu murahan dan atau rendahan yang belum tentu sesuai kenyataan. Saling serang terjadi didalam ruang virtual. Di Indonesia, hal ini bisa kita lihat dari bagaimana kontestasi pemilihan presiden tahun 2014 antara Joko Widodo dan Prabowo Subianto. Menjelang kontestasi pilpres 2014, kontituen Jokowi dan Prabowo saling bertarung isu dan wacana dalam ruang virtual. Bahkan menjelang pemilihan presiden tahun 2019, antara pendukung Jokowi dan pendukung Prabowo, masih tetap bertarung, saling mendebat bahkan beberapa saling mencaci.

Kontestasi nasional yang berada pada ruang politik tersebut ternyata turut terbawa kedalam publik, ruang sosial pertemanan, ruang keluarga dan ruang privat. Antara ruang politik, ruang sosial dan publik bertemu dan bercampur baur menjadi sebuah ruang baru yang dapat kita sebut sebagai gabungan antara *pseudo public* dan atau privat semu. Sebuah ruang dimana telah hilangnya batas-batas antara ruang sosial, politik, publik dan privat, kemudian melebur menjadi satu dalam sebuah realitas virtual politik yang baru.

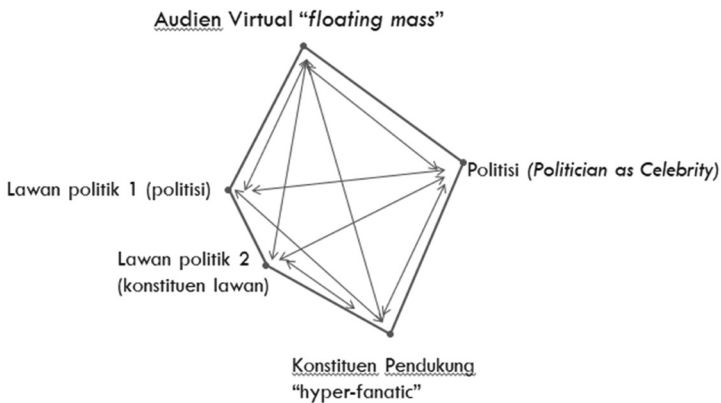


Gambar 1. Campur Aduk antara Ruang Sosial, Ruang Politik dan Publik

Sesama teman saling *unfollow*, *unfriend* dan sejenisnya. Hubungan bapak, ibu dan anak menjadi renggang dan relasi-relasi sosial di masyarakat menjadi terbelah. Bahkan obrolan di pos ronda pun tidak secair dan sehangat sebagaimana sebelum adanya kontestasi pemilihan presiden atau pemilihan kepala daerah. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi penyelenggaraan pemilu lima tahunan sekali ini. Artinya, dengan adanya media baru, semua elemen dituntut untuk mengoptimalkan hal-hal positif dan meminimalisir hal-hal negatif dalam dunia politik, seperti penyebaran hoax politik, pemberitaan palsu, *framing new media* yang berlebihan dan mengancam kehidupan berbangsa dan bernegara serta banyak hal lainnya yang menjadi pekerjaan rumah, dimana kita terlibat aktif dan pasif sebagai anak bangsa.

Jika dilihat dari sisi pola komunikasi, pola komunikasi khususnya komunikasi politik turut mengalami perubahan yang cukup mendasar. Perubahan tersebut ditunjukkan pola komunikasi yang tidak lagi *face to face* melainkan komunikasi yang termediasi. Tidak hanya itu, pola komunikasi *one to many communication* atau *many to many communication* bergeser kedalam bentuk yang lebih rumit. Dalam istilah penulis, *one to many to one communication* atau *many to one to many to one*

communication, atau yang lebih rumit dari itu. Begitu pula dengan pola komunikasi yang tidak lagi bersifat *top down* melainkan cenderung *bottom up*. Audien atau konstituen di grassroot tidak hanya dapat langsung berkomunikasi langsung dengan aktor politik pilihannya melainkan juga dapat “bertarung” wacana dengan aktor lawan politik, atau konstituen lawan politik. Pertarungan wacana itu tidak jarang menimbulkan riuh rendah baru dalam kontestasi demokrasi lima tahunan.



Gambar 2. Interaksi antara Aktor politik, Kontituen dan Lawan Politik dalam *New Media*.

Selanjutnya dari sisi konten politik dalam *new media*. Konten-konten politik yang diproduksi, baik dari tim sukses maupun dari audien virtual, perlahan bergeser dan terjebak pada permainan konten-konten yang bersifat citra luaran, artifisial dan cenderung dangkal. Selain itu, konten-konten politik dalam *new media* mengalami perubahan dari sisi pesan/konten politik yang juga mulai marak konten politik dengan ragam bentuk *story telling* tentang tema, isu dan konten yang tidak terlalu penting, diluar konteks bahkan cenderung kepada hal-hal yang remeh temeh. Semisal, kasus korupsi oleh salah satu aktor politik di Indonesia akhir-akhir ini, konten politik

yang diciptakan dan atau diproduksi tidak berfokus pada apa dan bagaimana kasus korupsi itu terjadi melainkan terjebak pada *story telling* hal remeh temeh, semisal soal bagaimana anak dan istri terdakwa korupsi, siapa saja yang menjenguk di ruang tahanan, bagaimana suasana di sekitar ruang tahanan, dan sama sekali tidak berfokus bagaimana kasus korupsi itu terjadi. Demikian halnya dengan relasi antara media baru dengan para aktor politik yang tidak berfokus pada substansi kompetensi calon, penguasaan atas problematika bangsa atau daerah, prestasi kerja atau keberpihakan pada masyarakat, melainkan terjebak pada simbol-simbol citra luaran yang dangkal.

Maraknya konten-konten politik yang bersifat “remeh temeh” ini juga diakibatkan oleh instannya cara memproduksi pemberitaan di ruang virtual. Bagi televisi atau media-media konvensional lainnya, waktu dan biaya produksi yang relatif cukup mahal, menjadi beban tersendiri. Apalagi proses produksi berita dalam ruang virtual, yang tidak hanya minim biaya produksi melainkan tidak adanya ketersediaan anggaran secara khusus dalam proses produksi pemberitaan. Oleh beberapa media pemberitaan online, jaringan pemberitaan online diperkuat, dengan tujuan memangkas biaya produksi berita. Pada posisi ini, tidak sedikit media-media pemberitaan online yang cenderung *copy-paste* dalam hal pemberitaan. Hal ini tentu menjadi satu pembahasan tersendiri yaitu tentang jurnalisme kloning, dan plagiarisme dalam dunia pemberitaan online.

Marak konten politik dengan ragam bentuk *story telling* tentang tema, isu dan konten yang tidak terlalu penting, bahkan diluar konteks selalu melahirkan cerita-cerita baru yang tak kunjung usai. Pemberitaan mengenai presiden Jokowi misalnya, bukan berfokus tentang bagaimana kebijakan-kebijakannya akan tetapi lebih pada motor trooper, jaket tren terbaru ala zaman melenial dan lain sebagainya.

Dalam kasus yang lain, mantan ketua DPR RI Setya Novanto misalnya, apakah publik memahami atau minimal mengetahui kasus apa yang menimpa Setya Novanto? berapa jumlah kerugian negara, kapan dilakukan, siapa saja yang terlibat dan sederet pertanyaan substansi lainnya. Publik hanya tahu mobil Setya Novanto menabrak tiang listrik dan ia masuk rumah sakit karena ada benjolan sebesar bakpao. Informasi-informasi yang didapatkan oleh publik merupakan informasi-informasi luaran, tidak penting bahkan hanya terjebak pada guynon meme komik sebagaimana kecenderungan zaman saat ini. Berikut salah satu contoh meme komik soal Setya Novanto selain meme tentang mobil Setya Novanto yang menabrak tiang listrik. Akan ada banyak contoh terkait hal ini, dan tentu tidak akan kita bahas satu persatu disini.



Gambar 3. Meme Komik tentang Mantan Ketua DPR RI Setya Novanto

Setelah komunikator, audien, media, dan pesan/konten, sekarang mengenai efek. Apa dan bagaimana efek yang ditimbulkan dengan riuh rendah media baru dengan praktik *political celebrity*. Secara kajian akademik, belum ada satu penelitian pun, khususnya

di Indonesia yang meneliti tentang apa dan bagaimana efek dari *new media* dan praktik *political celebrity* ini. Penulis sendiri sedang mendalami mengenai hal ini, terutama jika dikaitkan dengan perilaku pemilih pemula.

Namun demikian, berdasarkan pengamatan di lapangan, praktik *political celebrity* ini semakin menguat ditandai dengan maraknya iklan atau baliho calon-calon wakil rakyat, kepala daerah, calon presiden atau calon wakil presiden yang terpampang diruas-ruas jalan dan atau bertebaran di dunia maya meskipun periode atau waktu pemilihan masih sangat lama. Hal ini menjadi semacam efek bola salju, yang kian lama kian membesar. Saat dimana hampir semua aktor politik ingin ikut dikenal meskipun kinerja, prestasi kerja, kebijakan dan keberpihakannya belum begitu terlihat jelas bagi masyarakat.

***Political Celebrity* di Indonesia Menjelang Pilpres 2019**

Dalam proses pembentukan selebritas di dunia politik, banyak ragam cara yang dilakukan oleh para aktor politik beserta timnya. Dimulai dengan membentuk “identitas dan citra” dari sang aktor politik hingga penyederhanaan kompleksitas politik kedalam figur personal yang hanya sebatas simbolik. Selebritas didalam dunia politik tidak berdiri sendiri atau tunggal melainkan berhubungkait satu dengan lainnya. Satu aktor politik dengan ragam citra dan identitas yang sedang dirintis, dibaliknya terdapat tim yang senantiasa merancang, memoles dan mempercantik tampilan-tampilan sang aktor. “*Spin team*”, begitu ia sering disebut dalam praktik *political celebrity* Eric Louw. (Lihat buku Eric Louw “*The Media & Political Process*”). “*Spin team*” ini juga dikenal dengan *spin doctor*, seorang atau sekumpulan intelektual yang dapat mengubah, dan mengolah wacana-wacana politik guna meningkatkan citra sang calon dan atau menurunkan kredibilitas lawan-lawan politiknya. Banyak definisi yang mengulas secara lebih detail tentang *spin doctoring*

ini. Kembali ke permasalahan utama, *spin team* berupaya agar aktor pilihannya mendapatkan dukungan dan followers yang sangat banyak, dengan hanya membentuk “*face*”, citra dan identitas sang calon agar terlihat *eye catching*, *camera face* atau enak untuk dipandang. Meskipun, menurut Eric Louw, selebritas politik yang seperti itu tidak lebih dari sekedar pahlawan semu atau pahlawan kesiangan ditengah-tengah kompleksitas politik yang kian keruh menjelang pemilihan.

Di Indonesia, praktik *political celebrity* ini kian terasa kental, terutama saat menjelang pemilihan presiden. Masing-masing partai politik mulai mengorbitkan para kandidat calon presiden dan calon wakil presiden. Mulai dari dunia maya, hingga baliho-baliho dan pohon-pohon dipinggir jalan. Pada pertengahan tahun 2018, telah banyak muncul aktor-aktor mengiklankan dan mempromosikan diri dan partainya kepada publik. Beberapa malah secara jelas menuliskan amanah yang dirasa pas baginya semisal calon wakil presiden, meskipun belum tahu siapa calon presiden yang akan ia dukung saat pemilihan presiden 2019 besok.



Gambar 4. Aktor-Aktor Politik yang Muncul Menjelang Pemilihan Presiden 2019



Gambar 4.

Aktor-Aktor Politik yang Muncul Menjelang Pemilihan Presiden 2019

Ada banyak aktor politik lainnya yang muncul ke publik menjelang pemilihan presiden 2019. Namun beberapa foto diatas cukup intens baik di baliho pinggir jalan, dunia maya maupun dunia pertelevisian Indonesia. Apakah publik sepenuhnya tahu siapa aktor politik yang mereka lihat itu? Bagaimana sepak terjangnya, *track record* nya, prestasi atau kinerjanya? Bagi sebagian besar masyarakat tentu tidak mengetahuinya. Bahkan, berdasarkan hasil survei tim Polcomm Institute yang juga penulis terlibat sebagai peneliti didalamnya, menemukan bahwa warga masyarakat kenal, tahu dan akan memilih AHY dengan pertimbangan ganteng. Sebuah pertimbangan yang tidak diperkirakan masuk dalam ragam pertimbangan perilaku pemilih.

Jika diamati secara sepintas, para calon presiden dan wakil presiden 2019 sebetulnya berupaya agar dikenal publik, terutama para pemilih pemula generasi milenial. Tampilan pun diubah, disesuaikan dan didekatkan dengan pemilih-pemilih muda. Tampilan yang segar, *stylist*, trendi, kekinian, muda dan enerjik menjadi salah satu poin utama pada era ini. Citra dan identitas birokratis, teknokratis dengan tampilan jas resmi, peci dan atribut formal lainnya, kian hari kian ditinggalkan.

Baju trendi, dan celana jeans menjadi salah satu pilihan untuk menaikkan citra dan identitas diri agar lebih lekat, dekat dan dikenal oleh khalayak luas. Proses instan ini yang kemudian menjadikan aktor politik bagai artis atau selebritis. Dikenal, dipuja, dielu-elukan meskipun kita tidak pernah tahu secara substantif, atas dasar apa kita terkagum-kagum pada selebritis itu. Belum lagi ditambah keruhnya relasi antar audien virtual tentang bagaimana berkontestasi yang sehat dan produktif dalam pemilihan umum pusat dan atau pemilihan kepala daerah. Tidak saling menjatuhkan, merasa paling benar sendiri dan yang lain salah dengan ragam klaim-klaim sepihak dan pendapat politik serta keberpihakan yang semu.

Simpulan

Tidak mudah memberikan gambaran dan peta yang menyeluruh tentang bagaimana relasi *new media* dan silang sengkabut dunia politik. Potret yang telah diulas diatas hanya potret wacana dasar tentang bagaimana perubahan-perubahan yang terjadi ketika dimensi media baru masuk kedalam ranah politik. Dunia politik kian rumit, kontur dan peta politik, aktor politik sebagai komunikator, audien, bahkan konten ditata ulang, atau bahkan dalam bentuk yang benar-benar baru, jauh berbeda dari pemahaman kita saat dimana media konvensional masih menjadi yang utama.

Politik menjadi isu yang privat sekaligus publik. Isu-isu dan konten-konten politik dalam *new media* bercampur aduk. Aktor, konstituen dan lawan politik bertarung dalam wadah yang sama dengan cara namun dengan pertarungan yang kadang keras dan penuh ego sentris. Isu dan konten yang substantif tidak jarang bergeser menjadi konten yang hanya membahas hal-hal remeh temeh, luaran, tidak penting dan tidak substantif. Isu besar bisa menjadi kecil dan personal, sedangkan isu kecil bisa menjadi isu besar, menjadi isu publik dan menasional. *Pseudo public* atau *privat*

semu, begitu kira-kira istilahnya. Pada akhirnya isu dan wacana politik dalam ruang *new media* mirip dengan gosip harian di acara-acara televisi di pagi hari.

Dalam ruang virtual, memungkinkan audien, konstituen dan lawan politik menjadi lebih aktif dengan isu, wacana dan ideologinya masing-masing. Pertarungan isu dan wacana tidak lagi dalam ruang-ruang diskusi publik, melainkan ada pada genggam tangan *smartphone* masing-masing kontestan. Disatu sisi audien virtual akan bertindak bijak dalam menanggapi sebuah kasus, namun disisi yang lain tidak jarang akan bertindak sebagaimana hakim dan memaki meskipun pengetahuan tentang sebuah kasus tersebut masih sangat dangkal. Audien virtual dapat saja dimobilisasi massa secara virtual, namun dapat juga menjadi liar dengan komentar-komentar yang sarkastik sebagaimana pada saat pemilihan kepala daerah di Indonesia beberapa waktu yang lalu.

Terakhir, aktor politik. *New media* memberikan jalan baru bagi para aktor politik untuk dapat lebih dikenal, disukai bahkan dipilih pada saat kontestasi demokrasi. Namun, faktor kemudahan dan proses yang instan pada akhirnya hanya melahirkan identitas dan citra *semu* dari sang aktor politik. Identitas, dan citra diri yang ditampilkan kepada publik hanya sebatas citra simbolik yang bersifat luaran, instan dan dangkal. Tidak penting apa dan bagaimana *track record*, kinerja dan prestasi yang pernah dicapai, asalkan enak dipandang, murah senyum dan ganteng, ia akan menjadi daya tarik publik tersendiri dan dengan mudah mendapatkan follower atau konstituen baru. Aktor politik pada akhirnya terjebak pada citra simbolik, dan tim sukses pun berputar putar hanya sebatas bagaimana memoles sebagaimana selebritis yang akan naik panggung atau masuk layar kaya pemirsa. Pada muaranya, literasi politik dan literasi *new media* menjadi penting guna mengimbangi praktik-praktik *political celebrity* yang kian hari kian marak dengan ragam citra *semu* yang dangkal dan artifisial.

Daftar Pustaka

- Baudrillard Jean.(1993). *The Transparency of Evil: Essays On Extreme Phenomena*. London: Verso.
- Baudrillard Jean. (2004). *Masyarakat Konsumsi*. Penerj. Wahyunto, Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- David Bolter Jay & Grusin Richard.(2000). *Remediation; Understanding Media*. USA: MIT Press
- David Harvey. (1991). *The Condition of Postmodernity*. Cambridge: Blackwell Publisher
- Flew Terry.(2004). *New Media An Introduction*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Louw Eric.(2005). *Media and Political Process*. Sage Publications: London.
- Mosco Vincent. (1996). *The political economy of communication: rethinking and renewal*. London: Sage Publications.
- Turkle Sherry. (1995). *Life on the Screen*. London: Orion Publishing.
- Van Dijk Jan. (2006). *The Network Society*. London: Sage Publication.

Biodata Penulis

Christiany Juditha



Peneliti Madya di Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika. Menempuh Pendidikan S1 di Fisip Universitas Hasanuddin Makassar, jurusan Ilmu Komunikasi dan S2 di Fisip Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, jurusan Ilmu Komunikasi dan Media. Beberapa

karya tulis ilmiah adalah “Hatespeech di Media Online: Kasus Pilkada DKI Jakarta 2017” dimuat di Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik 21 (2) 2017; “Memahami Struktur Jaringan Media Sosial sebagai Cara Strategis Periklanan di Era Ekonomi Digital”, di Jurnal Pekommas 2 (1), 2017; dan “Interaksi Simbolik dalam Komunitas Virtual Anti Hoaks untuk Mengurangi Penyebaran Hoaks” yang dimuat di Jurnal Pikom (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan) Vol. 19 No. 1 Juni 2018. Email: chri005@kominfo.go.id.

Kheyene Molekandella Boer



Lahir pada 4 Januari 1989, S1 ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, S2 Komunikasi Strategis Universitas Diponegoro Semarang. Aktif dalam club fotografi semasa kuliah, hobi menulis dan memasak. Memutuskan berkarir menjadi pengajar membuat ibu satu anak ini terjun mencicipi beberapa kampus untuk mengajar yakni Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Universitas Nahdlatul Ulama Kaltim, STIKOM-

Mahakam dan sekarang ia tetap mengajar di prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Samarinda Kaltim. Aktif menulis beberapa judul buku yang Ditulis bersama teman teman pengajar dari beberapa kampus yaitu Buku “Ekonomi Politik Media” (Sebuah Kajian Kritis), tahun 2012 diterbitkan oleh penerbit Lingkar Pena. Yogyakarta, Buku “Cyberspace and Culture” (Melihat Dinamika Budaya Konsumerisme, Gaya Hidup dan Identitas Dalam Dunia Cyber), Buku “Public Relations dalam Komunikasi Krisis”, Penerbit Lingkar Media. Aktif menulis di jurnal, proceeding dan mengikuti seminar nasional. Instagram : @kheymolekandella

Lidwina Mutia Sadasri



Lidwina Mutia Sadasri adalah staf pengajar dan peneliti di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Minat kajian yang ditekuni adalah media baru, kajian selebriti, manajemen media, komunikasi antarmanusia, marketing public relations, dan komunikasi antarbudaya. Lulus S-1 Jurusan Ilmu Komunikasi UGM tahun 2009. Lulus S-2 di jurusan yang sama di tahun 2013. Penulis dapat dihubungi di lidwina.mutia@ugm.ac.id

Rosalia Prismarini Nurdiarti



Rosalia Prismarini Nurdiarti, MA adalah staf pengajar di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta sejak 2010. Lahir di Blitar pada 13 Desember 1983, menempuh pendidikan dasar sampai tingkat menengah di Blitar, Jawa Timur. Pendidikan S1 diselesaikan di Ilmu Komunikasi Atma Jaya Yogyakarta pada 2009, lalu melanjutkan jenjang Master di Ilmu Komunikasi FISIP

UGM Yogya hingga tuntas pada 2016. Pada tahun 2017 dan 2018 terlibat dalam hibah DIKTI Penelitian Dosen Pemula, penelitian tersebut berkaitan dengan strategi marketing politik Pilwali Kota Yogyakarta dan Strategi Manajemen Krisis pada lembaga kesehatan, lembaga pendidikan dan industri perhotelan. Berkesempatan dalam riset Hibah Kopertis di tahun 2016 tentang *e-government* di dinas Pariwisata DIY. Artikel yang pernah dipublikasi pada jurnal adalah Representasi Pangan dalam ritual sekaten di Yogyakarta periode 2015-2016. Menulis bunga rampai tentang pemikiran alumni Atama Jaya Yogyakarta pada 2015. Sepanjang perjalanan berkarya di dunia pendidikan, terlibat menjadi narasumber dalam forum ilmiah di tingkat regional dan nasional, serta terlibat dalam pembinaan kader organisasi ekstra kampus. Senantiasa berjuang, berkarya dan hadir dalam kesadaran menjadi spirit yang berusaha dihidupi sepanjang hayat. (Email : rosa@mercubuana-yogya.ac.id)

Arif kusumawardhani



Lahir di Yogyakarta tanggal 24 Juli 1986. Menyelesaikan studi S1 Jurusan Ilmu Pembangunan Sosial dan Kesejahteraan (PSdK) Fisipol UGM (2009), Melanjutkan S2 Jurusan Ilmu Komunikasi Fisipol UGM (Lulus 2014). Pernah terlibat dalam beberapa proyek penelitian bertemakan sosial, seperti Survey Kesehatan dan Pendidikan PSKK UGM (2009), Survey Ekonomi-Lembaga Demografi UI (2010), *Rural Urban Migration in China and Indonesia* (2010-2011), Project kerjasama Fisipol UGM - *Australian National University*

bertemakan “Modal Sosial dan Ikhtiar-Bantul Bangkit” (2013) dan beberapa *project* penelitian dari lembaga penelitian *independent*. Turut berkontribusi menulis di jurnal kampus, antara lain: “Membangun Peradaban Bangsa Melalui Budaya Berbagi (Puskombis UMB Jakarta, 2013), “Refleksi Industri Perfilman esek-esek Indonesia dalam konteks etika” (Comicos UAJY, 2013), “Membangun Musik Indonesia Melalui

Budaya Berbagi” (Jurnal Ilmu Komunikasi UAJY, 2014) dan menjadi salah satu penulis di buku yang berjudul *Sport Communication* (2014) serta buku berjudul *Cyberspace and Culture* (2014). Menyukai pertunjukkan musik, videografi dan artikel pop. Saat ini bekerja di salah satu instansi Pemerintah. Bisa dihubungi di aripp.kusuma@gmail.com

Rani Dwi Lestari



Lahir di Magelang, 5 Februari 1986. Lulusan S1 Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi bidang Jurnalistik di UPN Veteran Yogyakarta (2008) dan mendapatkan gelar Master di Universitas Gajah Mada bidang Ilmu Komunikasi dan Media (2015). Memiliki minat pada isu-isu jurnanisme dan media. Pernah menjadi reporter majalah lifestyle natasha magazine sejak 2007-2009 dan menjadi jurnalis di media online Kedaulatan Rakyat (www.krjogja.com) sejak 2009-2015. Aktif dalam

beberapa penelitian dan pengabdian di bidang jurnanisme dan media dan menghasilkan modul pelatihan jurnanisme publik bersama UGM dan Tifa Foundation (2016), riset tentang Komodifikasi Pekerja Media Dalam Industri Televisi Nasional (2016), Legalitas Stringer dan Karya Jurnalistik dalam Media Televisi (2016) dan Etika Jurnalistik dalam Pemberitaan Media Online (2017) serta beberapa riset dan jurnal yang berkaitan dengan jurnanisme dan media. Saat ini aktif sebagai staff pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan konsentrasi pengajaran bidang broadcasting and multimedia journalism. Bisa dihubungi melalui email: aieramaharani@gmail.com

Astri Wulandari



Astri Wulandari M.A dilahirkan di Sorong, Papua Barat, pada tanggal 14 Januari 1988. Anak ke 2 dari dua bersaudara pasangan Bapak Sukrianto dan Ibu Yuli Astuti. Ia memulai Pendidikan Sekolah Dasar di SD YPPK Kristus Raja I Sorong, Papua Barat tahun 1993 kemudian melanjutkan ke Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama YPPK St. Don Bosco Sorong, Papua Barat tahun 1999. Lalu di tahun 2002, penulis memutuskan untuk melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di Kota Yogyakarta,

SMA Stella Duce I. Pada tahun 2005 penulis melanjutkan Pendidikan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan konsentrasi studi Periklanan. Setelah meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, penulis melanjutkan pendidikan pascasarjana di Universitas Gadjah Mada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan konsentrasi studi Ilmu Komunikasi dan Media pada tahun 2011. Saat ini penulis berprofesi sebagai dosen Marketing Communication Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Email : astri@mercubuana-yogya.ac.id

Primada Qurrota Ayun



Primada Qurrota Ayun, S.I.Kom, M.A merupakan dosen Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang sekaligus ibu dari seorang anak perempuan yang berusia 3 tahun. Lulusan S1 Ilmu Komunikasi FISIP Undip tahun 2011 dan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada pada tahun 2013. Mengajar beberapa mata kuliah dengan

konsentrasi bidang jurnalistik dan media. Memiliki ketertarikan pada perkembangan teknologi informasi komunikasi. Hobi jalan – jalan dan membaca buku. Bagi yang ingin berdiskusi bisa mengirimkan email ke primadaqa.ayu@gmail.com

Ressi Dwiana



Lahir di P. Berandan pada 16 Maret 1983. Menyelesaikan pendidikan dasar dan menengah di Kabupaten Langkat dan melanjutkan kuliah di Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Sumatera Utara pada 2001 dan menamatkan kuliah S1 pada Desember 2005. Setelah selesai S1, sejak 2006 hingga 2011, bekerja di beberapa LSM di Nias dan Medan. Ia dan teman-teman

juga sempat membuka sebuah peminjaman buku dan taman bacaan bernama Rumah Buku pada April 2007. Pada 2011 ia melanjutkan pendidikannya di S2 Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada. Pada akhir studi masternya mendapat beasiswa penelitian dari Program *In Search in Balance (ISB)* kerja sama UGM dan Universitas Agder Norwegia. Kecintaannya pada dunia traveling membuatnya menghabiskan seluruh uang saku, kemudian gajinya untuk berjalanan-jalan, terutama menjelajah nusantara. Merauke dan Sabang sudah ia jalani pada 2010 begitu juga berbagai kepulauan lainnya di Indonesia. Memenuhi niatnya untuk naik Gunung Rinjani pada 2013, melanjutkan misi ke Gunung Himalaya (meski baru sampai Poon Hill) pada Juni 2018 silam, dan berniat untuk menginjak salju Everest kelak saat berhasil menyelesaikan pendidikan doktornya. Oleh karena kegandrungannya pada pariwisata, ia dan beberapa kawan mendirikan Sumatera Wonder Trips pada 2013 silam. Bersama Sumatera Wonder Trips, ia pernah terpilih mengikuti lokakarya yang diselenggarakan oleh British Council pada 2015 silam. Saat ini ia bekerja sebagai staf pengajar di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Tetapi sejak 2016 melanjutkan studi di S3 Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia dan menjadi *awardee* LPDP Budi DN. Fokus penelitan tesis dan disertasinya selalu terkait media komunitas, terutama radio

komunitas. Tetapi ia juga memiliki kecintaannya terhadap berbagai dinamika media baru. Hal ini membuatnya tertarik untuk meneliti dan menulis berbagai fenomena di media sosial, dari yang berbau politik dan serius hingga perkara remeh-temeh anak-anak jaman *now*. Email: ressidwiana@yahoo.com

M. Nastain



Lahir di Kabupaten Semarang 10 Maret 1983. Menyelesaikan studi master komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta dengan konsentrasi Komunikasi Politik pada tahun 2014. Bergabung dengan Political Communication Institute (PolcoMM Institute) pada tahun yang sama dan melakukan riset-riset social dan politik. Beberapa karya tulis yang pernah dipublikasikan adalah Representasi Jargon Politik PKS (2014),

Transgender Representation in Mass Media (Litera Yogyakarta, 2016), Komunikasi Kultural dalam Akulturasi Budaya Islam dan Jawa (Litera, 2017). Aktifitas saat ini selain sebagai staff pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta juga aktif dalam Pusat Studi Komunikasi dan Literasi (Puskomlit) UMBY. Bisa dihubungi di nastaindongdjates@gmail.com

Didik Haryadi Santoso



Lahir di Kalimantan Barat 6 Juni 1988. Putra ke-3 dari pasangan Drs. Djawadi (Alm) dan Achadiyah, B.A ini menempuh S1 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan melanjutkan studi pascasarjannya di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada dengan konsentrasi Ilmu Komunikasi dan Media. Saat ini ia aktif sebagai staf pengajar dan diamanahi sebagai Wakil

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Selain itu, sekarang sedang menempuh program doktoral (S3) di UNS Solo fokus mendalami tentang komunikasi politik, *new media & cyberculture*. Saat ini telah mempublikasi 5 karya buku dan lebih dari 10 karya jurnal nasional terakreditasi hasil dari ragam penelitian ilmiah hibah Kopertis dan hibah Kemenristek Dikti. Hingga sekarang, aktif dalam riset-riset Polcomm Institut dan gerakan literasi media & *new media* serta melakukan riset-riset yang berkaitan dengan *new media & cyberculture*. Selama lebih dari 12 tahun, aktif menjadi murid Mbah Nun (Cak Nun) dan Kiai Kanjeng di Mocapat Syafaat Yogyakarta. Karya ini ia dedikasikan untuk ibu dan almarhum ayah tercinta yang selalu memotivasi untuk menjadi pendidik sebagaimana doa yang almarhum tuangkan dalam nama. Motto hidupnya ialah “beriman, berilmu dan beramal”, “gusti boten sare, urip mung mampir ngombe”. Kontak email: didikharyadi.s@gmail.com