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 *viewership* YouTube 7
Menonton siaran televisi sekarang bisa secara streaming 8
Menonton televisi tanpa iklan 8
Memahami Media Baru 10
Mediamorphosis 11
Tinjauan *Mediamorphosis* 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 *buzzer* 42
Kepercayaan terhadap *buzzer* 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 *Daring* 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 *Nirkekang* **Daring** 108
Ruang Gema Daring 111
Algoritma Mobokratis 112
Adakah jalan keluar? 113
Referensi 113

Penggunaan Penggalang Opini Media Sosial sebagai Pemuka Opini dalam Kampanye Politik 115
Teori *Two Step Flow of Communication* 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
Trend berkelanjutan? 148
Tergantung Film *Box Office?* 149
Tergantung Jumlah Layar Bioskop? 150
Badai Pasti Berlalu? 151
Referensi 153

Mengenali Jaringan Penyebar Hoax 155
Buzzer Politik 157

Idola Mangkat, Sobat pun Ambyar? 161
Referensi 173
Artikel *Online* 173

Privasi pada Era Internet 175
Referensi 180

Personal Branding *Food Vlogger* Perempuan Indonesia 181
Konten *Foodie* di YouTube Indonesia 181
Food Vlogger Perempuan Indonesia di YouTube 183
Personal Branding 184
Kreativitas Empat Perempuan *Food Vlogger* Indonesia di YouTube 186
Personal Branding Empat *Food Vlogger* Perempuan Terpopuler di Indonesia versi YouTube 191
Kesimpulan 196
Referensi Buku 197
Artikel *Online* 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 *Uses & Gratification* dalam Perusahaan Bionik: 211
Hikmah 218
Referensi 219

Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place, The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford University Press.

Putnam, Robert (2000). *Bowling Alone, The Collapse and Revival of American Community*. Simon and Schuster.

Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Edisi kedua. MIT Press.

Slouka, M. (1995). *War of the Worlds: Cyberspace and the High-Tech Assault on Reality*. Basic Books.

Turkle, S. (2014). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other.* Basic Books

"Perempuan" dalam Percakapan Seputar Kandidat Presiden di Twitter

Oleh: Rini Sudarmanti

Secara sederhana, konsep komunikasi berkenaan dengan proses pengiriman pesan dari sumber kepada penerima. Konsep komunikasi yang bersifat *ubiquitous* memperkaya pertautan makna dengan berbagai konteks kehidupan manusia. Keberadaan proses komunikasi yang hadir dimana-mana, di hampir setiap relung kehidupan interaksi manusia, membuat komunikasi dipandang sebagai konsep yang kompleks.

Pada ranah politik, komunikasi dapat dimaknai sebagai aspek kunci untuk memenangkan tarik menarik pengaruh atau kekuasaan. Komunikasi menitikberatkan pada penyampaian gagasan untuk tujuan pengendalian. Ketika seorang ibu menasihati anaknya, boleh jadi sang ibu tengah berusaha untuk mengendalikan perilaku si anak. Begitupun sebaliknya, ketika anak menangis keras hingga berguling-guling merengek pada ibunya agar membeli permen. Tindakan si anak dapat dikatakan sedang mempraktekkan pengendalian pengaruhnya kepada sang Ibu.

Komunikasi politik dalam konteks kenegaraan tentunya lebih kompleks daripada pada konteks komunikasi interpersonal seperti contoh dalam hubungan antara ibu dan anak. Dinamika komunikasi politik melibatkan banyak elemen yang saling bertautan seperti politisi, partai politik, media kampanye politik

kredibilitas komunikator politik, khalayak sasaran politik, hingga *pressure group* (kelompok penekan).

Salah satu yang perlu digarisbawahi adalah elemen-elemen sistem politik tidak membedakan antara lembaga perempuan ataupun laki-laki, namun partisipasi keikutsertaan dalam kancah perpolitikan seolah membedah kiprah perempuan dan laki-laki. Jarang sekali kita melihat politisi atau simpatisan perempuan yang turut ikut berjibaku dalam konteks politik. Dunia politik yang penuh dengan kompetisi kekuasaan seringkali dianggap dunia laki-laki dan karenanya dianggap tidak ramah dengan stereotip perempuan.

Kampanye Pemilihan Umum (Pemilu) untuk memilih pasangan Presiden-Wakil Presiden tahun 2019 lalu meninggalkan jejak sejarah kehidupan. Pada perhelatan bangsa tersebut, masing-masing kubu calon tampak gesit memanfaatkan kelompok perempuan sebagai salah satu amunisi kampanye mereka. Simpatisan masing-masing kubu memainkan peran penting untuk mengangkat isu perempuan dalam proses kampanye politik.

Pada masa kampanye Pemilu lalu, sebagian perempuan kelas menengah mendeklarasikan terbentuknya perkumpulan yang menamakan dirinya sebagai PEPES pendukung pasangan calon presiden (capres) dan calon wakil presiden (cawapres) Prabowo-Sandiago Uno. PEPES ini berdiri bersanding dengan perkumpulan perempuan pendukung capres-cawapres Jokowi-Ma'ruf Amin yang menamakan dirinya Perempuan KEREN.

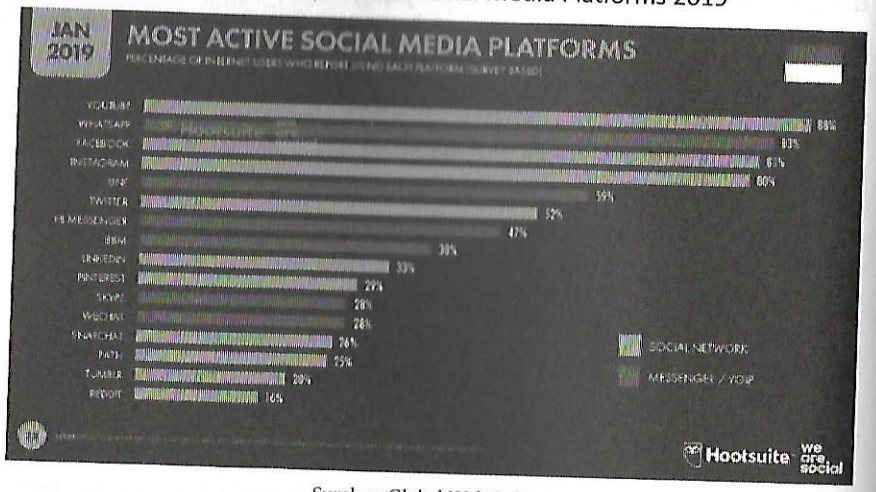
Kedua kelompok perempuan ini ikut aktif berjibaku mendukung kelompok calon mereka selama masa kampanye. Mereka melakukan aksi persuasif dan menyuarakan semangat mendorong perempuan-perempuan lain agar ikut berpartisipasi meramaikan dan mendukung calon yang diusung masing-masing. Fenomena ini tentunya menarik karena sejauh ini perempuan boleh dikatakan jarang ikut direpotkan untuk terjun dalam kancah kampanye politik. Masa kampanye menjadi seru dengan campur tangan mereka yang menonjolkan kekhasan perempuan yang senang melakukan tindakan secara kolektif atau bersama-sama.

Peran PEPES dan KEREN cukup viral di media sosial sehingga aksi mereka menembus sampai ke akar rumput. Istilah PEPES dan KEREN sama-sama memiliki makna yang tersendiri. PEPES merupakan kependekan dari Persatuan Emak-Emak Pendukung Prabowo-Sandiago Uno. Istilah "emak" seringkali digunakan sebagia kata ganti "ibu". Emak merujuk pada perempuan setengah baya yang bijak dan menjadi tiang utama keluarga. Sementara itu KEREN merupakan kependekan dari keren, enerjik, relijius, dan nasionalis. Istilah "keren" seringkali digunakan untuk merujuk pada perempuan dengan status sosial lebih tinggi yang tinggal di perkotaan. Perempuan keren juga biasanya diberikan kepada perempuan yang tidak seperti pada umumnya. Perempuan yang menunjukkan prestasi misalnya dalam bidang pendidikan, usaha bisnis, ataupun memiliki kreativitas yang tidak hanya sibuk dengan urusan domestik saja.

Menelisik para perempuan-perempuan yang menceburkan diri dalam dalam ajang kampanye politik tentunya menarik untuk ditelaah. Kedua kubu capres dan cawapres tidak menempatkan isu perempuan sebagai agenda utama dalam tema kampanyenya. Kedua kubu calon tidak menyatakan secara eksplisit dalam visi misi atau program kerja mereka secara spesifik atau khusus untuk perempuan.

Bersamaan dengan itu, salah satu media sosial, Twitter yang awalnya sempat diabaikan, pada masa kampanye tersebut kembali digandrungi oleh para netizen Indonesia. Bahkan Twitter pun bukan hanya dimanfaatkan sebagai media untuk menyebarkan pesan, tetapi juga untuk mengumpulkan berita(Paaramastri & Gumilar, 2019)

Gambar 1 .Most Active Social Media Platforms 2019



Sumber: Global Web Index

Perkembangan pemanfaatan internet membuat ragam media sosial disukai orang masyarakat. Komunikasi dengan memanfaatkan internet menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:68) adalah , "jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin." Twitter memiliki keunggulan diantaranya adalah kecepatannya dalam menyebarkan pesan. Pembatasan pesan maksimal 140 karakter tidak memberikan tempat untuk perlu terlalu banyak berbasa-basi. Pesan haruslah dikonstruksi dalam kemasan kalimat sedemikian rupa agar efektif dan efisien mengena pada tujuannya. Oleh karena itu, cuitan-cuitan pesan perempuan dalam konteks politik dapat diasumsikan menggambarkan suatu realitas tertentu di balik realitas yang ada pada kenyataan sebenarnya.

Data cuitan Twitter pada masa kampanye diperoleh dari sejak 21 Januari–11 Maret 2019 dengan menggunakan bantuan aplikasi Netlytic. Selang waktu tersebut berada pada masa akhir masa kampanye politik para capres dan cawapres 2019. Data dipilih dengan menggunakan kata kunci sederhana yaitu "Jokowi" AND "perempuan" dan "Prabowo" AND "perempuan." Dari proses penarikan data cuitan tersebut, diperoleh sebanyak

36.503 tweets yang mengandung kata kunci "Jokowi" AND "perempuan" dan sebanyak 9.354 tweets yang mengandung kata kunci "Prabowo" AND "perempuan.". Jumlah ini nampak tidak seimbang antara kedua belah pihak. Sepertinya membicarakan persoalan perempuan lebih sering disebut-sebut oleh para simpatisan dari kubu Capres Cawapres Jokowi-Ma'ruf Amin daripada mereka yang mendukung Prabowo-Sandiago Uno.

Jokowi-Ma'ruf Amin dan "perempuuan" dalam dunia Twitter

Gambar 1 merupakan hasil olahan data cuitan Twitter yang diperoleh. Data menunjukkan bagaimana cuitan saling berhubungan satu sama lain. Pada tampilan tersebut terlihat adanya cluster-cluster percakapan dengan warna yang berbeda untuk setiap cluster.

Gambar 1. "Jokowi" AND "perempuan"

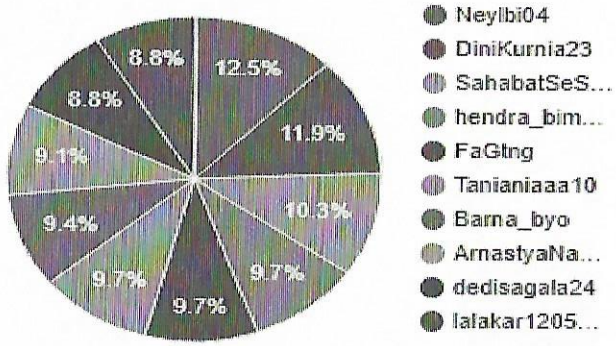
Sumber: Olah data Idris (2019)

Polarisasi warna ini menunjukkan bahwa cuitan tentang perempuan dihidupkan oleh akun-akun tertentu dan kemudian saling balas berbalas dan panggil memanggil (*mention*) dengan

para pengguna Twitter lain yang menjadi pengikutnya. Percakapan tentang tema perempuan nampak terjadi di sana seperti kumpulan-kumpulan menyerupai buah rambutan yang berkelompok.

Uniknya, kelompok-kelompok kumpulan rambutan ini tidak benar-benar terpisah. Mereka saling terhubung satu sama lain. Ini dapat terlihat dari pertautan garis-garis benang antara satu kelompok kumpulan dengan kelompok lainnya,

Sementara itu terdapat percikan-percikan bunga di luar lingkaran kumpulan kelompok. Percikan bunga ini menunjukkan cuitan perempuan dalam kelompok-kelompok kecil yang satu sama lain benar-benar tidak saling menunjukkan berkaitan. Dari sini dapat diasumsikan bahwa ada dua kelompk besar gerakan para simpatisan pendukung Jokowi-Ma'ruf Amin menghidupkan pembicaraan perempuan. Mereka ada yang bergerak secara terkoordinasi dan ada pula yang natural tidak terkoordinasi.

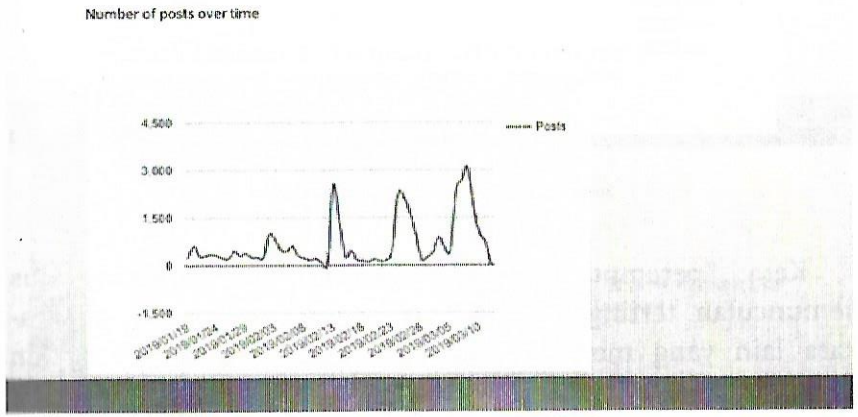


Sumber: Olah data Idris (2019)

Gambar 2 di atas menunjukkan sepuluh akun teratas yang terdokumentasi menghidupkan cuitan dalam Twitter kubu Capres Cawapres Jokowi-Ma'ruf Amin. Tampak dalam gambar bahwa

tidak ada perbedaan yang siginifikan antara satu akun dengan akun yang lainnya. Mereka ini dapat digolongkan sebagai *buzzer* Twitter, akun yang memiliki fungsi seperti lilin penerang, yang menjadi pusat perhatian. Mereka yang mendorong kemunculan percakapan netizen tentang perempuan pendukung kubu capres cawapres. Mereka berperan untuk menghidupkan keriuhan sehingga menjadi perhatian pada netizen yang sebelumnya bersifat pasif atau apatis.

Gambar 3. Jumlah Pesan Twitter Simpatisan Jokowi-Ma'ruf Amin

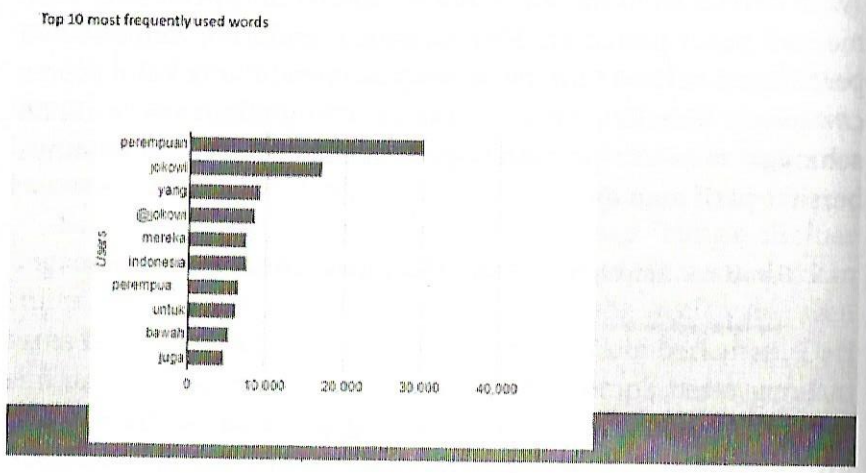


Sumber: Olah data Idris (2019)

Cuitan tentang perempuan tidak melulu sepanjang masa kampanye digelontorkan, tetapi ada dalam momen-momen waktu tertentu. Gunung-gunung diseminasi pesan Twitter tidak muncul sepanjang waktu. Pergerakan cuitan gunung ini mirip seperti suatu siklus naik dan turun. Ketika perhatian warga netizen menurun pada kubu ini, maka cuitan Twitter baru akan dihidupkan kembali untuk menarik perhatian netizen.

Selain itu, dari hasil olahan data dapat diperoleh pula kata-kata yang seringkali dikaitkan dengan perempuan pada kubu simpatisan Jokowi-Ma'ruf Amin, seperti dalam Gambar 4 berikut.

Gambar 4. Frekuensi Kata yang Paling Banyak Digunakan dalam Cuitan Simpatisan Jokowi-Ma'ruf Amin



Sumber: Olah data Ika Karlina Idris (2019)

Kata "perempuan" dan "Jokowi" merupakan modus kemunculan tertinggi. Meskipun begitu terdapat pula kata-kata lain yang menarik dikaitkan dengan tema perempuan yaitu "Indonesia" dan kata "bawah". Pesan politik simpatisan kubu Jokowi-Ma'ruf Amin menekankan pada perbaikan kondisi perempuan Indonesia. Simpatisan kubu Jokowi-Ma'ruf Amin berusaha mengaitkan perempuan dengan nasionalisme. Kata yang digunakan seringkali menyebutkan kata "Indonesia". Ini dapat diasumsikan bahwa mereka berusaha menitikberatkan pada kebersamaan perempuan di bawah payung besar bangsa Indonesia atau dapat juga diasumsikan sebagai bentuk keprihatinan terhadap perempuan Indonesia yang saat ini masih termasuk kelompok bawah dalam masyarakat. Sayangnya penggunaan modus kata-kata yang tidak terlalu bervariasi ini cukup untuk menggambarkan kesederhanaan lingkup perbincangan perempuan di antara para netizen Twitter simpatisan kubu Jokowi-Ma'ruf Amin. Meskipun demikian, kata tersebut cukup mampu menyedot simpati masyarakat pada umumnya.

Prabowo-Sandiago Uno dan "perempuan" dalam dunia Twitter

Jumlah cuitan bernada kata "perempuan" pada kubu simpatisan capres cawapres Prabowo-Sandiaga Uno tidak sebanyak lawan politiknya. Jumlahnya tidak mencapai setengah dari jumlah cuitan netizen Twitter simpatisan kubu Jokowi-Ma'ruf Amin. Jumlah totalnya hanya sekitar 25% jumlah cuitan dari kubu Jokowi-Ma'ruf Amin. Ini menunjukkan bahwa keseruan yang terjadi dalam dunia Twitter ketika membicarakan tema perempuan tidak seramai lawan politiknya.

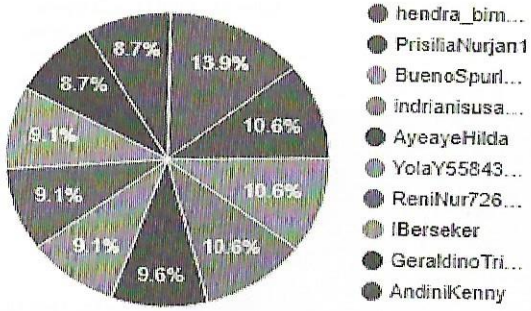
Gambar 5. "Prabowo" AND "perempuan"

Sumber: Olah data Idris (2019)

Gambar 5 menggambarkan cuitan para netizen witter simpatisan yang saling bertautan antar satu dengan yang lainnya. Berbeda dengan kubu lawan politiknya Jokowi-Ma'ruf Amin, penampilan polarisasi data cuitan simpatisan Prabowo-Sandiaga Uno nampak seperti terbagi dua kelompok. Sketsa-sketsa yang

tergores di sana sini yang nyaris bercampur-baur menunjukkan betapa ramainya percakapan atau *mention* di antara mereka. Polarisasi saling berbalas nampak seperti kumpulan-kumpulan bola buah rambutan yang besar sekali. Selain itu, sama seperti kubu lawan politiknya, mereka juga menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang menyerupai percikan-percikan bunga di luar lingkaran kumpulan bola rambutan besar tadi.

Gambar 6. Sepuluh Akun Twitter Teraktif Simpatisan Prabowo-Sandiaga Uno

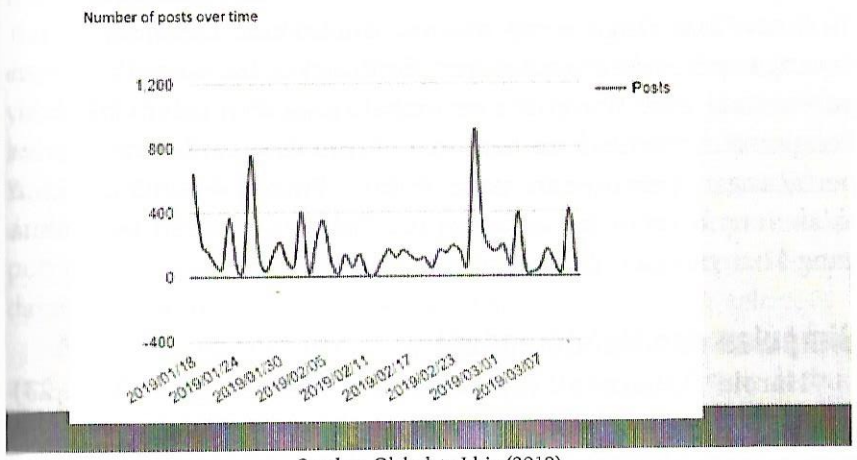


Sumber: Olah data Idris (2019)

Gambar 6 menunjukkan sepuluh akun teratas yang terdokumentasi menghidupkan cuitan perempuan dalam Twitter kubu simpatisan capres cawapres Prabowo-Sandiaga Uno. Seperti lawan politiknya, dapat disimpulkan tidak ada perbedaan yang siginifikan antara satu dengan yang lainnya.

Begitupula pada siklus posting pesan Twitter kubu simpatisan capres cawapres Prabowo-Sandiaga Uno pada Gambar 7. Gunung-gunung disemiani pesan Twitter nampak lebih sering muncul namun frekuensi kemunculannya tidak banyak. Pergerakkan cuitan gunung ini seperti segan bergerak naik terlalu tinggi.

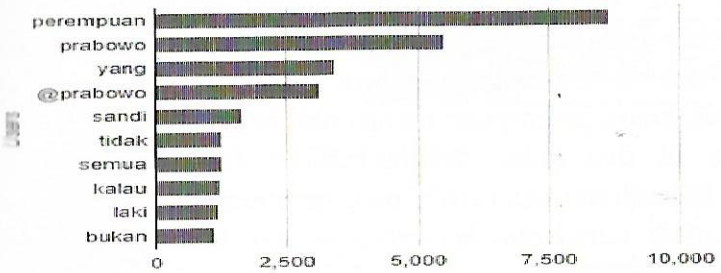
Gambar 7. Jumlah Pesan Twitter Simpatisan Prabowo-Sandiaga Uno



Sumber: Olah data Idris (2019)

Berkenaan dengan variasi kata-kata yang seringkali dikaitkan dengan perempuan pada kubu simpatisan Prabowo-Sandiaga Uno, terlihat dalam Gambar 8 berikut.

Gambar 8. Frekuensi Kata yang Paling Banyak Muncul dalam Pesan Twitter Simpatisan Prabowo-Sandiaga Uno



Sumber: Olah data Idris (2019)

Kata "perempuan" dan "Prabowo" adalah modus kemunculan tertinggi. Selain itu ada pula kata lainnya yang menarik yaitu "Sandi" dan kata "laki". Simpatisan kubu Prabowo-Sandiaga Uno mengaitkan perbincangan perempuan dengan nama kedua calon tersebut. Hal yang tidak demikian dengan lawan politiknya

ketika membicarakan perempuan. Ma'ruf Amin sebagai calon Cawapres tidak muncul untuk ikut meramaikan perbincangan.

Kata "laki" juga kerap muncul digunakan. Laki-laki adalah pasangan perempuan. Jadi dapat diasumsikan bahwa perbicangan perempuan pada kubu ini seringkali juga menyebut laki-laki. Penggunaan modus kata-kata ini cukup menggambarkan bahwa perbicangan perempuan pada kubu Prabowo-Sandiaga Uno tidak memberikan kesan tertentu. Tidak ada pesan bermakna yang khas menjadi pembeda.

Simpulan dan Rekomendasi

Harold D. Lasswell seperti dikutip oleh Cangara (2016;23) menegaskan bahwa *When we sepak of the science of politics, we mean the science of power*. Ketika seseorang berkomunikasi menyampaikan, pesan, makna "kuasa" turut tersirat di dalamnya. Kuasa di sini adalah upaya untuk membujuk, atau mempengaruhi orang lain agar melakukan tindakan sebagaimana diharapkan. Pada konteks komunikasi politik, proses komunikasi dipraktikkan untuk mempengaruhi orang lain. Dukungan dari publik sangat diperlukan dalam upaya mendapatkan kuasa untuk mengatur kehidupan bernegara berbangsa

Tulisan ini merupakan refleksi potret fenomena yang pernah terjadi pada saat perhelatan Pemilu calon presiden dan wakil presiden di negara kita tercinta Indonesia. Tidak seperti sebelumnya, kaum perempuan mengambil bagian dalam barisan simpatisan di dua kubu masing-masing calon capres dan cawapres. Kehadiran media sosial pun membuat masa kampanye begitu menjadi ramai dan berwarna dengan berbagai pernak-perniknya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari media sosial Twitter, secara umum masing-masing netizen simpatisan pasangan kubu, baik Jokowi-Ma'ruf Amin maupun Prabowo-Sandiaga Uno, saling aktif menggunakan perempuan sebagai salah satu pesan untuk menarik simpatisan lainnya. Persepsi yang muncul dari proses mensensasi pesan-pesan politik tersebut dapat saja beragam. Salah satunya dapat disimpulkan bahwa kata "perempuan" dapat dipersepsikan sebagai alat politik untuk menarik perhatian.

Simpatisan kubu Jokowi-Ma'ruf Amin nampak lebih aktif daripada lawan politiknya Prabowo-Sandiaga Uno. Pesan kunci yang diperbincangkan juga lebih berkesan pada kubu simpatisan kubu Jokowi-Ma'ruf Amin daripada lawan politiknya Prabowo-Sandiaga Uno. Pemilihan kata ini menjadi penting karena dalam dunia Twitter, pilihan kata menentukan bagaimana perhatian publik sehingga mengusik kesediannya untuk ikut berpartisipasi dalam pengambilan keputusan pada saat pencoblosan calon.

Ada hal yang menarik di sini ketika dilakukan pengecekkan acak pada akun-akun *buzzer* teratas di masing-masing kubu, ternyata tidak semua adalah jelas menunjukkan pemiliknya. Beberapa diantaranya adalah pemilik akun adalah bodong alias bukanlah sebenarnya. Akun seperti ini boleh jadi sengaja dibuat untuk menjadi mesin penghidup pembicaraan (Gambar 9) pada masa kampanye politik.

Gambar 9. Contoh Akun Twitter Bodong

Temuan ini cukup memperihatinkan mengingat bahwa sebagian orang seringkali mempercayai bahwa realitas dunia maya adalah sama halnya seperti dunia nyata (Astuti, 2015). Akun akal-akalan ini tentunya hanya dibuat untuk menggiring perhatian belaka bukan untuk mencerahkan. Memahami hal ini, bekal kemampuan literasi media termasuk media digital

perlu dimiliki oleh setiap orang yang memanfaatkan media. Kemampuan literasi ini tentunya menjadi garda depan ketika tarik menarik dalam dunia politik ditarik ke ranah media yang menggunakan *social media*. Literasi media diharapkan dapat mengurangi terjadinya kasus-kasus kebohongan publik seperti hoaks atau penipuan.

Selain itu, dapat disimpulkan pula bahwa perbincangan politik melalui Twitter tidak kalah serunya seperti memperbicangkannya pada kenyataannya. Twitter hanyalah refleksi kecil dari apa yang terjadi di masyarakat. Pada konteks politik, strategi konstruksi pesan menjadi hal yang perlu ditimbang ketika berkomunikasi melalui media Twitter. Contohnya nampak terlihat dari terdapatnya dua garis besar gerakan para simpatisan pendukung Jokowi-Ma'ruf Amin menghidupkan pembicaraan perempuan. Mereka ada yang bergerak secara terkoordinasi dan ada pula yang natural atau sporadis tidak terkoordinasi. Mereka yang terkoordinasi akan mengusung pesan-pesan tertentu untuk kemudian digoyang agar menjadi isu tertentu dalam perbincangan publik. Manajemen isu nampak diaplikasikan di sini dimana terdapat akun-akun yang bertugas untuk menggelontorkan pesan untuk dinyanyikan bersama dalam wadah Twitter.

Sementara gerakan simpatisan yang sporadis memperbincangkan isu perempuan adalah mereka yang ikut meramaikan hanya manakala sepanjang sesuai dengan ketertarikkan masing-masing netizen. Mereka tidak perlu membicarakannya terlalu lama seperti sifat pesan Twitter pada umumnya yang lekas terhapus berganti perhatian pada isu lainnya. Meskipun demikian pada dasarnya memperbincangkan isu perempuan masih terlihat "seksi" untuk menjadi bahan penarik perhatian publik walaupun terbatas pada ruang Twitter.

Referensi

Ahmadi Candra, Dadang Hermawan. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: ANDI

Arifin, Anwar. (2011). *Komunikasi Politik*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Astuti, Yanti Dwi. (2015) Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media Di Cyberspace. Jurnal Komunikasi PROFETIK. Vol. 08/No.02/Oktober 2015

Cangara, Hafied. (2016). *Komunikasi Politik*, Depok: Rajagrafindo

Paramastri, Nadia Araditya & Gumilar, Gumgum. (2019). Penggunaan Twitter Sebagai Medium Distribusi Berita dan Newsgathering oleh Tirto.id. Kajian Jurnalisme ISSN 2549-0559 (cetak) ISSN 2549-1946 (online) Volume 03 Nomor 01

We are social. (2019, November 22). *Digital Indonesia 2019. (Online)*. (https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019v01)