



Bunga Rampai

KOMUNIKASI DI MEDIA BARU



Editor: Ika K. Idris

Tim Dosen Program Sarjana
dan Pascasarjana Ilmu Komunikasi
Universitas Paramadina

Bunga Rampai
KOMUNIKASI
di MEDIA BARU

Editor
Ika K. Idris

Penulis
**Ika K. Idris, Prabu Revolusi, Tri Wahyuti, Kurniawaty Yusuf,
Faris Budiman Annas, Atika Budhi Utami, Wahyutama, Totok Amin
Soefijanto, Putut Widjanarko, Rini Sudarmanti**



RAJAWALI
BUANA PUSAKA

Bunga Rampai
KOMUNIKASI
di MEDIA BARU

Perpustakaan Nasional RI Katalog Dalam Terbitan (KDT)

ISBN 978-623-7787-27-3
xii; 220 hlm.; 23 cm.
Cetakan ke 1, November 2020

Editor
Ika K. Idris

Penulis
**Ika K. Idris, Prabu Revolusi, Tri Wahyuti, Kurniawaty Yusuf,
Faris Budiman Annas, Atika Budhi Utami, Wahyutama,
Totok Amin Soefijanto, Putut Widjanarko, Rini Sudarmanti**

Desain Sampul
Tim Kreatif Rajawali Buana Pusaka

Penerbit
PT Rajawali Buana Pusaka
Depok
Telp: (021) 868-65632
e-mail: rajawalibuanapusaka@gmail.com

Anggota IKAPI
No. 374/JBA/2020

Hak cipta di lindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak isi buku ini, baik sebagian maupun seluruhnya dalam bentuk
apapun tanpa seizin dari penerbit.

Dari sesama kolega di Program Studi Ilmu Komunikasi dan Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina kami saling belajar. Kami belajar bersama memahami istilah baru saat bertransaksi di lokapasar ataupun menonton video di YouTube. Kami juga belajar memahami konsep-konsep baru tatkala mencurahkan kekhawatiran seputar kesenjangan digital, pelanggaran privasi, ruang gema daring, ataupun partisipasi politik di media sosial.

Buku ini kami tulis dengan menekankan pada perspektif ilmu komunikasi. Kami sadar bahwa fenomena media baru, yang salah satu karakternya adalah multimedia, dapat dibahas dan dipelajari dari berbagai disiplin ilmu. Tak jarang pula ada mahasiswa kami “terjebak” untuk membahas aspek lain dari fenomena media baru di luar komunikasi, dan melupakan disiplin ilmunya. Tanpa bermaksud menjadikan ilmu komunikasi eksklusif, kami ingin mencoba mengingatkan kembali “ruh” keilmuan komunikasi dari sebuah aktivitas bermedia di era serba online saat ini.

Semoga tulisan-tulisan yang ada dalam buku ini bermanfaat bagi mahasiswa ilmu komunikasi di Universitas Paramadina dan masyarakat luas.

Jakarta, 21 November 2020

Ika K. Idris
Editor

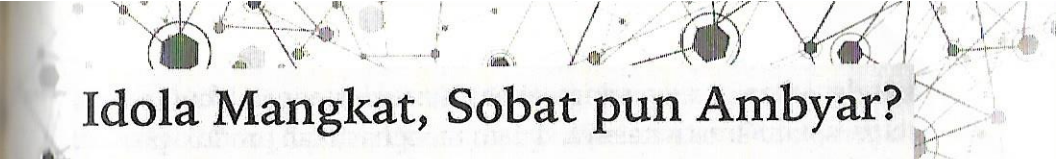
Daftar Isi

Disrupsi Media: Mediamorfosis Televisi dari Platform Mainstream ke Platform Konten Media Baru	1
Media Disruptors	4
Pertumbuhan angka <i>viewership</i> YouTube	7
Menonton siaran televisi sekarang bisa secara streaming	8
Menonton televisi tanpa iklan	8
Memahami Media Baru	10
<i>Mediamorphosis</i>	11
Tinjauan <i>Mediamorphosis</i>	13
Disrupsi Media	15
Generasi Milenial sebagai Prosumers Disrupters.	16
Komunikasi Massa vs Media Baru, Tinjauan Media Sebagai Platform Komunikasi	17
Siapa Produser dalam Media Baru?	18
Kesimpulan	20
Referensi	20
Kesenjangan Digital: Belajar Dari Rumah	25
Referensi	28

Lika-liku Praktik Media Digital:			
Refleksi dan Realitas	31		
Suatu Pendekatan Praktik	32		
Memahami Konstruksi Realitas di Media Sosial	34		
Kenali Efek Psikologis	35		
Minimalisme Digital, Sebuah Refleksi			
Praktik Bermedia	37		
Referensi	38		
Buzzer Media Sosial dan Kepercayaan Publik	41		
Pengertian <i>buzzer</i>	42		
Kepercayaan terhadap <i>buzzer</i>	43		
Melawan Covid-19 Melalui Kampanye Kreatif	47		
Krisis Kesehatan yang Mendunia	47		
Dampak Pandemi Covid-19 Untuk Kehidupan Sosial	48		
Kampanye Via Media Sosial	50		
Kampanye Unik Lawan Covid-19	51		
Kesimpulan	58		
Referensi Buku	59		
Masyarakat Senantiasa Makin Maya:			
Perspektif Historis tentang Teknologi Komunikasi dan Hubungan Sosial	61		
Komunitas Maya: Pra-Internet	62		
Komunitas Maya: Internet	67		
Komunitas Maya: Media Sosial	70		
Penutup	72		
Referensi	73		
“Perempuan” dalam Percakapan Seputar Kandidat Presiden di Twitter	75		
Jokowi-Ma’ruf Amin dan “perempuan” dalam dunia Twitter	79		
		Prabowo-Sandiago Uno dan “perempuan” dalam dunia Twitter	83
		Simpulan dan Rekomendasi	86
		Referensi	89
		Dominasi Narasi Entertainment di Media Sosial	91
		Narasi Entertainment di Pilkada DKI Jakarta	94
		Memanfaatkan Instagram dan Marketplace sebagai Platform Bisnis di Indonesia	97
		Perkembangan Bisnis <i>Daring</i>	97
		Perbedaan Lokapasar dan Niaga Elektronik/Niaga-el	99
		Instagram dan lokapasar, pilih mana?	100
		Tips dan Trik Memahami Akun Instagram yang Dapat Dipercaya	103
		Referensi	105
		Media Sosial yang Beradab	107
		Efek <i>Nirkekang Daring</i>	108
		Ruang Gema <i>Daring</i>	111
		Algoritma Mobokratis	112
		Adakah jalan keluar?	113
		Referensi	113
		Penggunaan Penggalang Opini Media Sosial sebagai Pemuka Opini dalam Kampanye Politik	115
		Teori <i>Two Step Flow of Communication</i>	116
		Efektivitas Penggunaan Penggalang Opini	
		Media Sosial dalam Kampanye Politik	120
		Kesimpulan	124
		Referensi	124
		YouTubization: Tinjauan Komodifikasi Khalayak oleh Layanan Berbagi Video YouTube	122
		Komodifikasi Khalayak Media Baru	130

Komodifikasi Khalayak YouTube	133
Kesimpulan	142
Referensi	143
Film Indonesia: Masa Depan Setelah Pandemi	147
Tanda Gembira Sebelum Pandemi	148
<i>Trend</i> berkelanjutan?	148
Tergantung Film <i>Box Office</i> ?	149
Tergantung Jumlah Layar Bioskop?	150
<i>Badai Pasti Berlalu</i> ?	151
Referensi	153
Mengenal Jaringan Penyebar Hoax	155
<i>Buzzer</i> Politik	157
Idola Mangkat, Sobat pun Ambyar?	161
Referensi	173
Artikel <i>Online</i>	173
Privasi pada Era Internet	175
Referensi	180
Personal Branding <i>Food Vlogger</i> Perempuan Indonesia	181
Konten <i>Foodie</i> di YouTube Indonesia	181
<i>Food Vlogger</i> Perempuan Indonesia di YouTube	183
<i>Personal Branding</i>	184
Kreativitas Empat Perempuan <i>Food Vlogger</i> Indonesia di YouTube	186
<i>Personal Branding</i> Empat <i>Food Vlogger</i> Perempuan Terpopuler di Indonesia versi YouTube	191
Kesimpulan	196
Referensi Buku	197
Artikel <i>Online</i>	197

Propaganda 2.0	199
Teknik propaganda	200
Propaganda di media sosial	201
Internet dan Ancaman Polarisasi Opini	205
Polarisasi Opini di Internet	207
Peran Jurnalisme Online	208
Aplikasi Teori <i>Uses & Gratification</i> dalam Perusahaan Bionik:	211
Hikmah	218
Referensi	219



Idola Mangkat, Sobat pun Ambyar?

Oleh: Rini Sudarmanti & Kurniawaty Yusuf

Siapa yang tak suka mendengar musik? Alunan musik menjadi bagian yang mewarnai kehidupan. Musik memberikan nuansa yang berbeda dalam kehidupan manusia. Musik mengiringi dan mengembalikan kesegaran untuk semangat kembali melakukan aktivitas. Manusia menjadikan musik sebagai alat untuk hiburan, sumber inspirasi, motivasi melakukan sesuatu, mempercepat proses penyembuhan, membantu melepas stress atau kejenuhan. Saat ini, khususnya kalangan anak muda, banyak menggilai musik sebagai pilihan yang tak bisa lepas dari rutinitas aktivitas yang dilakukan oleh mereka, setiap saat.

Meskipun manusia menyukai musik namun genre musik yang disukai itu berbeda-beda. Ada yang menyukai lagu-lagu keroncong, klasik, pop, rock, religi, jazz, dangdut, atau yang lainnya. Masing-masing genre ini memiliki kekhasan sendiri-sendiri yang berbeda satu dengan yang lainnya. Pilihan jenis musik ini sangat subjektif dan seringkali sulit untuk diprediksi dan dijelaskan. Bahkan beberapa ahli menilai pilihan musik dapat mencerminkan suasana hati dan kepribadian dari orang yang menyukainya.

Posisi musik sebagai alat yang mampu mengembalikan “energi” kebatinan manusia ini memberikan peluang bagi para musisi atau kreator musik untuk merealisasikan ide dan perasaannya melalui musik yang disukainya. Mereka bahkan

mendapatkan ruang yang leuasa untuk mengerahkan segala kemampuan kreativitasnya, dalam menghasilkan produk-produk musik mumpuni dengan beragam genre yang berbeda-beda dan berharap hasil karya musik mereka, tentunya akan digemari banyak orang.

Salah satu musisi dari dunia musik Indonesia yang banyak digemari adalah seorang maestro musik campur sari, Didi Kempot yang bernama asli Dionisius Prasetyo, yang tutup usia pada 5 Mei 2020. Penyanyi yang dikenal sebagai “*The Godfather of Broken Heart*” atau yang mendapat julukan “Lord Didi” begitu melegenda. Hampir semua media nasional memberitakan kabar duka tersebut pada laman depan seperti layaknya tokoh luar biasa. Kabar itu meninggalkan kesedihan mendalam bagi para penggemar musiknya yang dikenal beken dengan nama ‘Sobat Ambyar’, ‘*Sad Boys*’ (untuk penggemar laki-laki) dan ‘*Sad Girls*’ (untuk penggemar perempuan) dari kalangan anak muda.

Ya, memang seorang Didi Kempot adalah seniman yang luar biasa, karirnya berawal dari musisi jalanan atau pengamen di Solo tahun 1984, kemudian berhasil menjadi sang mega bintang. Ia memilih menyanyikan lagu-lagu menggunakan Bahasa Jawa dengan tema lagu yang sangat dekat dengan kehidupan masyarakat. ‘Stasiun Balapan’ adalah satu lagu yang memulai debut pertamanya tahun 1999. Lagu itu menceritakan sebuah nama stasiun yang ada di Solo, diciptakan Didi Kempot karena terinspirasi dari penumpang yang ada di stasiun itu. Selain itu, tema lagu yang diciptakan Didi Kempot diambil dari kehidupan percintaan seperti patah hati, kesedihan ditinggal kekasih, atau tema cinta tak berbalas. Tema tersebut tertuang dalam lirik lagu sederhana dan alunan musik yang dikenal dengan campursari. Selanjutnya Didi Kempot mulai mengeluarkan album, seperti album berjudul ‘Plong’ yang dikeluarkan setahun setelah rilis album pertamanya. Tahun 2001 Didi Kempot merilis album berjudul ‘Ketaman Asmoro’, setahun kemudian album ‘Pokoke Melu’ dikeluarkan. Menyusul album ‘Cucok Rowo’ tahun 2003, lagu album ‘Jambu Alas’ kolaborasi Didi Kempot bersama Nunung Alvi, penyanyi tarling asal Cirebon Jawa Barat, dirilis

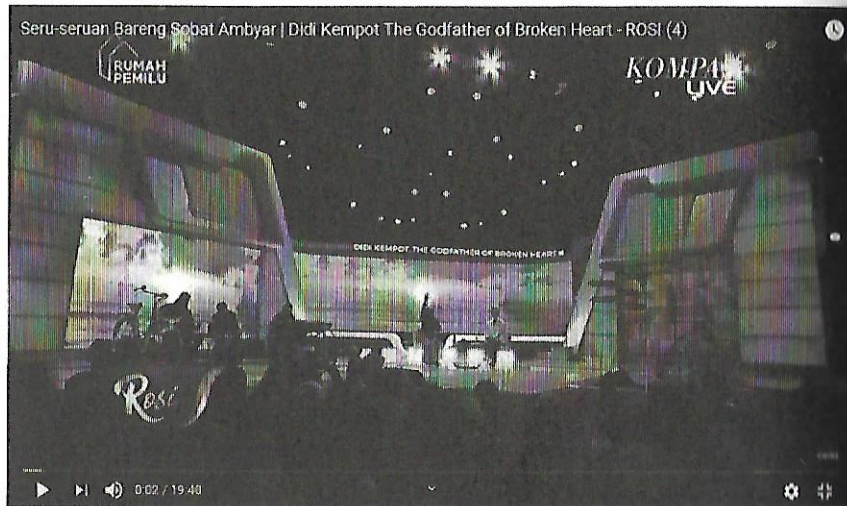
tahun 2004. Lalu tahun 2005 Didi Kempot merilis album berjudul ‘Ono Opo’. Album yang dikeluarkan Didi Kempot selalu mendapat respon positif masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat di Jawa Timur dan Jawa Tengah, meskipun lebih dari 30 tahun menjadi penyanyi campursari. Eksistensi Didi Kempot menjadi seorang musisi terbilang ‘tahan banting’.

Tahun 2019 nama Didi Kempot kembali naik daun di kalangan anak muda, karena lagu-lagunya. Kalangan anak muda menyebut Didi Kempot sebagai ‘Sobat Ambyar’. Kata ‘Ambyar’ berasal dari bahasa Jawa yang artinya bercerai berai, berpisah-pisah, atau tidak terkonsentrasi lagi. Bagi orang Jawa, ‘Ambyar’ bisa berarti remuk atau hancur. Salah satu lagu Didi Kempot yang rilis di tahun 2019 berjudul ‘Ambyar’, tetapi lagu ini tidak sepopuler lagu-lagu patah hati lainnya, seperti Sewu Kutho, Cidro, Layang Kangen, Kalung Emas, Pamer Bojo, Banyu Langit, ataupun Kangen Nikerie. Dari lagu ‘Ambyar’ ini lahir lagu patah hati lainnya yang lebih tenar, para penggemar setia yang sebagian besar korban sakit hati, mulai menamai diri mereka sebagai ‘Sobat Ambyar’. Makna dari para sahabat yang berkumpul untuk saling membangkitkan semangat. Supaya tidak terlalu lama larut dalam kesedihan, baik sedih karena dikhianati kekasih atau memendam kerinduan akibat perpisahan. Kini semua lagu Didi Kempot menyiratkan kata ‘Ambyar’ dan itu mengikuti di setiap penampilan Didi Kempot.

Alasan kalangan muda menyukai lagu-lagu Didi Kempot karena: *Pertama*, lagunya sesuai suasana hati, terutama ketika dilanda kesedihan karena patah hati. Lirik bahasa Jawa tidak menghalangi, untuk tersentuh dengan lagu-lagu Didi Kempot. *Kedua*, musiknya *easy listening* dan bisa diterima anak muda, mudah diingat, dan irama khas campursarinya seringkali menjadikan musiknya asik untuk berjoget hingga karaoke *bareng*. *Ketiga*, aksi panggung Didi Kempot dinilai asyik, karena aksi panggungnya, dapat membuai penonton ikut bernyanyi bahkan berjoget *bareng*. Fenomena ini dilirik kalangan anak muda lain yang penasaran dengan *euforia* yang diciptakan Didi Kempot. *Keempat*, perjuangan Didi Kempot tetap bertahan di *genre* dangdut

campursari dihargai kalangan anak muda sebagai perjuangan melestarikan budaya Jawa. Ditambah penampilan Didi Kempot saat manggung selalu menggunakan batik atau beskap, jarik, dan blangkonnya. Selain itu Didi Kempot dikenal dengan kerendahan hatinya. Terakhir, pengaruh dukungan media internet dan kolom trending, ikut menjadikan 2019 sebagai tahun popularitas Didi Kempot. Berbagai stasiun TV hingga pagelaran pentas seni dan festival musik diikuti oleh Didi Kempot. Namanya pun melejit di seluruh media sosial, mulai dari Instagram, Twitter, hingga YouTube. Di puncak popularitasnya, Didi Kempot memang sering menduduki kolom *trending* YouTube.

Gambar 1. Didi Kempot bersama Sobat Ambyar



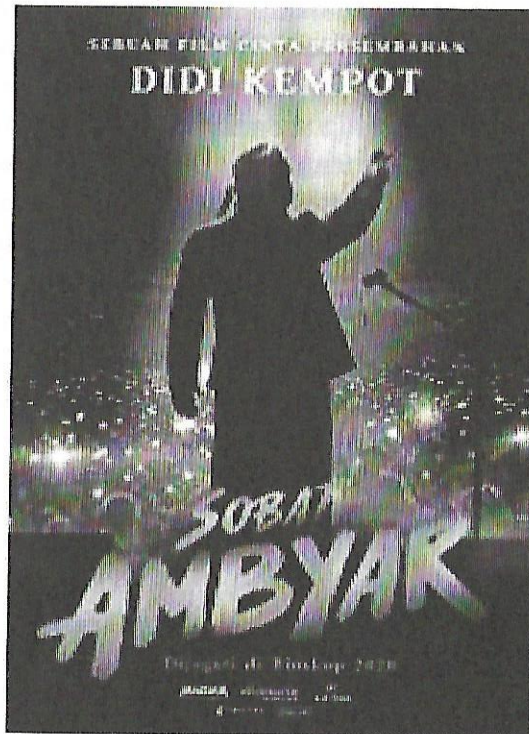
Sumber : printscreen: <https://www.youtube.com/watch?v=eOuZqnHxnCw>

Selain alasan yang disebutkan di atas, dukungan kalangan muda, penggemar garis keras seperti anak-anak muda di bawah naungan Rumah Blogger Indonesia. Anak muda yang kebanyakan penggiat lawak tunggal (*stand up comedy*) dan pengusaha lini baju, membuat unggahan-unggahan super Didi Kempot di media sosial Twitter. Sementara ada Gofar Hilman, penyiar Radio Hard Rock FM yang punya konten Ngobam (Ngobrol Bareng Musisi) di akun YouTube yang membuat edisi *off-air* khusus Didi Kempot

di Solo, ikut melambungkan nama Didi Kempot, karena acara ini menjadi trending. Tiba-tiba saja kalangan muda mencari musik aliran Didi Kempot. "Dengan nonton Didi Kempot, salah satu alasan kalangan anak muda mencari eksistensi dan mengejar 'yang lagi hype'. Dimana fenomena menuju ke sana, apa yang dipatok keren, belum tentu digandrungi kalangan anak muda, tetapi yang dianggap 'cheesy', atau 'katrok' malah dipilih untuk didengarkan.

Sebelumnya Didi Kempot sudah punya pangsa pasar sendiri, di Jawa Tengah hingga Jawa Timur, dan negara di Amerika Latin, Suriname. Namun ketika dibawa ke 'panggung baru' yang belum pernah dicobanya, Didi Kempot menjadi fenomenal. Didi Kempot tampil di gelaran Jazz Gunung di Bromo, dan panggung-panggung musik yang tepat, sehingga 'keren ternyata dengar dangdut Jawa atau campursari'. Selain peranan anak muda yang mulai menyukai musiknya menambah jumlah *fans*nya. Salut pada Didi Kempot dengan dukungan anak muda mampu melihat peluang dan momentum untuk ketenarannya.

Lagu-lagu Didi Kempot yang cenderung *easy listening* dan jenaka, awalnya hanya hanya dapat diterima oleh masyarakat Jawa, utamanya kelas ekonomi menengah ke bawah. Namun mengikuti perkembangannya, semakin lama lagu-lagu Didi Kempot menjadi merakyat dan disukai semua lapisan kelas masyarakat. Sebelumnya Didi Kempot sudah memiliki komunitas pencinta lagu-lagunya di daerah Jawa yang didominasi kalangan generasi tua, yang disebut 'Kempoters'. Tetapi setelah menciptakan 700-an single lagu yang kebanyakan bertemakan patah hati atau putus cinta, membangkitkan kesadaran kalangan anak muda mencintai musik campursari (musik dangdut Jawa), membangkitkan kecintaan masyarakat luas lintas etnis, lintas budaya, lintas suku bangsa atau negara terhadap tren musik campursari, melalui komunitas 'Sobat Ambyar' yang diwakili oleh kalangan anak muda. Hal ini pula yang menginspirasi Sobat Ambyar didokumentasikan menjadi film yang siap rilis tahun 2020 ini.



Sumber : https://www.imdb.com/title/tt11841144/?ref_=ttmi_tt

Bila dicermati, Didi Kempot bersama Sobat Ambyar ini menjadi contoh menarik fenomena komunikasi yang terjadi di masyarakat. Perspektif Ilmu Komunikasi memandang musik bukan hanya sekedar hasil seni kreativitas berpikir manusia saja tetapi juga sebagai suatu produk komunikasi yang menjadi *messenger the message*. Musik dan lirik Didi Kempot ini menyatu dalam suatu kombinasi kemasan pesan yang kemudian diteruskan sepertinya layaknya gelombang pesan yang akan kemudian berlabuh kepada siapa saja yang dapat menjadi target pendengarnya.

Konsep komunikasi dapat dirujuk dengan kata *commonness* yang berarti sama. Proses komunikasi yang efektif akan terjadi bila pesan yang disampaikan oleh komunikator sampai kepada komunikan dan dapat mengubah sikap serta perilaku. Perubahan sikap dan perilaku ini dapat terjadi apabila antara komunikator

dan komunikan memiliki pemaknaan yang sama. Semakin luas daerah bermakna sama maka akan semakin efektif pula proses komunikasi yang terjadi.

Daerah bermakna sama ini dapat diperoleh bila komunikator dan komunikan berada pada gelombang frekuensi yang sama. Frekuensi sama tersebut dapat diasumsikan seperti gelombang pesan musik campursari Didi Kempot yang mengudara dan akan sampai pada stasiun penerima atau pelabuhan hati para pendengarnya. Jadi para penggemar lagu-lagu Didi Kempot adalah mereka yang memiliki "kesamaan" terhadap pesan musik yang sampai pada mereka.

Selanjutnya frekuensi ini tidak berhenti mengudara, malah semakin lama akan semakin menguat ketika mendengarkan lagu-lagu Didi Kempot berulang-ulang kali. Penguatan juga semakin menjadi ketika bertemu dengan orang-orang yang memiliki kesamaan yang sama pada suatu wadah komunitas. Ada keinginan untuk berbagi pengalaman dan melakukan *persuasif* diantara sesama, bahkan dengan pihak lain yang dianggap mulai tertarik, sifatnya langsung atau melalui media sosial. Inilah yang membuat Komunitas Sobat Ambyar semakin kuat dan menjadi penggemar sejatinya Didi Kempot, bahkan ada kecenderungan bertambah terus jumlahnya.

Di sini bila meminjam pemikiran Peter Berger dan Thomas Luckman (1990), keberadaan realitas Sobat Ambyar ini menjadi menarik untuk ditelaah lebih lanjut. Menurut Berger dan Luckman realitas itu tidak terbentuk begitu saja tetapi terbentuk secara sosial. Suatu komunitas dipandang sebagai suatu produk manusia dan anggotanya sendiri merupakan produk dari komunitas tersebut.

Komunitas dikonstruksi melalui proses-proses komunikasi, dipertahankan bersama dengan memanfaatkan simbol atau lambang bermakna sama dan dalam lingkungan frekuensi yang sama pula. Jadi di sini ada interaksi yang melibatkan dialektika antara diri (*the self*) dengan lingkungan sosial. Jadi setiap anggota komunitas, melakukan proses dialektika untuk menyamakan frekuensi, dan menyesuaikan diri dengan frekuensi komunitas.

Proses dialektika menjelaskan bagaimana terbentuknya suatu kelompok komunitas masyarakat yang melibatkan aktivitas berkomunikasi yang simultan antara objektivikasi, eksternalisasi dan internalisasi. Eksternalisasi adalah penyesuaian diri dengan realitas produk manusia yang dalam hal ini adalah komunitas yang memiliki kesukaan pada idola musik yang sama. Para penggemar Didi Kempot ini bukan hanya senang memutar lagu berulang-ulang tetapi juga berkumpul bersama penggemar lain.

Dialektika yang terjadi pada proses ini melibatkan media sosial sebagai perantara. Media sosial menjadi wadah tempat berkumpul dan mengeratkan hubungan diantara para penggemar Didi Kempot yang tersebar di berbagai daerah. Kehadiran media sosial memudahkan pertemuan antara penggemar satu dengan yang lainnya yang tidak saling mengenal satu sama lain dan berada pada jarak yang berjauhan. Saat ini dengan mudah sekali menemukan komunitas ini melalui media sosial, Twitter, Instagram, Blog, dan YouTube.

Kehadiran internet, erat kaitannya dengan istilah media baru (*new media*). Ciri utama media baru menurut McQuail (2011: 43) adalah “saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada dimana-mana”. Beberapa media yang dianggap sebagai media baru adalah internet, dengan begitu banyak aplikasinya, seperti situs, email, blog, situs jejaring sosial, game online, e-books, koran online, situs berbagi video dan lain sebagainya. “Teknologi media baru juga memberikan peluang bagi mereka yang memiliki selera untuk melakukan perubahan isi media, seperti blog, facebook, portal, dan catatan harian video Youtube” (Berger dkk, 2015: 381). Media sosial menurut Boyd (2009) adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau berteman (Fuchs, 2014: 35-36).

Twitter adalah sebuah jejaring sosial *microblog*, karena pembatasan jumlah karakter tweetnya. Ada 75 juta *account*

Twitter terbentuk yang tercatat secara resmi di awal tahun 2010. Pengguna Twitter membengkak hingga 200 juta orang di tahun 2011. Hal ini menunjukkan bukti bahwa Twitter menjadi “tempat maya” yang ramai dalam bersosialisasi dan juga menjadi *leading* promosi *online* yang menjanjikan (Sulianta, 2015: 62). Kelebihan Twitter:

- Keringkasan: hanya karakter ringkas terbatas saja yang dapat dipublikasikan pada Twitter (280 karakter), sehingga informasi lebih mudah disebar dan dilihat.
- Informasi bebas: informasi apapun dengan mudahnya disebar via Twitter, sifatnya spontan, apa adanya, bahkan personal. Dalam banyak kasus, pengguna Twitter lebih jujur, dan kejujuran penting untuk penilaian akurasi bisnis.
- Komunitas terbuka: hampir tidak ada pembatas untuk mengamati bahkan bersosialisasi dengan semua orang yang tergabung dalam Twitter.
- Jejaring sosial yang membangun gudang data: berbagai informasi yang disebar atau di-*broadcast* di Twitter, lama-lama membentuk suatu pola yang juga menjadi informasi berbasis kekuasaan massa yang menjelaskan minat dan tren.

Instagram tergolong aplikasi media sosial yang sangat populer dan mulai menandingi aplikasi lainnya seperti Facebook, Twitter, BBM, dan masih banyak lagi. Instagram merupakan suatu aplikasi sosial media yang berbasis android untuk *smartphone*, IOS dan iPhone, Blackberry, Windows Phone, dan yang terbaru saat ini juga bisa dijalankan di komputer atau PC. Namun untuk penggunaan di komputer, tidak akan bisa sama sepenuhnya dengan yang ada pada perangkat *mobile phone*. Pada umumnya orang-orang menggunakan Instagram untuk saling berbagi atau berbagi foto maupun video. Prinsip Instagram cenderung berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya yang menekankan pada penggunaan kata-kata atau status untuk dibagikan ke publik. Seperti aplikasi media sosial lain, Instagram mencari banyak teman dengan menggunakan istilah *follow* dan *follower* atau mengikuti dan pengikut. Banyaknya *follower* menandakan akun seseorang sudah memiliki banyak teman. Interaksi bisa dilakukan dengan kegiatan *like* atau saling *comment* pada postingan. Dapat

pula menggunakan *direct message* (DM) dan yang paling populer saat ini adalah *instastory*, berupa aktivitas membagikan video secara *live* atau langsung. Awalnya Instagram bernama Burbn didirikan oleh perusahaan bernama Burbn Inc., dipelopori dua CEO yakni Mike Krieger dan Kevin Systrom tahun 2010.

Blog adalah singkatan dari weblog. Blog adalah jenis situs web yang dikembangkan dan dikelola oleh individu dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) *online* atau *platform host* yang sangat mudah untuk pengguna, dengan ruang untuk menulis. Blog menampilkan publikasi *online instan* dan mengajak public untuk membaca dan memberikan umpan balik sebagai komentar (Solomon dan Scrum, 2011: hal 15). Blog sering diartikan akronim weblog, meminjam definisi dari Wikipedia, Blog didefinisikan sebagai bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai *posting*) pada sebuah halaman web umum. Situs ini biasanya dapat diakses oleh semua pengguna internet sesuai dengan topik dan tujuan pengguna blog tersebut (Herutomo, 2010: 77). Dalam definisi yang formal, blog adalah website yang mengandung isi dalam urutan waktu terbalik dan terdiri dari *posting-posting*. *Posting* terdahulu akan ditampilkan terlebih dahulu, baru kemudian *posting* yang lama (Hakim, 2010: hal 1). Blog adalah semacam buku harian *online*. Pemilik blog biasanya menuliskan berbagai catatannya ke dalam blog miliknya, seperti halnya buku harian. Hasil dari tulisan ini, dapat dilihat secara *online* melalui internet. Selain itu, pengunjung blog juga bisa memberikan komentarnya pada tulisan pemilik blog. Selain tulisan, pengunjung blog juga bisa memberikan komentar pada tulisan pemilik blog. Dapat pula ditambahkan gambar, video, dan biasa mengupload file. Sehingga pengunjung blog dapat mendownload file. Berbagai penyedia layanan blog, seperti blogger.com, wordpress.com, dan multiply.com. Saat ini, dengan berkembangnya penggunaan blog, berbagai topik keilmuan dapat kita temukan di blog, penggunaan bahasa Indonesia pada materi yang ada, sudah mulai bisa ditemukan. Bahkan buku juga bisa diambil dari blog.

Youtube adalah video *online* yang telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton dan membagikan beragam video. Kehadiran Youtube membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, yang tidak memiliki lahan “untuk mempublikasikan karyanya”. Youtube mudah digunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dapat diakses dimanapun, dengan menggunakan *gadget* yang kompatibel. Hal ini memudahkan pembuat video amatiran bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan. Jika video mereka mendapat sambutan baik, jumlah *viewers* akan bertambah. *Viewers* banyak akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video mereka selanjutnya.

Objektivasi adalah interaksi yang melibatkan subjektivitas diri atau institusionalisasi. Setiap penggemar akan berusaha mengarahkan kesadarannya sebagai penggemar dan akan berperilaku menyesuaikan dengan perilaku yang biasa dilakukan oleh penggemar lainnya. Media sosial tempat para penggemar bergabung menjadi wadah bertukar pikiran dan, berinteraksi dengan mereka yang memiliki pandangan yang sama. Komunitas ini menjadi kelompok referensi utama untuk menyesuaikan diri dan dapat diterima sebagai bagian dari penggemar tokoh idola. Inilah yang dapat menjelaskan mengapa seorang penggemar musik kadang bersikap dan berperilaku dengan cara yang sulit dipahami oleh mereka yang tidak tergabung dalam kelompok. Mengapa penting foto bersama idola, mengapa berada dalam satu momen dengan idola merupakan suatu keharusan meskipun itu harus ditebus dengan keringat dan berdesak-desakkan? Semua itu adalah euphoria yang mereka nikmati bersama.

Kebebasan mendengarkan lantunan lagu dengan bersama-sama bergoyang meskipun lagunya berteman kesedihan merupakan sesuatu yang tidak dapat dijelaskan begitu saja. Tentu saja ini adalah suatu hal yang mungkin berbeda bila ia tidak berada di tengah-tengah komunitasnya. Sesungguhnya ia akan sedih merenung karena patah hati dan putus cinta, tapi

bila ada berada dalam komunitas Sobat Ambyar, akan mengubah bentuknya menjadi bentuk goyangan Sobat Ambyar bersama. Tentunya ini sebenarnya merupakan bentuk realitas semu dari kondisi sesungguhnya dari kesedihan.

Sementara internalisasi adalah bagaimana individu mengidentifikasi dirinya sebagai anggota dari suatu kelompok. Setiap penggemar Didi Kempot bila ingin menunjukkan dirinya sebagai satu diantara penggemar dan atau anggota komunitas kelompok Sobat Ambyar, maka ia perlu menunjukkan keidentikkan dirinya dengan anggota lain. Ia perlu menunjukkan identitas sebagai "Sobat Ambyar" dengan menggunakan atau menyematkan simbol-simbol komunitas tersebut. Tentunya ini akan memudahkan membedakan antara penggemar idola musik satu dengan yang lainnya. Tidak sedikit mereka berusaha mengidentikkan dirinya dengan meniru cengkok Didi Kempot bernyanyi. Bukan hanya itu, atribut, pakaian, cara menyapa, dan cara bergoyang, sekalipun akan dibuatnya mirip seperti maestro idolanya.

Demikianlah Sobat Ambyar ini menghadirkan dunia intersubjektif bersama-sama dengan orang lain yang mereka huni bersama-sama dengan orang lain. Mereka mengobjektivikasikan kenyataan dunia kesehariannya dengan memanifestasikan diri ke dalam bangunan simbolik yang dibangun bersama dalam komunitas mereka meskipun dalam dunia realitas maya.

Namun persoalannya yang muncul kemudian adalah, bagaimana bila sang idola mangkat seperti terjadi pada kenyataannya? Realitas dunia maya bukanlah realitas nyata. Komunitas yang dibangun bersama dengan memanfaatkan media sosial merupakan realitas semu. Realitas dunia yang mereka bangun dengan bernyanyi dan bergoyang bersama untuk mengalihkan diri dari hadapan realitas sebenarnya. Ketidakhadiran idola sebagai barometer aktivitas mereka akan mendorong para anggota komunitas berada pada persimpangan. Akankah mereka justru berusaha untuk terus menghidupkannya

mempertahankan keberadaan kesadaran intersubjektivitas *The Lord Didi Kempot* sebagai bentuk penghormatan bersama kepada Sang Maestro Campursari? Atau akankah mereka justru menyesuaikan diri dengan makna kata "Ambyar"? Apakah mereka akan ambyar saling berpisah atau menemukan jalan pengalihan baru?

Selamat jalan Didi Kempot.....

Referensi

- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta : PT. Elex Media Koputindo.
- Hakim, Rachman. 2010. *Cara Cerdas Mengelola Blog*. Jakarta : PT. Elex Media Koputindo.
- Herutomo, Agung. 2010. *Conquering Web 2.0*. Jakarta : PT. Elex Media Koputindo.
- Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta : PT. Elex Media Koputindo.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa Mc Quail*. Salemba Humanika : Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Komunikasi Massa : Kontroversi, Teori, dan Aplikasi*. Bandung : Widya Padjadjaran.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Solomon, Gwen dan Scrum, Lynne. *Web 2.0 Panduan Bagi Para Pendidik*. Jakarta : PT Indeks.

Artikel Online

- Anonim. (2020). *Meski Beda Generasi, Didi Kempot Digemari Anak Muda, Mengapa?* Dalam <https://radarmalang.jawapos.com/entertainment/05/05/2020/meski-beda-generasi-didi-kempot-digemari-anak-muda-mengapa/> diunduh pada Selasa, 14 Juli 2020, pukul 11.30 wib.
- Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas. (2012). *Tafsir Sosial Atas Kenyataan*. Jakarta: LP3ES